

Конкурентоспособность малого и среднего бизнеса и конкурентное давление в обрабатывающей промышленности

Александр Калита

Аспирант, Аспирантская школа по менеджменту, akalita.hse@gmail.com

Александр Чепуренко

Профессор, руководитель, Департамент социологии, achipurenko@hse.ru

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 101000, Москва, ул. Мясницкая, 11

Аннотация

В статье исследуется связь между внутренними факторами конкурентоспособности малых и средних предприятий (МСП) обрабатывающей промышленности и восприятием их руководителями уровня конкуренции в отрасли. Информационную основу анализа составили данные опроса по проекту RuFIGE (Российские предприятия в глобальной экономике), полученные в 2014 г. по 1677 компаниям.

Установлено, что высокий технологический уровень, внедрение CRM-системы или доступность внешнего финансирования — недостаточные условия для

того, чтобы российские производственные МСП занимали уверенные позиции на мировом рынке.

Среди обследованных компаний сложились разные «весовые категории». Те из них, которые работают исключительно на локальных рынках, испытывают давление только со стороны таких же хозяйствующих субъектов, а крупных зарубежных производителей соперниками не считают. В свою очередь фирмы, вышедшие на общероссийский рынок, вынуждены конкурировать прежде всего с международными игроками.

Ключевые слова:

конкурентоспособность фирмы; конкурентное давление; малые и средние предприятия; обрабатывающая промышленность; RuFIGE.

Цитирование:

Kalita A., Chepurenko A. (2020) Competitiveness of Small and Medium Businesses and Competitive Pressure in the Manufacturing Industry. *Foresight and STI Governance*, vol. 14, no 2, pp. 36–50. DOI: 10.17323/2500-2597.2020.2.36.50

Competitiveness of Small and Medium Businesses and Competitive Pressure in the Manufacturing Industry

Alexander Kalita

Doctoral Student, Doctoral School of Management, akalita.hse@gmail.com

Alexander Chepurenko

Professor and Head, Department of Sociology, achepurenko@hse.ru

National Research University Higher School of Economics, 11, Myasnikskaya str., 101000, Moscow, Russian Federation

Abstract

In this paper, the relationship between internal competitiveness factors and the perception of Russian SMEs' level of competitiveness are examined, based on a secondary analysis of the RuFIGE (Russian enterprises in the global economy) survey data obtained in 2014 by 1,677 Russian industrial small and medium-sized enterprises (SMEs).

It comes out that neither the high technological level, the introduction of the CRM system, nor the availability of external financing are sufficient for Russian manufacturing SMEs to feel competitive on the global market. From the other side, those manufacturing SMEs whose main

competitors are domestic enterprises, count neither the technological level nor the presence of a CRM system to be necessary factors for competitiveness.

Further, there are different «weight categories» among Russian manufacturing SMEs. SME owners, who work only on local markets, are immune to competition from large foreign companies and consider Russian firms similar to their own as their main competitors. Those who work on the whole Russian market feel a great amount of competitive pressure from foreign manufacturers.

The conclusion provides theoretical and practical recommendations on the results of this study.

Keywords:

firm competitiveness; competitive pressures; small and medium-sized enterprises; manufacturing; RuFIGE

Citation:

Kalita A., Chepurenko A. (2020) Competitiveness of Small and Medium Businesses and Competitive Pressure in the Manufacturing Industry. *Foresight and STI Governance*, vol. 14, no 2, pp. 36–50. DOI: 10.17323/2500-2597.2020.2.36.50

В течение длительного времени изучение конкурентоспособности компаний в основном заключалось в анализе различных внутрифирменных факторов [Hoskisson et al., 1999; Furrer et al., 2008] и внешней рыночной среды [Hitt et al., 2016]. Подобные исследования основывались преимущественно на материалах по развитым государствам, тогда как экономиком переходного периода (трансформационным) посвящено значительно меньшее число работ [Hitt et al., 2004; Aidis et al., 2008; Meyer, Peng, 2016]. К тому же зарубежные исследователи в основном фокусировались на ключевых факторах конкурентных преимуществ для крупных корпораций, и их выводы не могут применяться в полной мере к пониманию специфики малых и средних предприятий (МСП) [Man et al., 2002; Caloghirou et al., 2004; Hurley, 2018; Lafuente et al., 2019].

Конкурентоспособность обычно рассматривается как центральный элемент при разработке корпоративной стратегии [Barney, 1991; Porter, 1980; Hitt et al., 2016]. При этом исходят из того, что руководители, принимающие стратегические решения, хорошо осведомлены о состоянии конкурентной среды в отрасли и могут оценить степень ее влияния на деятельность компании [Porac et al., 1989; Porac, Thomas, 1990]. Однако у большинства МСП формализованные стратегии отсутствуют, а степень информированности о состоянии конкурентной среды ограничивается субъективным ощущением уровня ее давления.

Необходимость анализа факторов конкурентоспособности обусловлена потребностями в достижении надлежащего качества продукции, производительности, операционной эффективности, соответствия требованиям клиентов и бизнес-партнеров [Raymond et al., 2015, 2016]. Ключевую роль играют не только умение налаживать сетевые связи со стратегическими партнерами, но и способность систематически адаптировать деятельность организации к условиям рыночной среды [Díaz-Chao et al., 2016; Lafuente et al., 2019].

Насколько важно для российских МСП учитывать свою конкурентоспособность? В отечественной литературе есть ряд работ, посвященных эмпирическому изучению определяющих ее внутренних и внешних факторов. В них используются различные методики оценки конкурентных позиций российских предприятий в обрабатывающей промышленности [Гурков и др., 2005; ГУ-ВШЭ, 2008; НИУ ВШЭ, 2014; Shakina et al., 2017; Alimova, 2017; Golikova, Kuznetsov, 2017]. Однако влияние объективных факторов конкурентоспособности МСП на субъективную оценку их руководителями уровня конкурентного давления остается недостаточно изученным.

В настоящей статье указанная связь анализируется на примере российской обрабатывающей промышленности с учетом конкурентного давления, оказываемого отечественными и зарубежными производителями.

Анализ литературы

В академической литературе до сих пор не сложилось консенсусного определения конкурентоспособности

МСП [Man et al., 2002; Díaz-Chao et al., 2016; Lafuente et al., 2019]. Мы определяем ее как способность сознательно управлять потенциалом (технологическим уровнем продукта, использованием информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) и стратегических партнерств, доступностью внешнего финансирования и возможностями выхода на рынки сбыта продукции) для поддержки и укрепления основных финансово-экономических показателей.

Как комплексное и относительное понятие конкурентоспособность МСП в нашем понимании включает три взаимосвязанных аспекта [Man et al., 2002]:

- потенциал внутренних и внешних факторов развития;
- целенаправленное достижение определенных результатов;
- итоговые показатели деятельности.

Проявлением конкурентоспособности предприятия является его устойчивость на рынке — способность функционировать в неизменном или расширяющемся масштабе на протяжении сравнительно длительного периода.

В литературе по стратегическому менеджменту выделяются два фундаментальных подхода, которые связывают понимание конкурентоспособности прежде всего с анализом ее потенциала. «Ресурсный» подход акцентируется на внутренних факторах. Предполагается, что конкурентные преимущества складываются на основе эффективного использования имеющихся уникальных ресурсов, возможностей и ключевых компетенций, позволяющих компаниям превзойти своих соперников [Wernerfelt, 1984; Prahalad, Hamel, 1990; Barney, 1991]. Степень конкуренции между предприятиями зависит от общности их рынка (*market commonality*), которая возникает, если компании действуют на одном и том же рынке, считают его ключевым для своей деятельности и обладают сопоставимыми ресурсами (*resource similarity*) [Chen, 1996; Peteraf, Bergen, 2003].

Другие исследователи указывают на важность характеристик самого рынка или отрасли. Предприятия могут получить значительные конкурентные преимущества, если оперируют в привлекательных для бизнеса секторах [Porter, 1980, 1985]. Данные подходы дополняют друг друга и таким образом раскрывают потенциал для достижения конкурентоспособности в узком рыночном сегменте или в масштабах всей отрасли [Hitt et al., 2016]. Конкуренция не может быть однородной, поскольку всегда есть субъекты, оказывающие сильное давление на прочих игроков, тогда как другие не воспринимаются как значимые соперники [Barnett, 1997]. Важную роль играет восприятие конкуренции руководителями, определяющее их реакцию в том числе на действия конкурентов [Hambrick, Mason, 1984; Porac et al., 1989; Porac, Thomas, 1990; Cattani et al., 2017]. Установлена зависимость результатов деятельности от компетенций предпринимателя — его способности оценивать конкурентное поле и создавать организационные возможности для реализации потенциала компании [Man et al., 2008]. Именно ком-

Табл. 1. Конкурентные стратегии российских предприятий обрабатывающей промышленности

Тип стратегии	Содержание
«Рыбы-прилипалы»	Установление устойчивых связей с крупными контрагентами позволяет избежать высокой конкуренции малым специализированным фирмам, ориентирующимся в основном на одного или нескольких крупных покупателей, расположенных в том же регионе.
«Копи-паст»	Технологический уровень предприятий в целом недостаточно высок для разработки собственных технологий, поэтому они вынуждены их заимствовать.
«Чужие здесь не ходят»	Многие компании, неэффективно использующие ресурсы, выбирают одну из двух стратегий: <ul style="list-style-type: none"> • делают ставку на малодоступные для сторонних игроков ниши внутренних рынков, чтобы избежать высокого давления со стороны лидеров рынка; • пользуются протекцией государственного регулирования, ограничивающей конкурентное влияние зарубежных игроков с более сильными позициями.
Примечание: условные названия стратегий предложены авторами. Источник: составлено авторами по материалам [НИУ ВШЭ, 2014; Гончар, 2009; ГУ-ВШЭ, 2008; Alimova, 2017].	

