

ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В УСЛОВИЯХ ЖЕСТКОЙ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ

В статье рассматриваются основные факторы развития малого предпринимательства, его конкурентоспособности в современных рыночных условиях, когда экономическая система характеризуется высокой степенью перепроизводства и конкуренции, выдвигает новые требования к масштабам деятельности предприятия, менеджменту, организации производства, маркетингу.

Ключевые слова: малое предпринимательство, инновации, конкурентоспособность, внутренняя и внешняя среда.

Для обеспечения эффективного экономического развития России необходимо перейти от сырьевой специализации к экспортированию товаров, услуг, востребованных потребителями. Ядром любой конкурентоспособной экономики является система предприятий, способных к воспроизводству новых идей, созданию инновационных продуктов, участию в глобальных рыночных процессах.

Предприятие – это открытая система, состоящая из множества элементов, формирующихся под воздействием внешней среды. Современное бизнес-окружение характеризуется высоким уровнем конкуренции, изменчивостью потребительских предпочтений, коротким жизненным циклом товаров, технологий. Это отражается в масштабах деятельности предприятия, новых подходах менеджмента, организации производства, маркетинга.

Основными факторами конкурентоспособности предприятия в современных условиях являются:

- гибкость – адаптация к быстро изменяющейся внешней среде;
- инновационность – генерирование новых идей, продуктов, технологий;
- компетентность – специализация предприятия на своих исключительных возможностях, технологиях;
- селективность – способность предприятия из множества параметров потребительского спроса выделять ключевые факторы и формировать собственные рыночные ниши;
- глобальность – функционирование предприятия вне национальных территориальных границ.

Данные факторы являются отражением внутренней среды предприятия, поэтому задача каждого менеджера – найти такое сочетание внутренних элементов компании (целей, структуры, задач, технологий, людей), которые бы обеспечили конкурентоспособность предприятия на рынке.

Жизнеспособность организации зависит от ее способности адаптироваться к изменчивой внешней среде. Гибкость предприятия определяется в первую очередь масштабами его деятельности (крупный, средний, малый бизнес), структурой, способностью сотрудников решать нестандартные задачи.

* © Овчинникова А.В., 2012

Овчинникова Анна Владимировна (o_anna01@mail.ru), кафедра экономики Удмуртского государственного университета, 426034, Российская Федерация, г. Ижевск, ул. Университетская, 1.

На сегодняшний день первенство в любом секторе экономики принадлежит какой-нибудь глобальной корпорации. Именно под влиянием крупных предприятий происходит преобразование всего рыночного пространства. Конгломераты способны осваивать капиталоемкие инновационные технологии, формировать новые рынки сбыта, задавать новые рыночные условия взаимодействия. Годовые продажи ста крупнейших корпораций мира составляют почти 15 % мирового ВВП. Обороты мировых лидеров соизмеримы с ВВП целых стран. Мы совместили рейтинг стран по объему ВВП и рейтинг крупнейших корпораций мира по объему продаж. Так, годовой оборот JPMorgan Chase, США (1-е место), соответствует ВВП Ирака, HSBC Holdings, Великобритания (2-е место), – ВВП Анголы, General Electric, США (3-е место), – ВВП Украины [4; 5].

Стремление к корпоративной конгломерации, концентрации капитала должно было привести к конкуренции нескольких глобальных компаний на мировых рынках – олигополии. Но этого не происходит, так как современный уровень потребления требует большого разнообразия и индивидуального подхода. Современным покупателям необходим кастомизированный продукт, который зачастую невозможно получить в рамках массового производства. Разнообразие продуктов могут создать только разнообразные компании.

Поэтому движущей силой современного инновационного бизнеса является малое предпринимательство, так как малые структуры более гибкие и легко приспосабливаются к быстро меняющейся рыночной конъюнктуре.

Мы выделили три стадии становления малого предпринимательства в развитых странах.

На первой стадии предприятия функционировали как автономные единицы, созданные либо по личной инициативе, либо в результате распада крупных структур.

На второй стадии в целях снижения транзакционных издержек происходил процесс интеграции: поглощение крупным бизнесом мелких эффективных бизнес-единиц. Но укрупнение бизнеса имело свои границы, обусловленные отраслью, рынками сбыта, ростом конкуренции, снижением синергетического эффекта.

