нам бы новенького...

инновации на предприятиях малого бизнеса

Инновация – одна из составляющих «предпринимательства», обеспечивающая конкурентные преимущества в рыночной экономике. Но одновременно она является сочетанием рациональности и иррациональности. Двигателем же инноваций служит творчество (креативность), то есть оно выступает как «первичный ресурс» предпринимательства.

Дудин М.Н.
ст. преподаватель кафедры «Менеджмент» Российской академии предпринимательства

Инновации являются одним из основных факторов, которые позволяют получить конкурентные преимущества фирмам, регионам или целым странам. Они составляют основу духа предпринимательства, а также способствуют воплощению новых идей в конкретные технические и коммерческие достижения.

Однако все современные экономические теории указывают на то, что инновации являются источником развития лишь при условии активного и эффективного их использования, а также создания благоприятной среды для их инициирования. В этой связи необходимо говорить только о *потенциальной* способности новых идей, продуктов и технологий создавать новые ценности, что проявляется в конкретных бизнес-процессах лишь под воздействием заинтересованности собственников и грамотного управления людьми.

Инновационное развитие современной мировой экономики происходит, в основном, за счет небольших фирм, использующих высокие технологии. Объективно малый бизнес является естественной средой для функционирования и развития инновационных процессов. Однако рыночные инновационные механизмы в России пол-

ноценно пока не заработали. Существующие экономические реалии, бюджетное и налоговое законодательство ограничивают возможности доступа инновационного малого предпринимательства к необходимым ресурсам и препятствуют государственной поддержке венчурных проектов в силу их высокорискового характера.

Инновациями считаются успешное применение новшеств в экономической и социальной сферах. В Европе инновации не являются таким же мощным фактором в конкурентной борьбе предприятий, как в США и Японии.

Европейский парадокс заключается в том, что исследования и разработки медленно внедряются в производство и не получают достаточного распространения на рынке, несмотря на то, что в Европе имеется превосходная научная база для разработок, особенно в некоторых высокотехнологичных отраслях экономики.

В 70-х годах XX века в ведущих промышленно развитых странах были приняты законы, которые стимулировали как государственную деятельность, так и деятельность предпринимателей, направленную на развитие профессионального и интеллектуального потенциала рабочей силы.

Так, в Японии была внедрена система «постоянных маленьких улучшений», названная Кайзен. Она направлена на систематическое развитие потенциала предприятий с целью достижения более высоких стандартов жизнедеятельности фирмы и личности. В США широкое звучание приобрела система сбалансированных показателей, позволяющая находить потенциальные возможности развития фирмы и использовать их для инновационного прорыва.

В России же пока отсутствует предпринимательский

инновации являются источником развития лишь при условии активного и эффективного их использования, а также создания благоприятной среды для их инициирования

подход к инновациям... По сути, на практике установлен *приоритет имитационных схем освоения* тех или иных новшеств, что приводит к реализации сценария *«догоняющего развития»* России. Инновационный потенциал при этом понимается лишь как способность предприятий к восприятию чужих новых идей и имитации новых технологий, разработанных в экономически более развитых странах.

Но данный подход значительно сужает понятие инновационного потенциала, а в практическом плане резко отбрасывает Россию в разряд вечных аутсайдеров. Только *наступательная* и *активная инновационная политика* могла бы обеспечить нашей стране существенный прорыв в научно-техническом развитии, перевести ее на качественно иной уровень жизни. Это означает, что инновационный потенциал должен определяться не только и не столько имитационной способностью предприятий к восприятию «чужих» нововведений и новаций, но и способностью самим «творить будущее», вырабатывать самостоятельно улучшающие изменения и новые ценности.

По мере перехода экономики России к рыночным отношениям, в стране активно формировались предпосылки для развития малого бизнеса, в частности:

- возникновение разнообразных форм собственности;
- реструктуризация госсектора;
- создание рыночной инфраструктуры.

Появление большого количества независимых предприятий объективно образовало конкурентную среду, где эффективно могли функционировать лишь хозяйствующие субъекты, выпускающие специфическую продукцию и оказывающие эксклюзивные услуги.

малый бизнес является естественной средой для функционирования и развития инновационных процессов

Во всем мире инновационной деятельностью занимаются преимущественно малые

предприятия, обладающие высокой экономической и технологической гибкостью, позволяющей быстро реагировать на требования рынка. Однако высокий инновационный потенциал малого бизнеса задействован недостаточно.

в России же пока отсутствует предпринимательский подход к инновациям...

По оценкам Департамента поддержки и развития малого предпринимательства правительства Москвы за последние 10 лет количество предприятий, предлагающих какие-либо новшества в научно-технической сфере, снизилось в 60 раз. А из тех разработок, что предлагаются, до реализации доходят 1-3%. В развитых западных странах эта доля часто превышает 60%.

В Москве по-настоящему инновационной можно признать деятельность лишь 1840 малых предприятий, однако и из них лишь несколько сотен прошли весь цикл от разработки до получения товара. Из них большинство связано с разработкой программного обеспечения (около 35%). В сфере электроники функционирует 2% предприятий, биопрепаратов – 1%.