петенции руководителя обеспечивают конкурентоспособность и устойчивые результаты деятельности предприятия в долгосрочной перспективе.

Еще один значимый фактор — формальные и неформальные сетевые связи. Малые предприятия чаще используют неформальные каналы для получения необходимой информации, например, по вопросам разработки продукции, конкуренции, организации труда, взаимодействия с поставщиками и клиентами [Kingsley, Malecki, 2004]. При этом все упомянутые подходы ограничиваются выделением связи между не более чем двумя аспектами конкурентоспособности: влиянием располагаемых ресурсов и компетенций руководителей. Однако реальное достижение конкурентоспособности предполагает сложное взаимодействие как минимум двух групп внутренних факторов: объективных и субъективных, включающих набор отдельных переменных. Исходя из этого, в работе [Lafuente et al., 2019] для оценки эффективности предприятий в зависимости от их размера использовался индекс конкурентоспособности, учитывающий ряд факторов — человеческий капитал, технологии, принятие стратегических решений, характеристики продукта, маркетинг, ресурсы ИКТ, сетевые связи, специфику внутреннего рынка и интернационализацию. Использование сильных сторон и нивелирование слабых мест имеет особое значение для повышения эффективности деятельности малых предприятий. Поскольку достигать конкурентоспособности приходится в разных социально-экономических и правовых условиях, стоит учитывать и общий контекст. В странах с переходной экономикой стратегические решения, от которых зависит конкурентоспособность компаний, во многом определяются институциональной средой [Puffer, McCarthy, 2011; Welter, 2011; Welter, Smallbone, 2011].

Межстрановой анализ, представленный в работе [Abel-Koch, Gerstenberger, 2014]¹, показал, что в Бразилии, России и Китае конкурентоспособность МСП ограничена влиянием таких институциональных факторов, как бюрократия, коррупция, политическая и социальная нестабильность, а также отсутствием соответствующей инфраструктуры для развития биз-

неса. В подобных условиях конкурентные позиции компаний характеризуются существенными различиями. Причины подобной вариативности можно проследить на примере России, где деятельность предприятий в значительной мере связана с неформальными институтами [May et al., 2000; Hitt et al., 2004; Puffer, McCarthy, 2011; Sauka, Chepurenko, 2017]. Это касается и других «переходных» стран, в которых компании чаще пользуются поддержкой внешних стейкхолдеров, а не формальных институтов, в виду слабой развитости выглядящих недостаточно легитимными [Aidis et al., 2008; Chadee, Roxas, 2013; Volchek et al., 2013; Puffer et al., 2018].

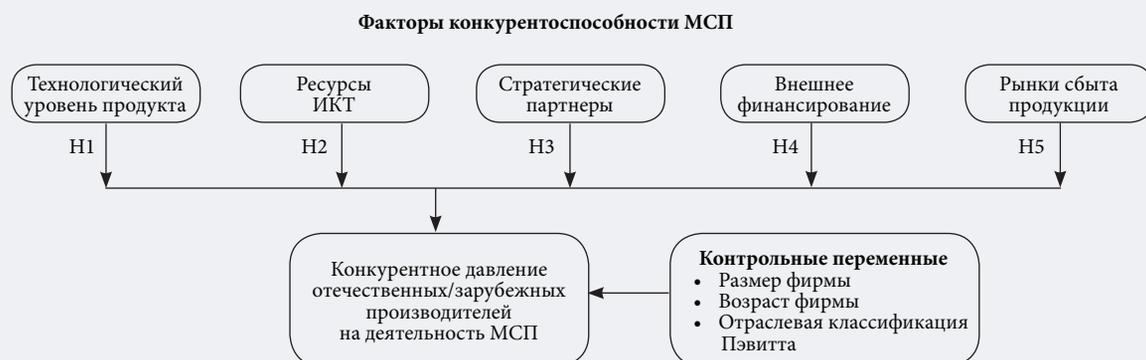
Конкурентным стратегиям российских обрабатывающих предприятий и причинам их выбора посвящены ряд исследований (табл. 1). Тем не менее остаются пробелы:

- понятие «конкурентоспособность» не имеет единого общепринятого определения;
- не раскрыта связь конкурентных стратегий с набором определенных факторов конкуренции;
- не очевидно влияние внутренних аспектов конкурентоспособности на восприятие руководителями конкурентного давления, которое отражается в корпоративной стратегии;
- не учитываются уникальные факторы внешнего контекста, влияющие на состояние ресурсов и содержание конкурентной стратегии;
- не изучена связь применения тех или иных стратегий со спецификой рынка с точки зрения характеристик основных конкурентов.

Восприятие уровня собственной конкурентоспособности отечественными МСП может различаться в зависимости от того, с какими типами конкурентов они сталкиваются, что предопределяет разные стратегии. Российские игроки, их иностранные и международные конкуренты располагают несопоставимыми наборами ресурсов [Chen, 1996; Peteraf, Bergen, 2003]. Если предприятия соперничают исключительно с соотечественниками, конкуренция проявляется в таких показателях, как соотношение «цена–качество», выгодные условия оплаты услуг и узнаваемость россий-

¹ Исследование охватило США, Германию, Великобританию, Францию, Японию, Бразилию, Россию, Китай, Испанию и Италию.

Рис. 1. Концептуальная модель исследования



Источник: составлено авторами.

ского бренда. Для успешной конкуренции с зарубежными производителями на первый план выходят внедрение инноваций, целенаправленная работа с клиентами и их предпочтениями [НИУ ВШЭ, 2014]. Но эти предположения пока эмпирически не проверялись.

В настоящей статье предлагается авторский подход к определению понятия «конкурентоспособность». Изучаются взаимовлияние доступных ресурсов и воспринимаемого уровня конкурентного давления, его выраженность в результатах (устойчивое развитие фирмы). В случае МСП влияние иных групп стейкхолдеров, помимо руководителей, на принятие ключевых решений весьма ограничено. Есть основания предполагать, что именно восприятие уровня конкурентоспособности руководством малой фирмы приводит к оптимизации набора ресурсов и характера их использования, которая видится ключевым фактором поддержания сильных позиций. Мы исследуем, каким образом внутрифирменные факторы конкурентоспособности МСП влияют на восприятие их руководителями уровня конкурентного давления в обрабатывающей

промышленности России. Анализ проводится в разрезе двух типов конкурентов: соотечественников и зарубежных производителей.

Концептуальная модель и гипотезы исследования

Концептуальная структура исследования представлена на рис. 1, гипотезы — в табл. 2. В работе рассматриваются пять ключевых факторов, предположительно определяющих наличие конкурентного давления на деятельность российских МСП в обрабатывающей промышленности со стороны отечественных и зарубежных игроков:

- технологический уровень продукта;
- ресурсы ИКТ;
- стратегические партнерства;
- источники внешнего финансирования;
- рынки сбыта.

В качестве контрольных переменных использовались размер предприятия, его возраст и отраслевая

Табл. 2. Гипотезы исследования

Гипотеза	Формулировка
H1	Если технологический уровень основного продукта не уступает лучшим российским образцам или опережает их, то руководители МСП определяют конкурентное давление со стороны других производителей, включая зарубежных, как низкое
H2	Российские промышленные МСП, использующие ресурсы ИКТ (наличие веб-сайта, электронной торговли и CRM-системы) для продвижения своей продукции, испытывают низкое конкурентное давление со стороны отечественных, так и зарубежных производителей
H3	Наличие стратегических партнеров способствует восприятию руководителями МСП конкурентного давления со стороны российских и зарубежных производителей как низкого
H4	Располагая внешним финансированием, руководители МСП воспринимают конкурентное давление со стороны российских и зарубежных игроков как незначительное
H5	Руководители МСП будут склонны определять конкурентное давление со стороны отечественных производителей как низкое, если фирмы оперируют на рынках региона (области, края и республики), а конкурентное давление иностранцев — как высокое, если компании работают на рынках России, СНГ и всего мира

Источник: составлено авторами.

принадлежность по классификации, предложенной Кейтом Пэвиттом (Keith Pavitt) [Pavitt, 1984]. Отметим, что факторы конкурентоспособности в случае давления со стороны российских и зарубежных игроков могут различаться.

