

*Артиков Хусан Исмателлаевич*

студент

Научный руководитель

*Журавель Виталий Федорович*

д-р экон. наук, доцент, профессор

ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет»

г. Ставрополь, Ставропольский край

## **ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ВЛАСТИ И БИЗНЕСА КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СТРАТЕГИИ ВЫХОДА РОССИЙСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК**

*Аннотация:* в статье рассмотрено взаимодействие власти и бизнеса. Данное сотрудничество может стать основой для формирования экономической стратегии, которая в дальнейшем будет способствовать выходу российских компаний на международный рынок. Затронуты проблемы, с которыми приходится сталкиваться компаниям в кризисное время, и перспективы дальнейшего развития. Особое внимание уделено государственно-частному партнерству как способу эффективного развития бизнеса.

*Ключевые слова:* международный рынок, экономическая стратегия, бизнес-процессы, пандемия, кризис, государственно-частное партнерство.

Характерной тенденцией современной экономики можно считать глобализацию. Для российских компаний это рост конкурентной борьбы, расширение новых рыночных путей. Целью данной статьи является выявление путей взаимодействия власти и бизнеса, как основы для формирования экономической стратегии выхода российских компаний на международный рынок.

Говоря о стратегии выхода на международный рынок, можно заметить ряд трудностей, с которыми могут столкнуться предприниматели, и в то же время перспектив, способствующих дальнейшему развитию. На сегодняшний день не возникает проблем с открытием компании за рубежом, в Великобритании, Швейцарии или Сингапуре. Это не противоречит российскому законодатель-

ству. Дело, в том, что ни один западный банк не хочет открывать счета для стартапов [6]. Россия включена в список стран с высоким риском, поэтому банки не стремятся потерять свою лицензию ради выгоды. Даже если удастся открыть счет, обратившись за помощью к профессионалам, никто не гарантирует, что он не будет заморожен, по причине неоднозначной операции с поставщиком из России.

За всю историю еще не случилось кризисов, которые бы так кардинально меняли стратегии международных компаний, ведущих свой бизнес на территории России. Иностранные предприятия начали прогнозировать дальнейшее изменение финансовых показателей, вероятность влияния второй волны на экономику, это привело к изменениям, которые проводят российские дочерние общества международных компаний. Обычно международные компании, не нуждающиеся в кредитных средствах банка, а пользующиеся их услугами только для хранения ликвидности, с появлением пандемии, изменили свою политику. Так, для российских дочерних компаний было рекомендовано самостоятельно принимать решения и искать пути выхода из сложившейся ситуации [7]. Многие компании сократили свои расходы, благодаря экономии на арендной плате, переведя часть персонала на дистанционную работу, это позволило не увеличивать площадь помещения, при расширении штата.

С ростом онлайн покупок и платежей, некоторым компаниям пришлось отказаться от поставщиков, так как привычная модель с достаточной сложной внутренней интеграцией оказалась не приемлемой без физического взаимодействия. Поэтому в период самоизоляции подключение к онлайн-эквайрингу стало в приоритете.

Преимущества международных компаний в том, что имея большой исторический опыт выхода из кризиса, его можно адаптировать для другой страны, под новый сценарий. Правительство многих стран приняло меры государственной поддержки предприятий, направленные на сохранение количества рабочих мест. Политика многих иностранных компаний заключается также в поддержке своих клиентов и поставщиков, для них, очевидно, что если поддержать по-

ставщика сегодня, он может не уйти с рынка завтра. А это является залогом успешного развития собственной компании в посткризисное время.

Для каждой успешно развивающейся компании наступает момент понимания необходимости выхода на международный уровень. Рост конкурентной борьбы, благодаря мировой тенденции глобализации, привел к разработке правильной взвешенной маркетинговой стратегии западных компаний, которая способствует выходу предприятию на внешние рынки. В тоже время руководство многих российских компаний не признают важности стратегического планирования. Большую роль в низком использовании маркетинговой стратегии сыграла сырьевая структура российского экспорта. Однако вступление в мировые хозяйственные отношения обуславливают необходимость использования стратегического маркетингового планирования для предприятий. Сложность международного маркетинга заключается в охвате разных сфер деятельности компании, включая логистику, государственные закупки, финансы и другие. Кроме того, необходимо разбираться в социальной – экономических и национальных особенностях страны. Поэтому разработка маркетинговой стратегии должна являться первоочередной задачей.