Департаментом поддержки и развития малого предпринимательства была разработана и реализована целевая программа поддержки и развития малого предпринимательства в инновационной сфере на 2004-2006 гг.

В 2004 году впервые в бюджете города были предусмотрены ассигнования на развитие малого инновационного бизнеса. Они составили 80 млн. рублей, в 2005 году на эти цели затрачено 211 млн. рублей, в 2006 году – 255 млн. рублей. В программе заложено создание специального гарантийного фонда инновационных проектов малого бизнеса.

Направленность структурных изменений отечественной экономики в условиях вступления в ВТО, предполагающая ориентацию, прежде всего, на высокотехнологичные отрасли, в этом смысле совпадает с идеологией поддержки малого бизнеса, работающего на внешних рынках. А концентрированная государственная поддержка долж-

отсутствие информации об эффективных нововведениях в сфере управления существенно препятствует внедрению управленческих новаций

на осуществляться именно по этому направлению (с учетом ограниченности ресурсов и затруднительностью, а подчас и неэффективностью их рассредоточения). К числу основных косвенных мер в этой области относятся:

- консультационная и информационная поддержка;
- содействие участию в международных выставках;
- поддержка маркетинговых исследований, которые проводятся отечественными компаниями, относящимися к сектору малого предпринимательства, предоставление бесплатной маркетинговой информации;
- устранение информационной асимметрии на внешних рынках, имеющее целью сделать информацию об отечественных малых предприятиях-экспортерах более доступной (проведение кампаний в зарубежных СМИ по привлечению внимания к российским компаниям и разработкам).

Отсутствие информации об эффективных нововведениях в сфере управления и невозможность заниматься ими из-за высокой загруженности являются, по мнению руководителей малых предприятий, факторами, существенно препятствующими внедрению управленческих новаций.

Снижение негативного влияния этих факторов возможно за счет создания доступного предпринимателям информационного банка данных по нововведениям в сфере менеджмента. Работа по его созданию и ведению может осуществляться такими структурами, как Российские информационные центры, Ресурсный центр малого предпринимательства, Российское агентство поддержки малого и среднего бизнеса, а также региональными Фондами поддержки малого предпринимательства.

В связи с тем, что малые предприятия не располагают информацией, достаточной для реализации новых для них методов страте-

гического планирования и анализа внешней среды, одним из условий широкого внедрения этих управленческих новаций является информационная поддержка со стороны заинтересованных структур, обеспечивающая малым предприятиям доступ к необходимой статистической, аналитической, прогнозной и прочей информации.

Такую информационную поддержку могли бы оказать малым предприятиям своей территории (например, в рамках региональных программ поддержки малого бизнеса) подразделения областных и городских администраций, ответственные за поддержку предпринимательства и имеющие связь с органами государственной статистики. Кроме того, различную информацию о состоянии рынка могут предоставлять торгово-промышленные палаты (как своим членам, так и сторонним организациям), Российские информационные центры, агентства поддержки малого и среднего бизнеса.

Для повышения возможностей получения квалифицированной помощи и консультаций (отсутствие которых рассматривается руководителями малых предприятий как фактор, существенно сдерживающий инновационную деятельность) необходимо оказать поддержку развитию консалтинговых услуг в сфере менеджмента.

Это могут взять на себя, прежде всего, региональные фонды поддержки предпринимательства, учебно-деловые центры, агентства поддержки малого и среднего бизнеса, а также региональные государственные структуры, ответственные за развитие предпринимательства. Желательным было бы включение соответствующего пункта в региональные программы поддержки малого и среднего бизнеса.

для получения квалифицированной помощи предприятиям малого бизнеса регионам необходимо оказывать поддержку развитию консалтинговых услуг в сфере менеджмента

необходимо рассматривать не только комплекс оценок относительно задачи к цели, но и относительно задачи к задаче

Необходимо использовать возможности специализированных научных, научно-популярных изданий и средств массовой информации не только для широкого информирования о результатах различных исследований по проблемам инноваций, но и для целенаправленного изменения ценностных ориентаций. А также установок российских руководителей предприятий в отношении инновационных процессов, формирования у них более высокой оценки значимости нововведений вообще и управленческих новаций, в частности.

Литература

1 Гражданский кодекс Российской Федерации.
2. Федеральный закон РФ (О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации) от 18 июня 1995 г.
3. А.А.Бовин, Л.Е. Чередникова, В.А. Якимович – Управление инновациями в организациях. – М. Омега-Л, 2006. Учебное пособие.
4. Инновационный менеджмент. Учебное пособие, Под ред. д.э.н. Л.Н. Оголёвой. – М. Инфра-м, 2007.
5.Инновационный менеджмент. Учебное пособие, под редакцией В. А.Аньшина, А.А.Дагаева – М. Дело – 2006.
6. Инновационный менеджмент. Учебник для вузов, под редакцией Р.А. фатхутдинов, СПБ, Питер, 2007.
7. Инновационный менеджмент. Учебное пособие, под редакцией Ермасова С. В. – М. Высшее образование, 2007.

КЭ