Технологический уровень продукта

В настоящей работе технологический уровень продукта предприятия определяется по отношению к образцам российских и зарубежных конкурентов. Технологические аспекты в стратегии играют определяющую роль для успеха компании в конкурентной среде. Их учет позволяет сформулировать план действий — ориентир для эффективного использования технологических ресурсов [Zahra, 1996]. Успешная реализация этого блока зависит от идентификации и контроля человеческих и социальных ресурсов (знания, доступ к технологиям, опыт работы в крупных компаниях и т. д.) [Garcia-Cabrera et al., 2019]. Для обеспечения конкурентоспособности одних лишь технологических ресурсов недостаточно. Необходима стратегическая гибкость во внешней рыночной среде, которая позволит достичь приемлемого технологического уровня, чтобы в перспективе создать инновационный продукт [Kapasuwan et al., 2007]. Конкурентного преимущества можно добиться благодаря приобретению технологий извне, если они ориентированы на улучшение дистрибуции и логистики в производственно-сбытовой цепочке [Knight, 2000]. Значительному снижению конкурентного давления на МСП способствуют различные стратегии по совершенствованию технологического уровня, такие как инновационная и маркетинговая дифференциация, снижение цен и др. [Spanos, Lioukas, 2001].

Российская обрабатывающая промышленность характеризуется значительным отставанием от ведущих стран в связи с отсутствием у большинства предприятий необходимой материальной базы для технологического роста [Гончар, 2009; Kuznetsov et al., 2011; НИУ ВШЭ, 2014]. Таким образом, предполагается, что компании с технологическим уровнем продукции, который соответствует лучшим российским образцам либо превосходит их, не испытывают существенного конкурентного давления (гипотеза H1).

Ресурсы информационных и коммуникационных технологий

Важными элементами для поддержания конкурентных позиций считаются ресурсы ИКТ, такие как наличие веб-сайта, систем электронной торговли и управления связями с клиентами (*customer relationships management*, CRM). Внедрение ИКТ может изменить правила конкуренции в отрасли, преобразовать операционную деятельность компании, обеспечить дополнительные преимущества [Porter, Millar, 1985]. Стратегии развития ИКТ применяются, если противостояние других игроков угрожает выживанию фирмы [Rivard et al., 2006]. Раньше фокус внимания руководителей МСП был сосредоточен в основном на производстве продукции, однако в связи с изменениями рыночной среды благодаря интернет-технологиям основным

приоритетом стал учет потребностей клиента с помощью цифровых ресурсов [Harrigan et al., 2011; Nguyen et al., 2015]. Систематический анализ маркетинговых практик МСП показал, что адаптация ресурсов ИКТ для маркетинговой деятельности является определяющим драйвером изменений и развития [Bocconcelli et al., 2018]. Конкуренция подталкивает руководителей к использованию стратегических ресурсов в целях лучшего понимания клиентов и конкурентов посредством эффективного применения маркетинговых инструментов [O' Cass, Weerawardena, 2010]. Цифровые технологии облегчают взаимодействие с клиентами и партнерами на международном рынке [Pergelova et al., 2019]. Значимыми условиями для выхода российских предприятий на внешние рынки являются наличие веб-сайта на иностранном языке и система электронной торговли [Федюнина, Аверьянова, 2018]. Исследования подтверждают положительную связь между экспортной деятельностью МСП и использованием цифровых технологий [Кузык и др., 2020]. Мы исходим из того, что ресурсы ИКТ обеспечивают конкурентное преимущество, снижая давление со стороны других производителей (гипотеза H2).

Стратегические партнеры

Под стратегическими партнерствами подразумевается комплекс сетевых связей, которые могут использоваться менеджерами и предпринимателями для укрепления конкурентных позиций [Jarillo, 1988]. Включенность в подобные сети обеспечивает компаниям многочисленные конкурентные преимущества, включая доступ к информации, ресурсам, рынкам, технологиям и т.п. [Gulati et al., 2000]. Поскольку МСП сталкиваются с серьезными ресурсными ограничениями, трудностями во внедрении инноваций и интернационализации, поддержание таких партнерств является важной частью стратегии их развития в условиях конкуренции [Street, Cameron, 2007; Agostini, Nosella, 2019]. Компании приобретают дополнительные стратегические ресурсы, включая новые каналы формальной и неформальной коммуникации, доступ к результатам научных исследований и разработок, выход на новые рынки, благодаря чему могут оптимизировать создание добавленной стоимости [Partanen et al., 2018], [Kingsley, Malecki, 2004; Hernandez-Carrion et al., 2017; Martin et al., 2019].

На менее развитых рынках стратегические партнерства могут способствовать преодолению отсталости инфраструктуры и институциональных ограничений, влияющих на развитие [Mesquita, Lazzarini, 2008]. МСП Китая, формирующие технологические альянсы, воспринимают интенсивность конкуренции как низкую [Wu, Pangarkar, 2010]. Опросы, проведенные в 2008 и 2010 гг., зафиксировали усиление вовлеченности компаний в инновационную кооперацию, что предположительно связывается с повышением роли последней в преодолении эффектов экономического кризиса [Ребязина и др., 2013].

Таким образом, сотрудничество расширяет спектр возможностей МСП на рынке, которые было бы слож-

нее реализовать собственными силами. Предполагается, что, вступая в партнерства, предприятия будут испытывать низкое конкурентное давление со стороны других производителей (гипотеза Н3).

Внешнее финансирование

К внешнему финансированию мы относим использование любых источников помимо собственных средств фирмы. Подобная поддержка критически важна для деятельности МСП, особенно после финансового кризиса 2008–2009 гг. [OECD, 2017]. Малые и средние компании нуждаются в дополнительных инвестициях, прежде всего для достижения следующих целей:

- ориентация на рост [McMahon, 2001];
- диверсификация за счет разработки продуктов с уникальными характеристиками [Camisón, Villar-López, 2010];
- улучшение экспортных показателей [St-Pierre et al., 2018].

В российском контексте доступ к инвестициям для МСП ограничен партнерскими и банковскими займами [Sokolov, Rudnik, 2014]. Исследования показывают, что предприятия обрабатывающей промышленности не готовы рисковать бизнесом и обращаться за банковскими кредитами, даже если они испытывают финансовые ограничения. Это обусловлено высокими процентными ставками по займам и неразвитостью рынка банковских услуг в целом [Golikova, Kuznetsov, 2017; Alimova, 2017]. Можно предположить, что фирмы с налаженными источниками внешнего финансирования обладают большими возможностями для развития и испытывают меньшее конкурентное давление (гипотеза Н4).

Рынки сбыта продукции

Мы рассматриваем весь спектр возможных рынков сбыта МСП — от локальных до глобальных. Диверсификация позволяет обрести значительное конкурентное преимущество, изменить конфигурацию рынков и производственно-сбытовую цепочку [Porter, 1985]. Установлено, что чем шире рыночный охват, тем выше склонность компании заниматься инновациями [Radas, Božić, 2009]. Расширение географии сбыта — естественное следствие реализации потенциала роста МСП. Присутствие на новых площадках ведет к увеличению числа клиентов, в результате возникает возможность расширить производство [Lu, Beamish, 2001]. Доступ к информации на зарубежных рынках значительно затруднен по сравнению с внутренним рынком, поэтому в целях улучшения экспортных показателей конкурентная стратегия таких предприятий должна делать ставку на эксклюзивные сведения [Julien, Ramangalahy, 2003].

Предприятия обрабатывающей промышленности в России оперируют преимущественно на локальном и региональном уровнях. Низкая конкуренция со стороны других отечественных производителей в этом случае определяется высокими барьерами входа и/или непривлекательностью рынка для более сильных игроков [ГУ-ВШЭ, 2008; Alimova, 2017]. Лишь некоторые из действующих здесь субъектов выходят на рынки СНГ, где сталкиваются с большим числом соперников, включая зарубежных [НИУ ВШЭ, 2014]. Таким образом, работающие в основном на рынках отдельных российских регионов МСП, вероятно, будут ощущать низкое конкурентное давление со стороны прочих российских производителей. А присутствующие на территории всей России, СНГ и мировых рынках сталкиваются с жесткой конкуренцией с иностранными игроками. Отсюда следует гипотеза Н5 (см. табл. 2).

Методология исследования

Описание выборки

Наш анализ опирается на результаты обследования 1950 российских предприятий обрабатывающей промышленности с численностью занятых свыше 10 чел., организованного в рамках проекта RuFIGE («Российские предприятия в глобальной экономике»).² Опрос проводился Международным институтом маркетинговых и социальных исследований «ГФК-Русь» в 60 российских регионах на протяжении 2014 г. в формате личных интервью с руководителями. Анкета включала блоки вопросов, позволяющих оценить конкурентоспособность по следующим аспектам: организационная структура, кадры, инновационная и инвестиционная деятельность, внешняя торговля и деловой климат. Выборка исследования — случайная стратифицированная, отличается репрезентативностью по сектору и размеру предприятия, однако ее региональный охват ограничен. Для приведения выборки в соответствие с пропорциями генеральной совокупности предприятий и стратифицирования ее по размерным группам и отдельным секторам в базу данных RuFIGE дополнительно были введены две переменные — относительный и абсолютный вес. Все рассмотренные ячейки по размеру и сектору имеют одинаковые значения весов, что не создает перекосов в связи с большим числом фирм в этих категориях.