Огромный вклад в область международного маркетинга внесли такие экономисты, как К. Ламбен, М. Омае, Г. Васильева, В. Рыбалкина, Н. Куденко и многие другие.

Желание многих компаний обслуживать емкий внутренний рынок и избегать трудностей при выходе на международный уровень наталкивается на ряд причин, обязывающих к интернационализации своей деятельности. А.В. Лагутин выделяет следующие причины [6]:

- вероятность получения высокой прибыли на западных рынках;
- увеличение границ рынка, экономя на масштабах;
- снижения зависимости от прогнозируемых рисков;
- желание клиентов зарубежных компаний обслуживаться вне национальных границ;
- принятие решения о контрнаступлении на атаку глобальных компаний.

А.В. Минаков, М.М. Милославская отмечают иные причины [4]:

- получения опыта сотрудничества принимающей страны, с возможностью дальнейшего применения при выходе на рынки других стран;
- увеличение жизненного цикла товара;
- повышение репутации компании в связи с выходом на международный уровень;
- повышение лабильности к рыночным изменениям, сокращение дистанции между потребителем и компанией;
- использование благоприятных условий интеграции на международные рынки, чтобы избежать вероятностной потери прибыли.

При формировании стратегии необходимо учесть способы внедрения на международные рынки, среди которых: экспорт, прямое инвестирование, совместная предпринимательская деятельность. При выходе на международный уровень компаниям необходимо учесть [7]:

- политические факторы правительственного регулирования;
- социально-культурные факторы;
- экономические факторы;
- юридические факторы;
- демографические, технические, территориальные и другие факторы.

В то же время нельзя упустить взаимосвязь данных факторов, которые могут воздействовать на компанию в совокупности. Существует ряд трудностей, с которыми могут столкнуться компании на международных рынках, существование которых на внутреннем рынке исключено. К ним можно отнести [7]:

- конвертацию валюты;
- коррупционные действия;
- нестабильность правительств;
- технологическое пиратство;
- меры тарифного и нетарифного регулирования и др.

Организация собственного производства за границей требует значительных финансовых затрат, необходим тщательный анализ миссии и стратегии

развития компании, а также определенный опыт ведения бизнеса в иностранном государстве. Серьезную трудность представляет способность отдела маркетинга вести дела, что может быть обусловлено недостатком квалифицированных кадров.

Говоря о формировании выхода на международный рынок государства и частного бизнеса, стоит определить понятие государственно-частного партнерства, которое обуславливает взаимосвязь государственных и частных структур, организаций на региональном и федеральном уровнях, объединенных общими социально-политическими целями, решением актуальных экономических проблем, посредством соглашений, контрактов о взаимодействии.

Государственно-частное партнерство, как инструмент для привлечения внебюджетных средств способствует органам власти на местном уровне решить социальные обязательства, решить проблемы с инфраструктурой, увеличить валовой региональный продукт [3].

Ориентируясь на международный опыт, такая взаимосвязь бизнеса и власти, способствует эффективному внедрению государства в различные сферы деятельности, которые имеют важное значение для общества, к примеру, предоставление новых рабочих мест, увеличение финансовых показателей, которые являются одним из показателей успешности инвестиционных проектов.

Таким образом, государственно-частное партнерство в России имеет перспективное будущее в своем развитии. Оно должно представлять собой взаимодействие государственного и частного бизнеса, направленных на реализацию социально-экономических проектов.

Для каждой успешно развивающейся компании наступает момент понимания необходимости выхода на международный уровень. Рост конкурентной борьбы, благодаря мировой тенденции глобализации, привел к разработке правильной взвешенной маркетинговой стратегии западных компаний, которая способствует выходу предприятию на внешние рынки. В тоже время руководство многих российских компаний не признают важности стратегического планирования. Большую роль в низком использовании маркетинговой стратегии

сыграла сырьевая структура российского экспорта. Однако вступление в мировые хозяйственные отношения обуславливают необходимость использования стратегического маркетингового планирования для предприятий. Сложность международного маркетинга заключается в охвате разных сфер деятельности компании, включая логистику, государственные закупки, финансы и другие. Кроме того, необходимо разбираться в социальной – экономических и национальных особенностях страны. Поэтому разработка маркетинговой стратегии должна являться первоочередной задачей.