Третья стадия – продуктивная дезинтеграция, когда предприятие можно представить как совокупность делимых (отчуждаемых) элементов, способных функционировать автономно друг от друга. Это позволяет улучшать каждый элемент компании за счет передачи определенного вида деятельности более эффективным исполнителям. Такая дезинтеграция может происходить либо в форме создания сетей, кластеров, либо в форме интрапренерства, инкубаторства, сателлитов. В любом случае устойчивость таких систем определяется уровнем развития их ядра.

На наш взгляд, инновационный бизнес – это новая дезинтеграционная форма повышения эффективности деятельности крупных корпораций и в меньшей степени создание самостоятельных ниш мелких автономных предприятий.

В России становление малого бизнеса сталкивается с огромными трудностями.

Крупные предприятия в России возникли не в результате развития предпринимательства и интеграции, а на базе приватизации государственных предприятий с их системой управления и бюрократией. Дальнейшее корпоративное укрупнение происходило за счет приобретения профильных и непрофильных активов, которые не столько дополняли друг друга, сколько соперничали за распределение ресурсов.

Продукция таких предприятий была ориентирована в первую очередь на внутренний рынок, который характеризовался низкой платежеспособностью и изначально не предъявлял высоких требований к качеству.

В результате кризиса 2007–2010 гг. диверсифицированным предприятиям пришлось сконцентрировать основные ресурсы на том, что они делают действительно хорошо, что востребовано покупателями, и закрыть непрофильные активы.

Но это не стало началом продуктивной дезинтеграции, поскольку такой процесс в первую очередь связан с созданием дополнительного импульса развития собственных

направлений, процессов, а не с ликвидацией нерентабельных бизнес-единиц. Предприятия для перехода к этому этапу должны пройти эволюцию регулярного менеджмента, выделить ключевые компетенции, выявить непрофильные процессы, найти или «вырастить» фирмы, способные их не только поддерживать, но и развивать.

Примером продуктивной дезинтеграции в России является деятельность ОАО «Камаз», которое поставило перед собой стратегические цели перевести 20–25 % непрофильных производств на аутсорсинг. По предварительным расчетам внутренних аналитиков, передача IT-функций позволит сэкономить предприятию в 2011–2015 гг. 54 млн руб., модернизация и вывод сервисного обслуживания систем подачи сжатого воздуха на аутсорсинг в 2012 г. снизит ежегодные затраты до 219 млн руб. [2; 3; 4]. С другой стороны, это мультипликативно отразится на развитии компаний «IT-парк», «Атлас Копко», которые относятся к разряду малых предприятий, так как обслуживание производства автогиганта требует совершенно иных технических решений и динамики.

На современном этапе российские предприятия представляют собой проекцию зарубежных технологий 50–70-летней давности: процессный подход к управлению, матричные структуры управления, бюджетирование, сбалансированная система показателей, контроллинг и т. д. Это эффективные методы и инструменты управления, но инновационные рынки требуют совершенно иного подхода, системы отношений.

Нам бы хотелось подчеркнуть, что прогрессивным крупным отечественным компаниям еще долго придется ждать развития качественного предложения услуг по сопровождению процессов. Правительство РФ на сегодняшний день проводит активное реформирование бизнес-среды с целью стимулирования развития малого предпринимательства. Но качественного менеджмента, процессов, услуг, товаров не бывает с нулевым отсчетом, все они должны пройти этапы становления, накопить опыт. Также нельзя забывать, что основным потребителем услуг, товаров малого предпринимательства в России является крупный бизнес, составляющий 80 % ВВП. Поэтому необходимо развивать качественную инновационную бизнес-среду с помощью дезинтеграции крупных предприятий через последовательное развитие следующих форм:

интрапренерство – временная рабочая группа, состоящая из внутренних сотрудников, для реализации цели, проекта;

инкубаторство – создание малой фирмы для реализации проекта, цели, процессов, оказание ей различной помощи на этапах становления;

сателлиты – создание экономически зависимых, но юридически самостоятельных организаций малой формы.

Данные формы развития предпринимательских структур способны отражать весь накопленный опыт решения технических, менеджерских задач крупного бизнеса. А возможность проецирования этого опыта на другие предприятия позволит им стать экономически независимыми.