Для целей нашего исследования в выборке были выделены 1677 российских промышленных МСП с численностью работников от 10 до 499 чел.³ Среди вошедших в нее предприятий 70% относятся к малым, остальные — к средним. По виду экономической деятельности были сформированы девять групп. Наибольшей представленностью (свыше 20% анализируемых предприятий) характеризуется пищевая

² Подробное описание проекта доступно по ссылке: <https://iims.hse.ru/rusfirms>, дата обращения 03.03.2020. Проект финансировался Программой фундаментальных исследований НИУ ВШЭ, выполнен Институтом анализа предприятий и рынков НИУ ВШЭ в 2014 г. под руководством Б.В. Кузнецова и А.А. Яковлева.

³ В нескольких работах к числу малых и средних российских предприятий также относились таковые с численностью работников до 500 чел. [Shirokova et al., 2013; Volchek et al., 2013].

Табл. 3. Структура выборки

Критерий	Категории	Число	%
Год основания компании*	1988 или ранее	267	16.3
	1989–2013	1403	83.7
Размер предприятия (число занятых, чел.)	10–19	344	20.5
	20–49	503	30
	50–100	334	19.9
	101–249	325	19.4
	250–499	171	10.2
Сектор промышленности	Производство пищевых продуктов	380	22.7
	Текстильное, швейное, кожевенно-обувное производство	161	9.6
	Обработка древесины, производство изделий из дерева, целлюлозно-бумажное производство	215	12.8
	Химическая промышленность, производство кокса и нефтепродуктов, резиновых и пластмассовых изделий	180	10.7
	Изготовление прочих неметаллических продуктов	141	8.4
	Металлургия и производство изделий из металла	202	12
	Конструирование машин и оборудования	212	12.6
	Изготовление электро-, электронного и оптического оборудования	119	7.1
	Производство транспортных средств и оборудования	67	4
Примечание: * — с учетом пропущенных значений. Источник: составлено авторами.			

промышленность (22.7%), самая низкая доля (4%) — у производства транспортного оборудования. Три сектора — обработка древесины и целлюлозно-бумажная индустрия; производство машин и оборудования; металлургия и изготовление изделий из металла — представлены примерно в равной степени (на уровне 12–13%). Структура выборки подробно описана в табл. 3.

Модель и переменные исследования

В качестве основного инструмента для оценки влияния факторов конкурентоспособности на восприятие конкурентного давления российскими производителями (далее для краткости — конкурентное давление) используется бинарная логистическая регрессионная модель [Hair et al., 2014], которая рассчитывается по формуле:

$$Y (\text{конкурентное давление производителей}) = \beta_0 + \beta_1 \text{Технологический уровень продукта}_i + \beta_2 \text{ресурсы ИКТ}_i + \beta_3 \text{Стратегические партнеры}_i + \beta_4 \text{Внешнее финансирование}_i + \beta_5 \text{Рынки сбыта продукции}_i + \beta_6 \text{Контрольные переменные}_i + \varepsilon_i \quad (1)$$

Рассматриваются две модели. В первой зависимой переменной является конкурентное давление со стороны отечественных производителей, во второй — зарубежных игроков. Обе переменные бинарны. Индикатор конкуренции принимает значение 0 (низкое конкурентное давление), если респондент указал, что конкуренция отечественных и зарубежных производителей отсутствует либо незначительна. Если отмечено, что конкуренция оказывает заметное или сильное влияние на компанию, индикатор принимает значение 1 (высокое конкурентное давление). Переменная «конкурентное давление зарубежных производителей» сформирована на основе объединения двух показателей — «конкуренция зарубежных производителей, работающих на территории России» и «конкуренция зарубежных производителей, импортирующих продукцию в Россию». Предварительный статистический анализ выявил, что 82% опрошенных, испытывающих сильное конкурентное давление иностранных компаний, работающих в России, также считают высокой конкуренцию со стороны зарубежных производителей, импортирующих продукцию в нашу страну. Исходя из этого, сделано предположение, что зарубежные игроки составляют единую конкурентную группу [НИУ ВШЭ, 2014, с. 49].

В качестве независимых переменных рассматривались такие факторы, как технологический уровень продукта, ресурсы ИКТ (наличие веб-сайта, электронной торговли и CRM-системы), стратегические партнерства, внешнее финансирование и рынки сбыта продукции (на уровнях отдельного субъекта РФ, всей России, СНГ и международном). Все независимые переменные являются бинарными и принимают значение 0 при отрицательном ответе респондента на вопрос о наличии того или иного фактора и величину 1 — при утвердительном.

В регрессионную модель также включены ряд контрольных переменных: возраст фирмы (натуральный логарифм года ее основания), размер (дамми-переменные численности сотрудников) и классификация отраслей по Пэвитту [Pavitt, 1984]. Выделены следующие группы отраслей: «эффективные по масштабу», традиционные, специализированные и высокотехнологичные. Операционализация анализируемых переменных представлена в табл. 4, корреляционная матрица — в табл. 5. Все независимые переменные характеризуются низкой и умеренной (в основном на уровне $p < 0.05$) корреляцией между собой. Максимальные значения коэффициентов корреляции наблюдаются для связи между переменными «отрасли, эффективные по масштабу» и «традиционные отрасли» (–0.568) на уровне 5%. Таким образом, с высокой вероятностью можно предположить отсутствие мультиколлинеарности независимых/контрольных переменных.

Анализ и результаты исследования

В табл. 6 представлена описательная статистика переменных исследования. В среднем немногим более половины (58%) предприятий располагают продуктом,

Табл. 4. Операционализация переменных

Кодировка переменных	Описание переменных и их значения
<i>Зависимые переменные</i>	
B7_SME	Влияние конкуренции на деятельность предприятия со стороны отечественных производителей (0 — низкое, 1 — высокое)
B89_SME	Влияние конкуренции на деятельность предприятия со стороны зарубежных производителей, работающих и/или импортирующих продукцию на территорию РФ (0 — низкое, 1 — высокое)
<i>Независимые переменные</i>	
B54_SME	Оценка предприятием технологического уровня производства основного продукта (0 — не соответствует лучшим отечественным, средним зарубежным и лучшим зарубежным образцам, 1 — соответствует)
B13_SME_23	Наличие веб-сайта (0 — нет, 1 — да)
B13_SME_4	Наличие электронной торговли (продажи/закупки через интернет) (0 — нет, 1 — да)
B13_SME_5	Наличие системы управления продажами/закупками (<i>customer relationship management system</i> , CRM) (0 — нет, 1 — да)
B36_SME	Наличие стратегических партнеров предприятия в России и за рубежом (0 — нет, 1 — да)
B89_SME	Использование предприятием в 2011–2013 годах внешнего финансирования, то есть всех источников, помимо собственных средств фирмы (0 — нет, 1 — да)
B6_SME_1	Осуществление предприятием поставки продукции на рынок области/края/республики (0 — нет, 1 — да)
B6_SME_2	Осуществление предприятием поставки продукции на рынок России (0 — нет, 1 — да)
B6_SME_3	Осуществление предприятием поставки продукции на рынок СНГ (0 — нет, 1 — да)
B6_SME_4	Осуществление предприятием поставки продукции на мировой рынок (0 — нет, 1 — да)
<i>Контрольные переменные</i>	
F14_SME_1	Наличие численности сотрудников на предприятии 10–19 чел. (0 — нет, 1 — да)
F14_SME_2	Наличие численности сотрудников на предприятии 20–49 чел. (0 — нет, 1 — да)
F14_SME_3	Наличие численности сотрудников на предприятии 50–100 чел. (0 — нет, 1 — да)
F14_SME_4	Наличие численности сотрудников на предприятии 101–249 чел. (0 — нет, 1 — да)
F14_SME_5	Наличие численности сотрудников на предприятии 250–499 чел. (0 — нет, 1 — да)
B1_SME	Логарифм года основания предприятия
S1_SME_1	Оперировать ли предприятие в «эффективных по масштабу» отраслях (0 — нет, 1 — да)
S1_SME_2	Оперировать ли предприятие в традиционных отраслях (0 — нет, 1 — да)
S1_SME_3	Оперировать ли предприятие в специализированных отраслях (0 — нет, 1 — да)
S1_SME_4	Оперировать ли предприятие в высокотехнологичных отраслях (0 — нет, 1 — да)

Источник: составлено авторами.

технологический уровень которого соответствует лучшим отечественным образцам или превосходит их. Что касается ресурсов ИКТ, то 80% фирм обладают веб-сайтом и 28% осуществляют электронную торговлю через интернет, тогда как CRM-система используется лишь в 16% случаев. В стратегические партнерства вовлечены 49% российских МСП, а внешнее финансирование получают 40% компаний. Сбыт продукции осуществляется в основном на внутренних рынках: локальных (79%) и общероссийских (64%). Относительно небольшое число МСП оперируют на зарубежных рынках: СНГ (20%) и мировом (6%). По большинству переменных установлена разница в восприятии уровня конкурентного давления отечественных и зарубежных производителей, поэтому соответствующие категории рассматриваются по отдельности. Незначительная часть компаний из выборки вообще не ощущают конкуренции со стороны отечественных (0,5%) и зарубежных (1,7%) производителей. Представленные в табл. 7 значения коэффициентов свидетельствуют, что обе модели являются надежными и пригодны для дальнейшего анализа.