Говоря о формировании выхода на международный рынок государства и частного бизнеса, стоит определить понятие государственно-частного партнерства, которое обуславливает взаимосвязь государственных и частных структур, организаций на региональном и федеральном уровнях, объединенных общими социально-политическими целями, решением актуальных экономических проблем, посредством соглашений, контрактов о взаимодействии.

Государственно-частное партнерство, как инструмент для привлечения внебюджетных средств способствует органам власти на местном уровне решить социальные обязательства, решить проблемы с инфраструктурой, увеличить валовой региональный продукт [3].

Ориентируясь на международный опыт, такая взаимосвязь бизнеса и власти, способствует эффективному внедрению государства в различные сферы деятельности, которые имеют важное значение для общества, к примеру, предоставление новых рабочих мест, увеличение финансовых показателей, которые являются одним из показателей успешности инвестиционных проектов.

Таким образом, государственно-частное партнерство в России имеет перспективное будущее в своем развитии. Оно должно представлять собой взаимодействие государственного и частного бизнеса, направленных на реализацию социально-экономических проектов.

Современное развитие экономической системы диктует государству определенные условия, одно из которых необходимость признания предпринимательства, как движущей силы российского общества. На сегодняшний день пра-

вительством созданы, в рамках антироссийских санкций, благоприятные условия для возникновения значимых достижений в модернизации производства, благодаря новейшим технологиям [1]. Об этом свидетельствуют, среди прочего, успехи в производстве нового высокоточного оружия, самолетов военных и гражданских судов, а также положительные сдвиги в импортозамещении во многих отраслях российской экономики.

Выход России, как и других стран на международный уровень рыночных отношений, является актуальным вопросом на сегодняшний день. В большей мере возникающие трудности связаны с пандемией. Прежде всего, перевод деятельности компаний в формат дистанционной работы. Безусловно, часть компаний вернется к прежней системе, но для многих данный подход станет нормой. К тому же коррупционная деятельность, по-прежнему не дает гарантий для стабильного развития бизнеса.

Не стоит недооценивать значение маркетинговой стратегии, как способ эффективного выхода компаний на международный уровень, для реализации, которой стоит положиться на опыт других стран, к примеру, Японии, Китая, Сингапура, подчеркивающий поддержку государства при становлении предпринимательской деятельности, стабильности в обществе и повышению уровня и качества жизни его граждан.

#### 1. Список литературы

2. Указ Президента РФ от 07.05.2018 г. №204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/ae18/Бапк/43027> (дата обращения: 20.05.2021).

3. Асалиев А.М. Антикризисные меры поддержки экономики России в условиях пандемии: компромиссы власти и бизнеса / А.М. Асалиев, А.А. Степанов, М.С. Оборин [и др.] // Сервис в России и за рубежом. – 2020. – Т. 14. – №2 (89). – С. 63–77.

4. Минакир П.А. Российская экономика: между кризисами / П.А. Минакир // Пространственная Экономика. – 2020. – Том 16. – №1. – С. 7–23.

5. Минаков А.В. Состояние и перспективы развития российской экономики в условиях структурных изменений глобальной экономики / А.В. Минаков, М.М. Милославская // Вестник экономической безопасности. – 2020. – №3. С. 288–294.

6. Исламов И.З. Проблемы экономического роста российского бизнеса в условиях кризиса мировой экономики / И.З. Исламов // Электронный экономический вестник. – 2019. – №4.

7. Лагутин А.В. Стратегии выхода мультинациональных компаний на российский рынок / А.В. Лагутин // Петербургский экономический журнал. – 2020. – №2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategii-vyhoda-multinatsionalnyh-kompaniy-na-rossiyskiy-rynok> (дата обращения: 22.05.2021).