Увеличение числа предприятий малого бизнеса и эволюция их институциональной структуры всегда сопряжены со становлением политических, общественных, социальных, правовых институтов. Отсутствие малого бизнеса и интеграция крупного капитала приводят к реформационной демотивации. Развитые страны характеризуются долей малого бизнеса в ВВП 50–60 %. Страны, перешагнувшие порог 40 %, относятся к странам успешных реформ – Восточная Европа, Балтия; менее эффективное реформирование осуществляется в странах с участием малого предпринимательства на уровне 10–20 % – страны СНГ и Россия [8]. В 2010 г. в России этот показатель достиг 23,31 %. Россия до сих пор относится к группам стран с «возникающими рынками», поэтому малый бизнес здесь носит start-ups характер и представляет собой мелкую торговлю и «гаражное производство».

Скорость адаптации предприятий, в том числе и крупных, к внешней среде повышается за счет создания гибких, органических организационных структур. Дан-

ные структуры характеризуются отсутствием четких вертикальных и горизонтальных связей, представляют сложную систему разнообразных элементов: профессиональной структуры, уровня знаний, возрастов, полов, мировоззрений, религий. Структура предприятия, его персонал являются отражением его клиентов, для которых и производится продукция. Это обуславливает численность сотрудников современного предприятия не более 60 человек, в идеале 10–15. Данный подход к управлению на крупных предприятиях реализуется через проектные, кросс-функциональные, трехмерные организационные структуры, через глубокую внутреннюю диверсификацию, которая дает большую творческую самостоятельность бизнес-единицам.

На современном этапе большинство российских компаний не готовы к внедрению органических структур управления, так как это подразумевает гибкость мышления как руководителей, так и всего персонала. Исходя из этого менеджмент отечественных предприятий должен сочетать в себе достаточно жесткие вертикальные и горизонтальные связи с возможностями для творческой реализации сотрудников. Для увеличения скорости принятия решений необходимо уменьшить количество вертикальных звеньев и увеличить количество сотрудников на одного руководителя. Такой подход способен создать творческую среду в укрупненных подразделениях, дать возможность проявиться неформальным лидерам, стимулировать проектную работу в группах внутри подразделения.

Основным элементом гибкости компании являются творческий, инновационный потенциал ее сотрудников, их способность к креативному мышлению, нестандартному решению задач. Люди, идеи являются источником, основой добавленной стоимости как самих предприятий, так и продукции, которую они производят.

Среда, воспитание определяют, насколько человек раскрыл свои потенциальные возможности, приступая к профессиональной деятельности. Способности к творческому и нестандартному решению задач не берутся из ниоткуда, их необходимо постоянно тренировать, давать возможность им проявиться начиная с дошкольного образования и заканчивая вузом. Сейчас уже не нужны трудовые ресурсы, выполняющие стандартные операции, так как их могут осуществлять машины.

Для развития креативных, творческих начал человека необходим индивидуальный подход в воспитании ребенка с детского сада. В России в дошкольных учреждениях на сегодняшний день реализуется около 10 образовательных программ, которые изначально усредняют возможности ребенка. Интенсивность обучения, заложенная в них, не соответствует современным требованиям для поступления в школу.

Школьные программы системы образования ориентированы в первую очередь на подготовку учащихся к сдаче ЕГЭ. Сама по себе тестовая проверка итоговых знаний и подготовка к ней не способна раскрыть творческий потенциал, научить решать нестандартные задачи.

Вузы в рамках компетентностного подхода реализуют минимальное количество интерактивных технологий. Контроль знаний в большинстве случаев осуществляется с помощью докладов, рефератов, кейсов, задач, в меньшей степени – с помощью проектных и исследовательских работ. У студентов наблюдается низкая заинтересованность в участии в конференциях, конкурсах, бизнес-проектах, круглых столах, в дополнительном образовании.

По сути, выпускники российской образовательной системы готовы исполнять распоряжения, но не способны к самостоятельной постановке задач и поиску нестандартных решений. Поэтому при приеме на работу молодых специалистов важно оценивать не аттестат сотрудника, а хобби, его достижения во внеучебной деятельности. Это служит характеристикой его мировоззрения и жизненной позиции.