На основе представленных результатов выделяются две группы МСП по структуре факторов, влияющих на восприятие руководителями конкуренции со стороны отечественных производителей. Так, респонденты, имеющие стратегических партнеров и внешнее финансирование, оперирующие на рынках отдельных субъектов РФ, с высокой вероятностью определяют конкурентное давление соотечественников как ощутимое. Напротив, оно оценивается как низкое, если предприятие имеет высокий технологический уровень продукта и CRM-систему и реализует продукцию на мировом рынке.

Что касается конкуренции со стороны зарубежных игроков, если российские МСП производят продукт высокого технологического уровня, обладают CRM-системой, оперируют на локальных и общероссийском рынках, состоят в стратегических партнерствах и являются средними по размеру предприятиями, то подобное давление признается респондентами как высокое. Исключение составляют «эффективные по масштабу» отрасли, в которых оно воспринимается как низкое.

Табл. 5. Корреляционная матрица

№	Переменные	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	B54_SME	1									
2	B13_SME_23	0.056*	1								
3	B13_SME_4	0.075**	0.009	1							
4	B13_SME_5	0.111**	0.069**	0.269**	1						
5	B36_SME	0.137**	0.123**	0.078**	0.108**	1					
6	B89_SME	0.072**	0.062*	0.034	0.072**	0.094**	1				
7	B6_SME_1	-0.061*	-0.011	-0.022	0.023	-0.020	0.051*	1			
8	B6_SME_2	0.197**	0.139**	0.093**	0.060*	0.160**	0.068**	-0.299**	1		
9	B6_SME_3	0.196**	0.129**	0.105**	0.155**	0.130**	0.036	-0.094**	0.316**	1	
10	B6_SME_4	0.119**	0.067**	0.095**	0.098**	0.117**	0.014	-0.059*	0.110**	0.342**	1
11	F14_SME_1	-0.090**	-0.052*	-0.087**	-0.129**	-0.136**	-0.052*	0.097**	-0.135**	-0.140**	-0.083**
12	F14_SME_2	-0.047	-0.071**	-0.017	-0.077**	-0.066**	-0.068**	0.030	-0.053*	-0.085**	-0.072**
13	F14_SME_3	0.012	-0.034	0.028	-0.009	-0.016	-0.036	-0.028	0.008	-0.055*	-0.009
14	F14_SME_4	0.089**	0.122**	0.043	0.138**	0.129**	0.118**	-0.106**	0.117**	0.182**	0.081**
15	F14_SME_5	0.057*	0.063**	0.049*	0.121**	0.137**	0.066**	0.000	0.097**	0.150**	0.127**
16	B1_SME	-0.029	0.125**	0.011	0.016	0.101**	0.035	-0.025	0.069**	0.123**	0.101**
17	S1_SME_1	-0.044	-0.008	0.007	0.020	0.020	0.030	0.069**	-0.122**	-0.047	-0.013
18	S1_SME_2	-0.064**	-0.062*	-0.042	-0.071**	-0.123**	-0.031	-0.002	0.017	-0.095**	-0.040
19	S1_SME_3	0.083**	0.032	0.044	0.044	0.064**	0.001	-0.062*	0.070**	0.072**	0.024
20	S1_SME_4	0.066**	0.065**	-0.007	0.012	0.063**	-0.008	-0.038	0.100**	0.131**	0.051*

№	Переменные	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
11	F14_SME_1	1									
12	F14_SME_2	-0.333**	1								
13	F14_SME_3	-0.253**	-0.326**	1							
14	F14_SME_4	-0.249**	-0.321**	-0.245**	1						
15	F14_SME_5	-0.171**	-0.221**	-0.168**	-0.165**	1					
16	B1_SME	-0.176**	-0.133**	-0.022	0.140**	0.283**	1				
17	S1_SME_1	-0.057*	-0.027	-0.001	0.036	0.072**	0.015	1			
18	S1_SME_2	0.066**	0.071**	0.019	-0.118**	-0.066**	-0.057*	-0.568**	1		
19	S1_SME_3	-0.021	-0.028	0.026	0.050*	-0.030	0.044	-0.466**	-0.238**	1	
20	S1_SME_4	0.030	-0.021	-0.061*	0.046	0.012	0.000	-0.322**	-0.164**	-0.135**	1

Примечание: ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

Источник: составлено авторами.

Обсуждение результатов исследования

В результате эмпирического анализа отдельные гипотезы подтвердились полностью, другие — частично. Гипотеза H1 оказалась справедливой только для Модели 1. Руководители предприятий с высоким технологическим уровнем продукта определяют конкурентное давление со стороны отечественных производителей как низкое, а зарубежных — как высокое. Таким образом, наличие высокотехнологичного продукта обеспечивает конкурентоспособность только тем МСП, которые соотечественниками, но не с иностранными игроками. Вероятно, это обусловлено технологическим отставанием большинства российских производственных предприятий от зарубежных конкурентов [НИУ ВШЭ, 2014].

Верность гипотезы H2 установлена только в случае переменной «CRM-система» в Модели 1. Наличие подобной системы отмечается у МСП, испытывающих низкое конкурентное давление со стороны российских

производителей и высокое — со стороны зарубежных. Иными словами, обладание CRM-системой позволяет сохранять позиции только на внутреннем рынке при отсутствии давления иностранных игроков. Этот результат согласуется с выводами отдельных исследований о наличии положительной связи между экспортной деятельностью МСП и использованием цифровых технологий [Кузык и др., 2020].

Гипотеза, тестирующая фактор стратегического партнерства (H3), не подтвердилась в обеих моделях. Руководители предприятий, имеющих стратегических партнеров, отметили высокое конкурентное давление со стороны как внутренних, так и внешних производителей. Несмотря на различные преимущества кооперации в инновационной сфере [Gurkov, 2013; Ребязина и др., 2013], полученные результаты свидетельствуют, что она не влияет на конкурентоспособность российских МСП вне зависимости от того, с каким типом производителей им приходится сталкиваться.

Табл. 6. Описательная статистика

Переменные	Источники конкурентного давления					
	Отечественные производители			Зарубежные производители		
	Низкое	Высокое	Итого	Низкое	Высокое	Итого
Технологический уровень продукта (%)	62.7	55.3	58.0	54.5	64.8	58.3
Веб-сайт (%)	79.0	81.0	80.2	79.0	83.1	80.5
Электронная торговля (%)	29.0	27.5	28.0	28.5	28.1	28.3
Система управления информацией о клиентах (%)	17.1	14.8	15.6	14.1	18.7	15.8
Стратегические партнеры (%)	44.2	52.4	49.4	45.3	56.6	49.5
Внешнее финансирование (%)	34.3	43.1	39.9	38.2	42.8	39.9
Рынки сбыта (область/край/республика) (%)	75.9	81.8	79.6	79.4	80.1	79.7
Рынки сбыта (Россия) (%)	66.4	62.4	63.9	59.0	72.1	63.9
Рынки сбыта (СНГ) (%)	19.1	19.9	19.6	16.9	24.5	19.7
Рынки сбыта (мировой) (%)	7.3	4.4	5.5	4.8	6.7	5.5
Численность занятых 10–19 чел. (%)	19.4	21.1	20.5	21.5	18.6	20.4
Численность занятых 20–49 чел. (%)	31.7	29.1	30.0	31.1	28.4	30.1
Численность занятых 50–100 чел. (%)	22.4	18.4	19.8	20.7	18.6	19.9
Численность занятых 101–249 чел. (%)	17.5	20.7	19.5	16.7	23.8	19.4
Численность занятых 250–499 чел. (%)	9.1	10.8	10.2	10.0	10.7	10.3
Возраст фирмы	21.1 (26.0)	19.5 (21.5)	19.6 (21.9)	20.1 (21.8)	19.3 (20.5)	19.6 (21.7)
Отрасли «эффективные по масштабу» (%)	51.5	53.3	52.6	56.7	46.2	52.8
Традиционные отрасли (%)	24.6	21.3	22.5	21.9	23.6	22.6
Специализированные отрасли (%)	15.1	17.1	16.4	14.5	18.8	16.1
Высокотехнологичные отрасли (%)	8.9	8.3	8.5	6.9	11.4	8.5
Число наблюдений	613	1056	1669	1040	609	1649

Примечание: в скобках — стандартная ошибка.
Источник: составлено авторами.

Настоящее исследование не подтверждает и гипотезу Н4. Установлено, что при налаженном внешнем финансировании руководители считают конкуренцию со стороны соотечественников ощутимой, тогда как при соперничестве с зарубежными игроками данный фактор роли не играет. Внешние инвестиции традиционно рассматриваются непременным условием успешности МСП (см., например, [Golikova, Kuznetsov, 2017]). Как показывают наши результаты, их влияние на деле ограничено: в состязании с соотечественниками имеют значение другие факторы, а в случае иностранцев одного этого обстоятельства недостаточно.

Гипотеза Н5 подтвердилась частично. Руководители предприятий, рыночный охват которых ограничен отдельными субъектами РФ, определяют конкурентное давление со стороны отечественных производителей как высокое, а зарубежных — как низкое. Эти результаты расходятся с тезисом о том, что российские фирмы испытывают низкую конкуренцию со стороны соотечественников на локальных либо региональных рынках [ГУ-ВШЭ, 2008; НИУ ВШЭ, 2014]. Однако при выходе на общероссийский рынок восприятие меняется: конкурентное давление зарубежных производителей оценивается как высокое. Те же, кто оперирует на мировом рынке, характеризуют конкуренцию со стороны российских компаний как низкую. Тем самым подтверждается известный факт о слабой представленности производителей из нашей страны на международных площадках.

Наконец, руководители воспринимают конкурентное давление зарубежных игроков как высокое, если предприятия являются средними по размеру (численность сотрудников 101–249 чел.). По-видимому, чем крупнее компания, тем реже она соперничает с небольшими, локальными акторами и чаще — с крупными и международными.

Вторая значимая контрольная переменная показывает, что руководители МСП в «эффективных по масштабу» отраслях сталкиваются с низким конкурентным давлением зарубежных производителей. Здесь оперируют предприятия, изготавливающие продукцию длительного пользования: машиностроительную, металлургическую, изделия из металла, транспортные средства, электронное и оптическое оборудование (см. табл. 3). В этих секторах, в значительной степени ориентирующихся на госзаказ, существуют высокие ограничения для конкуренции со стороны более конкурентоспособных зарубежных производителей.

Выводы и рекомендации

Настоящее исследование вносит определенный вклад в существующую литературу [ГУ-ВШЭ, 2008; НИУ ВШЭ, 2014; Alimova, 2017]. Рассмотрено восприятие конкуренции руководителями МСП в обрабатывающем секторе в зависимости от ряда факторов: технологического уровня продукта, ресурсов ИКТ, стратегических партнерств, внешнего финансирования и рынков

Табл. 7. Логистические регрессионные модели исследования факторов конкурентоспособности МСП и конкурентного давления производителей

Переменные	Зависимая переменная: конкурентное давление производителей на деятельность МСП	
	Отечественные производители (Модель 1)	Зарубежные производители (Модель 2)
Константа	0.444 (0.401)	-1.391*** (0.406)
Технологический уровень продукта	-0.323*** (0.117)	0.274** (0.118)
Веб-сайт	0.196 (0.141)	0.087 (0.149)
Электронная торговля	0.010 (0.126)	-0.173 (0.127)
Система управления информацией о клиентах (CRM-система)	-0.280* (0.157)	0.301* (0.157)
Стратегические партнеры	0.305*** (0.115)	0.294** (0.115)
Внешнее финансирование	0.344*** (0.114)	0.074 (0.114)
Рынки сбыта (область/край/республика)	0.326** (0.142)	0.272* (0.145)
Рынки сбыта: Россия	-0.124 (0.130)	0.464*** (0.132)
Рынки сбыта: СНГ	0.160 (0.161)	0.114 (0.157)
Рынки сбыта: мировой	-0.646** (0.251)	0.115 (0.253)
Контрольные переменные		
Размер фирмы (10–19 чел.)	-0.146 (0.237)	0.170 (0.236)
Размер фирмы (20–49 чел.)	-0.276 (0.219)	0.114 (0.218)
Размер фирмы (50–100 чел.)	-0.331 (0.225)	0.016 (0.226)
Размер фирмы (101–249 чел.)	0.066 (0.222)	0.403* (0.216)
Возраст фирмы, лет	-0.049 (0.066)	0.032 (0.066)
Отрасли «эффективные по масштабу»	-0.003 (0.202)	-0.532*** (0.198)
Традиционные отрасли	-0.004 (0.221)	-0.145 (0.217)
Специализированные отрасли	0.223 (0.231)	-0.162 (0.224)
Коэффициенты модели		
Логарифмическое правдоподобие	1929.753	1896.051
Тест на отношение правдоподобия χ^2 (p-значение)	54.434 (0.000)	81.188 (0.000)
Псевдо R ²	0.048	0.072
Число наблюдений	1514	1497
Примечания: в скобках — стандартная ошибка; ***p<0.01, **p<0.05, *p<0.1.		
Источник: составлено авторами.		

сбыта продукции. Выяснено, что сами по себе высокий технологический уровень, внедрение CRM-системы и внешние инвестиции не достаточны для обеспечения устойчивых позиций российских производственных МСП на мировом рынке. Помимо совершенствования технологий и внедрения инноваций требуется дополнительная поддержка в продвижении на международ-

ные рынки, в частности повышение компетенций российских МСП в таких аспектах, как брендинг, кастомизация, международная сертификация продукции и др. Возможности и стратегии предприятий могут быть улучшены мерами государственной политики, включая оказание экспертных услуг перспективным МСП специализированными службами по развитию бизнеса. Государство призвано обеспечить надлежащее качество таких услуг [OECD, 2015]. Среди примеров можно привести: содействие в экспортной и выставочной деятельности, софинансирование получения международных сертификатов качества продукции и технологий и другие механизмы, детально описанные в зарубежной литературе [Lu, Beamish, 2001; Julien, Ramangalahy, 2003]. В случае российских МСП, конкурирующих в основном с соотечественниками, ни технологический уровень, ни наличие CRM-системы, ни доступность внешнего финансирования не оказывают влияния на успех. Здесь работают иные (возможно, отношенческие и т. п.) аспекты. Это означает, что естественно сложившийся уровень конкуренции со стороны отечественных производителей слабо стимулирует российские МСП к освоению продуктовых и процессных инноваций. Сложился порочный круг, разорвать который поможет расширение возможностей для входа на рынок сторонних игроков.

В зарубежной литературе давно обращается внимание на важность оказания организационной помощи государства производственным МСП в выстраивании партнерств и вовлечении в технологические цепочки (комплекса мер, объединенных термином *bridging*) [Amezcuca et al., 2013]. Предприятия могут достичь устойчивого конкурентного преимущества в отрасли при условии, что государство будет активно содействовать их встраиванию в глобальные производственно-сбытовые цепочки [Lazzarini, 2015]. Наличие у российских МСП стратегических партнеров не способствует восприятию их руководителями уровня конкуренции как низкого, как и у тех, кто соперничает с российскими и с зарубежными производителями. Следовательно, развитие промышленной контрактации и формирование стратегических коллабораций с более крупными партнерами сами по себе не приведут к повышению устойчивости промышленных МСП.

Среди российских малых и средних компаний сложились разные «весовые категории». Те из них, кто работает только на локальных рынках, мало восприимчивы к конкуренции с крупными зарубежными компаниями и считают своими основными соперниками такие же российские фирмы. Но те, кто вышел на общероссийский рынок, ощущают конкурентное давление со стороны иностранцев как высокое. Расширение масштабов деятельности МСП и выход на всероссийский рынок выводят их из «зоны комфорта», побуждая внедрять более совершенные технологии производства, управления и логистики. В этом смысле примечательны данные по средним компаниям, которые по определению являются игроками межрегионального уровня. Сняв барьеры, препятствующие

масштабированию бизнеса (а многие из них в литературе хорошо известны) [Симачев и др., 2016; Симачев, Кузык, 2017], государство могло бы содействовать повышению уровня конкурентоспособности и устойчивости российских производственных МСП. Наконец, выделяется совсем небольшая группа игроков, действующих на мировом рынке, для которых давление соотечественников не ощущается. Продвижение их товаров и услуг на экспорт в полной мере обеспечивается участием в соответствующих альянсах и бизнес-ассоциациях при поддержке государства.

Настоящая работа имеет определенные ограничения. Прежде всего, доступные для анализа данные не позволили надежным образом выделить среди обследованных МСП лидеров и аутсайдеров с точки зрения их объективных финансово-экономических показателей (динамики оборота, прибыли и т. п.). Между тем, подобное исследование позволило бы идентифицировать особенности влияния внутрифирменных факторов на малый и средний бизнес с разным уровнем развития [Кузык и др., 2020]. В статье изучены факторы конкурентоспособности МСП, определяющие вы-

сокое и низкое конкурентное давление отечественных и зарубежных игроков. Следует отметить, что возможна иная интерпретация, когда рассматривается, каким образом конкурентное давление стимулирует деятельность предприятий либо препятствует ей, так как процессы влияния потенциальных факторов конкурентоспособности на конкурентное давление имеют двустороннюю природу [Wu, Pangarkar, 2010]. В связи с этим могут быть изучены и иные факторы, определяющие конкурентное давление производителей. Кроме того, исследовались российские МСП только в обрабатывающей промышленности, что указывает на возможность проверки и сопоставления результатов анализа в других отраслях российской экономики. Наконец, конкурентное давление может быть использовано в исследованиях и как медиатор, т. е. при изучении, к примеру, влияния институциональной среды на инвестиции в различные ресурсы для получения конкурентного преимущества в экспортной деятельности, в условиях разной интенсивности давления со стороны отечественных и зарубежных производителей [Ngo, Janssen, 2016].