Раскрытие творческого потенциала сотрудников через дополнительное обучение, среду организации является задачей руководителей предприятия. Компетенции со-

трудников являются полезными для предприятия только в том случае, если удастся создать такую среду, где знания, навыки, умения одного сотрудника трансформируются во всеобщее знание фирмы. Это очень сложная задача менеджмента – не только активировать в организации стремление к саморазвитию сотрудников, но и стимулировать процесс обмена информацией. Для этого, например, ОАО «Сбербанк России» использует корпоративный сайт, поддерживает стратегию внутреннего карьерного роста, обучение сотрудников происходит с помощью внутренних ресурсов, проведения внутренних семинаров и т. д.

Вторым фактором конкурентоспособности современного предприятия является его инновационность, которая проявляется в разработке стратегии, скорости реакции на потребности рынка, организации процессов на предприятии, умении создавать новый спрос.

На наш взгляд, инновационное предпринимательство – это инициативная, творческая, рискованная деятельность физических и юридических лиц в любом секторе экономики, направленная на распределение капитала, соединение и комбинирование факторов производства, принятие управленческих решений, несение ответственности за результаты своей деятельности в рамках реализации всех структурных элементов процесса разработки и внедрения инноваций (развитие идей, создание предприятий).

Инновационный потенциал предприятия – это в первую очередь совокупность способностей, знаний, опыта его сотрудников. На аутсорсинг можно отдать процессы, технологии, но инновационность – нет, это дух компании, его невозможно позаимствовать.

Развитие инновационного предпринимательства в России сталкивается с рядом проблем:

1) постановка регулярного, производственного и инновационного менеджмента: новое поколение управленцев не подготовлено к решению системных задач, к внедрению инноваций. Кроме того, руководство многих крупных корпораций сопротивляется созданию новых экономических отношений, так как это должно привести к новому распределению ресурсов;

2) сложившаяся конъюнктура рынка: невосприимчивость к инновациям, отсутствие внутреннего рынка инновационных продуктов, низкий уровень правового обеспечения, отсутствие системы финансовых институтов, наличие традиционно рентабельных сырьевых отраслей, снижающих инвестиционную привлекательность инновационной деятельности, низкий платежеспособный спрос;

3) разрыв между наукой и бизнесом. Основным источником отечественной инновационной деятельности является наука – это показал проведенный нами факторный анализ влияния 23 показателей инновационной деятельности на размер ВВП. Но в современной общественной среде отсутствует престиж научной и инженерной деятельности, не существует равноправного обмена исследованиями в рамках российской и международной научной деятельности, вследствие чего продолжается отток перспективных ученых, не сформирована эффективная система финансирования научных исследований.

Во многих исследовательских работах подчеркивается, что инновационность в основном характерна для малых предприятий. Согласно данным отечественной статистики 2003–2009 гг., доля промышленных предприятий, осуществляющих инновационную деятельность в зависимости от отраслевой принадлежности, составляла в этот период от 4 % до 12 %, в малом бизнесе – около 3 %. Несмотря на то что средний прирост затрат на технологические инновации в малом бизнесе выше, чем в среднем по промышленности (44,55 % против 22,65 %), эффективность этих затрат гораздо ниже. Так, в крупном бизнесе отдача инвестиций в инновации колебалась от 100 % до 300 % в зависимости от года. В то же время в малом бизнесе она не превышала 50 %, но чаще оказывалась отрицательной.

Исследуя малые инновационные предприятия Удмуртской Республики, мы пришли к выводу, что существующие тенденции формирования отечественной национальной инновационной системы противоречат тенденциям ее становления в развитых странах. Согласно «Рейтингу инновационной активности регионов 2010», составленному НАИ-РИТ, Удмуртия характеризуется средней инновационной активностью и занимает 27 место среди 83 субъектов Российской Федерации. Поэтому инновационные процессы данной республики можно оценивать как характерные для многих регионов страны.

Удельный вес малых предприятий, осуществляющих технологические инновации, в данном регионе составляет 3,3 %, что соответствует среднему уровню по стране.