Библиография

- Голикова В., Кузнецов Б. (2017) Субоптимальный масштаб: факторы, препятствующие росту российских малых и средних компаний // Форсайт. Т. 11. № 3. С. 83–93.
- Гончар К. (2009) Инновационное поведение промышленности: разрабатывать нельзя заимствовать // Вопросы экономики. № 12. С. 1–17.
- ГУ-ВШЭ (2008) Российская промышленность на этапе роста: факторы конкурентоспособности фирм / Под ред. К.Р. Гончар, Б.В. Кузнецова. М.: Вершина.
- Гурков И.Б., Аврамова Е.М., Тубалов В.С. (2005) Конкурентоспособность и инновационность российских промышленных предприятий (по результатам массового опроса их руководителей) // Вопросы экономики. № 2. С. 75–90.
- Кузык М.Г., Симачев Ю.В., Федюнина А.А. (2020) Специфика участия в международной торговле малых и средних быстрорастущих фирм, возможные следствия для государственной политики // Журнал Новой экономической ассоциации. № 1. С. 208–218.
- Лагутаева Д.А., Третьяк О.А., Григорьев А.Ю. (2016) Влияние маркетинговых практик на прибыльность компаний: исследование методом машинного обучения // Российский журнал менеджмента. Т. 14. № 4. С. 3–20.
- НИУ ВШЭ (2014) Очерки модернизации российской промышленности: поведение фирм / Под ред. Б.В. Кузнецова. М.: НИУ ВШЭ.
- Ребязина В.А., Смирнова М.М., Куц С.П. (2013) Портфельный и эволюционный подходы к построению взаимоотношений российских компаний с партнерами // Российский журнал менеджмента. Т. 11. № 3. С. 31–52.
- Симачев Ю.В., Кузык М.Г. (2017) Влияние государственных институтов развития на инновационное поведение фирм: качественные эффекты // Вопросы экономики. № 2. С. 109–135.
- Симачев Ю.В., Кузык М.Г., Зудин Н.Н. (2016) Импортозависимость и импортозамещение в российской обрабатывающей промышленности: взгляд бизнеса // Форсайт. Т. 10. № 4. С. 25–45.
- Третьяк О.А., Ребязина В.А., Ветрова Т.В. (2015) Современные маркетинговые практики в России: результаты эмпирического исследования // Российский журнал менеджмента. Т. 13. № 1. С. 3–26.
- Федюнина А.А., Аверьянова Ю.В. (2018) Эмпирический анализ факторов конкурентоспособности российских экспортеров в обрабатывающих отраслях // Экономическая политика. Т. 13. № 6. С. 102–121.
- Abel-Koch J., Gerstenberger J. (2014) KfW Competitiveness Indicator 2014. Frankfurt am Main: KfW. Режим доступа: https://www.kfw.de/PDF/Download-Center/Konzernthemen/Research/PDF-Dokumente-Wettbewerbsindikator/Wettbewerbsindikator-2014_EN.pdf, дата обращения 19.05.2020.
- Agostini L., Nosella A. (2019) Inter-organizational relationships involving SMEs: A bibliographic investigation into the state of the art // Long Range Planning. Vol. 52. P. 1–31.
- Aidis R., Estrin S., Mickiewicz T. (2008) Institutions and entrepreneurship development in Russia: A comparative perspective // Journal of Business Venturing. Vol. 23. № 6. P. 656–672.
- Alimova T. (2017) The Impact of Competition on the Economic Behavior and Performance of Manufacturing SMEs in Russia // Entrepreneurship in Transition Economies: Diversity, Trends, and Perspectives / Eds. A. Sauka, A. Chepurenko. Heidelberg; New York; Dordrecht; London: Springer. P. 367–380.
- Amezcuca A.S., Grimes M.G., Bradley S.W., Wiklund J. (2013) Organizational sponsorship and founding environments: A contingency view on the survival of business-incubated firms, 1994–2007 // Academy of Management Journal. Vol. 56. № 6. P. 1628–1654.
- Barnett W.P. (1997) The dynamics of competitive intensity // Administrative Science Quarterly. Vol. 42. № 1. P. 128–160.
- Barney J. (1991) Firm Resources and Sustained Competitive Advantage // Journal of Management. Vol. 17. № 1. P. 99–120.

- Bocconcelli R., Cioppi M., Fortezza F., Francioni B., Pagano A., Savelli E., Splendiani S. (2018) SMEs and marketing: A systematic literature review // *International Journal of Management Reviews*. Vol. 20. № 2. P. 227–254.
- Caloghirou Y., Protopogou A., Spanos Y., Papagiannakis L. (2004) Industry versus Firm specific effects on performance: Contrasting SMEs and Large-sized firms // *European Management Journal*. Vol. 22. № 2. P. 231–243.
- Camisón C., Villar-López A. (2010) Effect of SMEs' international experience on foreign intensity and economic performance: The mediating role of internationally exploitable assets and competitive strategy // *Journal of Small Business Management*. Vol. 48. № 2. P. 116–151.
- Cattani G., Porac J.F., Thomas H. (2017) Categories and competition // *Strategic Management Journal*. Vol. 38. № 1. P. 64–92.
- Chadee D., Roxas B. (2013) Institutional environment, innovation capacity and firm performance in Russia // *Critical Perspectives on International Business*. Vol. 9. № 1/2. P. 19–39.
- Chen M.-J. (1996) Competitor analysis and interfirm rivalry: Toward a theoretical integration // *The Academy of Management Review*. Vol. 21. № 1. P. 100–134.
- Díaz-Chao Á., Sainz-González J., Torrent-Sellens J. (2016) The competitiveness of small network firm: A practical tool // *Journal of Business Research*. Vol. 69. № 5. P. 1769–1774.
- Furrer O., Thomas H., Goussevskaia A. (2008) The structure and evolution of the strategic management field: A content analysis of 26 years of strategic management research // *International Journal of Management Reviews*. Vol. 10. № 1. P. 1–23.
- García-Cabrera A.M., García-Soto M.G., Olivares-Mesa A. (2019) Entrepreneurs' resources, technology strategy, and new technology-based firms' performance // *Journal of Small Business Management*. Vol. 57. № 4. P. 1506–1530.
- Gulati R., Nohria N., Zaheer A. (2000) Strategic networks // *Strategic Management Journal*. Vol. 21. № 3. P. 203–215.
- Gurkov I. (2013) Why some Russian industrial companies innovate regularly: Determinants of firms' decisions to innovate and associated routines // *Journal for East European Management Studies*. Vol. 18. № 1. P. 66–96.
- Hair J.F., Black W.C., Babin B.J., Anderson R.E. (2014) *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Harlow (UK): Pearson Education Limited.
- Hambrick D.C., Mason P.A. (1984) Upper Echelons: The Organization as a Reflection of Its Top Managers // *Academy of Management Review*. Vol. 9. № 2. P. 193–206.
- Harrigan P., Ramsey E., Ibbotson P. (2011) Critical factors underpinning the e-CRM activities of SMEs // *Journal of Marketing Management*. Vol. 27. № 5–6. P. 503–529.
- Hernandez-Carrion C., Carrarero-Izquierdo C., Gutierrez-Cillian J. (2017) Entrepreneurs' social capital and the economic performance of small businesses: The moderating role of competitive intensity and entrepreneurs' experience // *Strategic Entrepreneurship Journal*. Vol. 11. № 1. P. 61–89.
- Hitt M.A., Ahlstrom D., Dacin M.T., Levitas E., Svobodina L. (2004) The institutional effects on strategic alliance partner selection in transition economies: China vs. Russia // *Organization Science*. Vol. 15. № 2. P. 173–185.
- Hitt M.A., Ireland R.D., Hoskisson R.E. (2016) *Strategic Management, Competitiveness and Globalization: Concepts and Cases* (12th ed.). Boston, MA: Cengage Learning.
- Hoskisson R.E., Hitt M.A., Wan W.P., Yiu D. (1999) Theory and research in strategic management: Swings of a pendulum // *Journal of Management*. Vol. 25. № 3. P. 417–456.
- Hurley C.O. (2018) MSME competitiveness in small island economies: A comparative systematic review of the literature from the past 24 years // *Entrepreneurship and Regional Development*. Vol. 30. № 9–10. P. 1027–1068.
- Jarillo J.C. (1988) On strategic networks // *Strategic Management Journal*. Vol. 9. № 1. P. 31–41.
- Julien P.A., Ramangalahy C. (2003) Competitive strategy and performance of exporting SMEs: An empirical investigation of the impact of their export information search and competencies // *Entrepreneurship Theory and Practice*. Vol. 27. № 3. P. 227–245.
- Kapasuwana S., Rose J., Tseng C.-H. (2007) The synergistic effects of strategic flexibility and technological resources on performance of SMEs // *Journal of Small Business and Entrepreneurship*. Vol. 20. № 3. P. 257–272.
- Kingsley G., Malecki E.J. (2004) Networking for Competitiveness // *Small Business Economics*. Vol. 23. № 1. P. 71–84.
- Knight G. (2000) Entrepreneurship and marketing strategy: The SME under globalization // *Journal of International Marketing*. Vol. 8. № 2. P. 12–32.
- Kuznetsov B., Dolgopyatova T., Gimpelson V., Golikova V., Gonchar K., Yakovlev A., Yasin Y. (2011) Russian manufacturing revisited: Industrial enterprises at the start of the crisis // *Post-Soviet Affairs*. Vol. 27. № 4. P. 366–386.
- Lafuente E., Leiva J.C., Moreno-Gómez J., Szerb L. (2019) A non-parametric analysis of competitiveness efficiency: The relevance of firm size and the configuration of competitive pillars // *Business Research Quarterly* (в печати). Дата первичной онлайн-публикации 07.02.2019. Режим доступа: <https://doi.org/10.1016/j.brq.2019.02.002>, дата обращения 19.05.2020.
- Lazzarini S.G. (2015) Strategizing by the government: Can industrial policy create firm-level competitive advantage? // *Strategic Management Journal*. Vol. 36. № 1. P. 97–112.
- Lu J.W., Beamish P.W. (2001) The internationalization and performance of SMEs // *Strategic Management Journal*. Vol. 22. № 6–7. P. 565–586.
- Man T.W.Y., Lau T., Chan K.F. (2002) The competitiveness of small and medium enterprises: A conceptualization with focus on entrepreneurial competencies // *Journal of Business Venturing*. Vol. 17. № 2. P. 123–142.
- Man T.W.Y., Lau T., Snape E. (2008) Entrepreneurial competencies and the performance of small and medium enterprises: An investigation through a framework of competitiveness // *Journal of Small Business and Entrepreneurship*. Vol. 21. № 3. P. 257–276.
- Martin D., Romero I., Wegner D. (2019) Individual, Organizational, and Institutional Determinants of Formal and Informal Inter-firm Cooperation in SMEs // *Journal of Small Business Management*. Vol. 57. № 4. P. 1698–1711.
- May R.C., Stewart W.H. (Jr.), Sweo R. (2000) Environmental scanning behavior in a transitional economy: Evidence from Russia // *Academy of Management Journal*. Vol. 43. № 3. P. 403–427.
- McMahon R.G.P. (2001) Business growth and performance and the financial reporting practices of Australian Manufacturing SMEs // *Journal of Small Business Management*. Vol. 39. № 2. P. 152–164.
- Mesquita L.F., Lazzarini S.G. (2008) Horizontal and vertical relationships in developing economies: Implications for SMEs' access to global markets // *Academy of Management Journal*. Vol. 51. № 2. P. 359–380.
- Meyer K.E., Peng M.W. (2016) Probing theoretically into Central and Eastern Europe: Transactions, resources, and institutions // *Journal of International Business Studies*. Vol. 36. № 6. P. 600–621.
- Ngo V.D., Janssen F. (2016) Resources investment and export competitive advantage of firms in a transition economy: The moderating role of domestic institutional environment and competitive pressures // *International Journal of Export Marketing*. Vol. 1. № 2. P. 166–192.
- Nguyen T.H., Newby M., Macaulay M.J. (2015) Information technology adoption in small business: Confirmation of a proposed framework // *Journal of Small Business Management*. Vol. 53. № 1. P. 207–227.