Основным видом инновационной деятельности (83 %) данных предприятий является приобретение машин и оборудования. В структуре затрат на инновационную деятельность преобладают затраты на обновление внеоборотных активов (19 %). Затраты на исследования и проектирование не превышают 7 %. Данные предприятия осваивают новые технологии производства товаров и услуг и не являются разработчиками «прорывного продукта», а значит, такой вид деятельности нельзя характеризовать как инновационный, поскольку инновация имеет три формы: научная разработка, готовый продукт, технология.

Инновационная деятельность малых предприятий также характеризуется низкой эффективностью. Доля отгруженных ими инновационных товаров в общем объеме инновационной продукции менее 1 %, а соотношение величины отгруженной продукции к затратам на инновации составляет 0,98.

Таким образом, мы приходим к однозначному выводу, что в России малый бизнес не является источником генерирования инноваций, а занимается их адаптацией к рынку.

В первую очередь это связано с тем, что России не удалось преодолеть основные тенденции становления данной формы бизнеса, поэтому малые предприятия на сегодняшний день зачастую представляют собой семейный (традиционный) или неустойчивый, борющийся за выживание бизнес. Для перехода к динамическим, гибким, восприимчивым к инновациям формам необходима эффективная диверсификация развитых крупных предприятий.

Но крупные предприятия России медленно подключаются к глобальным инновационным процессам. Это связано с тем, что они в основном ориентированы на внутренний рынок, который характеризуется низкой платежеспособностью, невысокими требованиями к продукции, но большим объемом спроса.

Такие тенденции объясняются тем, что отечественная бизнес-среда не прошла те эволюционные этапы становления, которые характерны для развитых стран. Поэтому мы придерживаемся мнения, что инициатором инновационных процессов должны стать именно крупные предприятия. На наш взгляд, государственная стратегия генерирования инноваций снизу и активная поддержка малого предпринимательства неэффективны. Для малого предпринимательства необходимо в первую очередь создать благоприятную среду функционирования и обеспечить его рынками сбыта. А в России это, прежде всего, рынок B2B. Для стимулирования инновационных процессов необходимо кардинально изменить систему взаимоотношений крупного, среднего и малого бизнеса.

Под компетентностью предприятия мы понимаем его специализацию на своих исключительных возможностях, технологиях. Использование своей ключевой компетенции позволяет увеличить объемы производства за счет доверия к качеству, технологиям, используемым на предприятии. Так, ООО «Объединенная Автомобильная группа» (г. Ижевск) в скором времени на своих площадях помимо «Лада Гранта» запустит линию по сборке бюджетных моделей Renault и Nissan.

Компания должна быть компетентна по всем направлениям, работать в узком сегменте потребителей, базироваться на ключевых знаниях, реализовывать все остальные виды деятельности через аутсорсинг.

Новым понятием в характеристике конкурентоспособности предприятия является его способность к селективности – выделению ключевых характеристик потребителей, формированию собственных рыночных ниш. Специализация на определенном сегменте рынка и концентрация ресурсов позволяют значительно повысить «выживаемость» бизнеса. В этом случае ниша ее функционирования превращается в «голубой океан» возможностей. Современная рыночная система характеризуется, с одной стороны, огромным перепроизводством, а с другой стороны – ростом кастомизированного спроса на продукцию. На традиционных рыночных сегментах любое предприятие вступает в конкурентную борьбу с мировыми корпорациями, как, например, Coca-Cola, McDonalds, Adidas и т. д. Лучший способ не проиграть в этой борьбе – не участвовать в ней.

Создание собственной рыночной ниши базируется на глубоком понимании потребностей клиента и может представлять собой продвижение на рынке инновационного продукта, кастомизированного продукта. Примером селективного подхода является создание магазинов обуви, одежды редко встречающихся размеров. Но такие ниши чаще всего малочисленны, и поэтому современные предприятия должны рассматривать себя как участников глобальных мировых рыночных процессов и не ограничиваться национальными территориальными границами.

Важным фактором конкурентоспособности предприятия является его способность вести международную деятельность.

Современное предприятие – это пульсирующий креативный организм, ежеминутно порождающий новые идеи, меняющий мировоззрение потребителей. Только такой подход к постановке бизнеса позволяет современным компаниям быть успешными на рынке.

Гибкость, инновационность, компетентность, селективность, глобальность – это, на наш взгляд, основные факторы конкурентоспособности в современном мире перепроизводства.

Успешное сочетание данных факторов представляет собой конкурентный леве-ридж предприятия, который создается за счет высокой скорости трансформации и транспортировки знаний сотрудников, использования собственного сильного бренда, компетенции, ниши для выхода на различные отраслевые рынки, глобальности (отсутствие локальных границ рынков сбыта: города, региона, страны).

Леве-ридж от англ. *leverage* – рычаг. Рычаг используется для получения большего усилия на коротком плече с помощью меньшего усилия на длинном плече [1].

Таким образом, под конкурентным леве-риджем предприятия мы понимаем любые материальные и нематериальные активы, способные обеспечить ему дополнительную стоимость, рост продаж, прибыли, значительно превышающие затраты на их создание.

Одна из стратегических задач современного руководителя – определить, что из имеющихся ресурсов может стать леве-риджем для его предприятия.

В своей работе К. Нордстрем, Й. Риддерстралле подчеркивают, что источниками леве-риджа на инновационных предприятиях являются знания сотрудников, собственный сильный бренд, ключевые компетенции, рынки сбыта [7].

Бренд как леве-ридж позволяет эксплуатировать доверие покупателей к торговой марке для продвижения его на новых рынках сбыта. Организация «МТС-банка», входящая в группу компаний АФК «Система» Владимира Евтушенкова, является закономерным продолжением использования бренда сотового оператора как гаранта качества нового продукта.

Существующий рынок сбыта всегда можно рассматривать как рынок новых возможностей предприятия. Например, ФГУП «Почта России», особенно в малонаселенных пунктах помимо профильных услуг всегда предлагает широкий комплекс дополнительных услуг и товаров: финансовых, товаров народного потребления.

Основу стоимости компаний «1С», «Галактика» составляет интеллектуальный капитал.

Российская компания Gloria Jeans является одним из ярких примеров компетентного подхода к управлению. Она сосредоточила все свои усилия на производстве детской и подростковой одежды, распределив непрофильные компетенции среди профессиональных исполнителей: маркетинговые службы – в США, креативный центр – в Италии, где работают дизайнеры всего мира, поставки сырья осуществляет из Китая. Использование сильного бренда, ориентированного на подростков, позволило компании развить направления пошива одежды для детей и взрослых.

С точки зрения мирового рынка задача у всех стран одна: выпуск конкурентоспособных товаров и услуг. Однако варианты решения этой задачи у всех стран будут разные, и Россия здесь не является исключением.

Рецепты процветания зарубежных компаний не всегда удастся реализовывать в рамках отечественного предпринимательства. Часто это связано с историческими предпосылками, культурой, ментальностью, традициями, системой образования.

Однако формирование будущего образа компании, включая определение целей ее развития, должно происходить на основе тщательной оценки мировых тенденций развития бизнес-среды.

Библиографический список

1. Википедия: свободная энциклопедия. URL: <http://ru.wikipedia.org>.
2. Бизнес online: деловая электронная газета Татарстана. URL: <http://www.business-gazeta.ru/article/56798/>.
3. Время и Деньги: сайт для людей дела. URL: <http://www.e-vid.ru/index-m-190-p-61-news-3894.htm>.
4. Forbes. URL: http://www.forbes.com/lists/2012/18/global2000_2011.html.
5. The World Bank: World Development Indicators, 2012. Gross Domestic Product? 2011.
6. Nordström Kjell, Ridderstrale Jonas. Funky business. BookHouse Publishing AB. Stockholm, 2002.
7. Transition: The first ten years analysis and lessons for Eastern Europe and the former Soviet Union / The World Bank. N.Y., 2000.

*A.V. Ovchinnikova**

FACTORS OF DEVELOPMENT OF SMALL INNOVATIVE ENTREPREURSHIP IN CONDITIONS OF STRICT COMPETITIVE ENVIRONMENT

Modern economic system is characterized by a high degree of overproduction and strong competition. It requires new approaches to the scale of activity of enterprise, management, organization of production and marketing. The author analyzes major factors of development of small enterprise, and their competitiveness in modern market conditions.

Key words: small enterprise, innovations, competitiveness, internal and external environment.

* *Ovchinnikova Anna Vladimirovna* (o_anna01@mail.ru), the Dept. of Economy, Udmurt State University, 426034, Russian Federation.