- O'Cass A., Weerawardena J. (2010) The effects of perceived industry competitive intensity and marketing-related capabilities: Drivers of superior brand performance // *Industrial Marketing Management*. Vol. 39. № 4. P. 571–581.
- OECD (2015) Russian Federation: Key Issues and Policies (Series: OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship). Paris: OECD.
- OECD (2017) Small, Medium, Strong. Trends in SME Performance and Business Conditions. Paris: OECD.
- Partanen J., Kauppila O.-P., Sepulveda F., Gabriellsson M. (2018) Turning strategic network resources into performance: The mediating role of network identity of small- and medium-sized enterprises // *Strategic Entrepreneurship Journal* (в печати). Дата первичной онлайн-публикации 04.06.2018. Режим доступа: <https://doi.org/10.1002/sej.1296>, дата обращения 19.05.2020.
- Pavitt K. (1984) Sectoral patterns of technical change: Towards a taxonomy and a theory // *Research Policy*. Vol. 13. № 6. P. 343–373.
- Pergelova A., Manolova T., Simeonova-Ganeva R., Yordanova D. (2019). Democratizing entrepreneurship? Digital technologies and the internationalization of female-led SMEs // *Journal of Small Business Management*. Vol. 57. № 1. P. 14–39.
- Peteraf M.A., Bergen M.E. (2003) Scanning dynamic competitive landscapes: A market-based and resource-based framework // *Strategic Management Journal*. Vol. 24. № 10. P. 1027–1041.
- Porac J.F., Thomas H. (1990) Taxonomic mental models in competitor definition // *Academy of Management Review*. Vol. 15. № 2. P. 224–240.
- Porac J.F., Thomas H., Baden-Fuller C. (1989) Competitive groups as cognitive communities: The case of Scottish knitwear manufacturers // *Journal of Management Studies*. Vol. 26. № 4. P. 397–416.
- Porter M. (1980) *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press.
- Porter M.E. (1985) *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Porter M., Millar V. (1985) How information gives you competitive advantage // *Harvard Business Review*. Vol. 63. № 4. P. 149–160.
- Prahalad C.K., Hamel G. (1990) The core competence of the corporation // *Harvard Business Review*. Vol. 68. № 3. P. 79–91.
- Puffer S.M., McCarthy D.J. (2011) Two decades of Russian business and management research: An institutional theory perspective // *Academy of Management Perspectives*. Vol. 25. № 2. P. 21–36.
- Puffer S.M., McCarthy D.J., May R.C., Shirokova G.V., Panibratov A. (2018) Managing Emerging Markets in Russia // *The Oxford Handbook of Management in Emerging Markets* / Eds. R. Grosse, K.E. Meyer. New York: Oxford University Press. P. 703–725.
- Radas S., Božić L. (2009) The antecedents of SME innovativeness in an emerging transition economy // *Technovation*. Vol. 29. № 6–7. P. 438–450.
- Raymond L., Bergeron F., Croteau A.-M., St-Pierre J. (2015) Developing absorptive capacity through e-business: The case of international SMEs // *Journal of Small Business Management*. Vol. 53. № S1. P. 75–94.
- Raymond L., Bergeron F., Croteau A.-M., St-Pierre J. (2016) IT-enabled Knowledge Management for the Competitive Performance of Manufacturing SMEs: An Absorptive Capacity-based View // *Knowledge and Process Management*. Vol. 23. № 2. P. 110–123.
- Rivard S., Raymond L., Verreault D. (2006) Resource-based view and competitive strategy: An integrated model of the contribution of information technology to firm performance // *Journal of Strategic Information Systems*. Vol. 15. № 1. P. 29–50.
- Sauka A., Chepurenko A. (2017) *Entrepreneurship in Transition Economies: Diversity, Trends, and Perspectives*. Heidelberg; New York; Dordrecht; London: Springer.
- Shakina E., Barajas A., Molodchik M. (2017) Bridging the gap in competitiveness of Russia companies with intangible bricks // *Measuring Business Excellence*. Vol. 21. № 1. P. 86–100.
- Shirokova G., Vega G., Sokolova L. (2013) Performance of Russian SMEs: Exploration, exploitation and strategic entrepreneurship // *Critical Perspectives on International Business*. Vol. 9. № 1–2. P. 173–203.
- Sokolov A., Rudnik P. (2014) Innovation in Russian SMEs: Growth under Transition // *The Promise of Small and Medium Enterprises* / Eds. A. Arroio, M. Scerri. New Delhi: Routledge. P. 76–118.
- Spanos Y.E., Lioukas S. (2001) An examination into the causal logic of rent generation: Contrasting Porter's competitive strategy framework and the resource-based perspective // *Strategic Management Journal*. Vol. 22. № 10. P. 907–934.
- St-Pierre J., Sakka O., Bahri M. (2018) External financing, export intensity and inter-organizational collaborations: Evidence from Canadian SMEs // *Journal of Small Business Management*. Vol. 56. № S1. P. 68–87.
- Street C.T., Cameron A-F. (2007) External relationships and the small business: A review of small business alliance and network research // *Journal of Small Business Management*. Vol. 45. № 2. P. 239–266.
- Volchek D., Jantunen A., Saarenketo S. (2013) The institutional environment for international entrepreneurship in Russia: Reflections on growth decisions and performance in SMEs // *Journal of International Entrepreneurship*. Vol. 11. № 4. P. 320–350.
- Welter F. (2011) Contextualizing entrepreneurship — conceptual challenges and ways forward // *Entrepreneurship Theory and Practice*. Vol. 35. № 1. P. 165–184.
- Welter F., Smallbone D. (2011) Institutional perspectives on entrepreneurial behavior in challenging environments // *Journal of Small Business Management*. Vol. 49. № 1. P. 107–125.
- Wernerfelt B. (1984) A resource-based view of the firm // *Strategic Management Journal*. Vol. 5. № 2. P. 171–180.
- Wu J., Pangarkar N. (2010) The bidirectional relationship between competitive intensity and collaboration: Evidence from China // *Asia Pacific Journal of Management*. Vol. 27. P. 503–522.
- Zahra S.A. (1996) Technology strategy and financial performance: Examining the moderating role of the firm's competitive environment // *Journal of Business Venturing*. Vol. 11. № 3. P. 189–219.