

Инновационный характер развития — фактор повышения конкурентоспособности малого предпринимательства

© О.В. Григорьева

МГТУ им. Н.Э. Баумана, Москва, 105005, Россия

Рассмотрены взгляды классиков экономической теории на сущность конкурентоспособности и ее взаимосвязь с инновационным характером развития. Опыт хозяйствования убедительно доказывает способность российского малого предпринимательства повышать конкурентоспособность экономических систем всех уровней, поскольку стратегическими конкурентными преимуществами малых предприятий является их гибкость и мобильность, способность быстро реагировать на изменения потребностей рынка, но, несмотря на значительный инновационный потенциал, создающий конкурентные преимущества и формируемый самой сущностью предпринимательства как новаторства, для малых предприятий характерна низкая эффективность управления и повышенный риск предпринимательской деятельности, что подтверждено результатами мониторинга за последние пять лет и представленными в статье.

Ключевые слова: *малое предпринимательство, конкурентоспособность и инновационный характер развития.*

Конкуренция и конкурентоспособность занимают центральное место в современной теории и практике стратегического управления. Конкуренция как явление и как экономическая категория представляет собой объект пристального внимания исследователей на протяжении более чем 200 лет. Ее проблемами занимались многие выдающиеся экономисты, в результате чего в науке сложились три основных подхода к изучению конкуренции, каждый из которых считается самодостаточным.

Изначально в трудах А. Смита и Д. Риккардо, а и позже в работах А. Курно, У. Джевонса, Дж.Б. Кларка, А. Маршалла, Ф. Найта и др. конкуренция трактовалась в рамках поведенческого подхода как сила, характеризующая взаимодействие спроса и предложения, обеспечивающая функционирование рыночного механизма ценообразования и регулирования пропорций общественного производства.

В дальнейшем в работах Ф. Эджуорта, Дж. Робинсона, Э. Чемберлина и других крупнейших ученых, заложивших фундамент современной теории рынков, получила распространение структурная трактовка конкуренции. При таком подходе акцент смещается с самой борьбы компаний друг с другом на анализ структуры рынка, когда

в центре внимания оказывается не соперничество в установлении цен, а понимание факта принципиальной возможности (или невозможности) влияния отдельного хозяйствующего субъекта на общий уровень цен на рынке.

Третий, функциональный подход к изучению конкуренции, нашедший отражение в работах Й. Шумпетера, Ф. Хайека, Дж.М. Кларка, И. Кирцнера и др., рассматривает эту категорию как активный процесс соперничающего взаимодействия и неперенный атрибут рынка.

Теория сравнительных и конкурентных преимуществ как источников конкуренции анализируется со времен Д. Рикардо, а современные ее интерпретации можно встретить в исследованиях Р. Кейваса, М. Портера, И. Кирцнера, С. Авдашевой, Н. Розановой, Ш. Ханта. Вопросы стратегической направленности конкурентного процесса исследуются в работах И. Ансоффа, А. Чендлера, Б. Фортмана, А. Лоуренса и др.

Конкурентоспособность до недавнего времени была одним из наиболее малоизученных направлений в отечественной экономической науке, что было обусловлено рядом причин:

- в эпоху плановой экономики в нашей стране проблемы конкурентоспособности не являлись актуальными, а экономические реформы начала 1990-х годов были столь стремительными и мало прогнозируемыми, что отечественная экономическая наука просто не успевала изучать новую складывающуюся рыночную ситуацию;
- сложностью сущности конкурентоспособности, которую исследуют как маркетологи, так и экономисты;
- понятие конкурентоспособности отличается своим теоретическим характером и низким уровнем прикладного использования.

Развитие рыночной экономики в России осуществлялось только опытным путем (сначала принимались управленческие решения, а потом осуществлялось научное осмысление полученных результатов).

Конкурентоспособность является движущей силой рыночного хозяйства, одним из основных механизмов экономии материальных, финансовых ресурсов, повышения качества выпускаемой продукции (товаров, работ, услуг), что в конечном счете служит генератором интенсивного развития национальной экономики.

Конкуренция — это процесс борьбы организаций друг с другом за потребителей своей продукции, за рынок ее сбыта. Конкурентоспособность — это способность конкурировать, а конкурентные преимущества — те преимущества, которые позволяют конкурировать. Другими словами, конкурентные преимущества — это проявляющиеся у конкурентных субъектов факторы конкурентоспособности. По-

нятие «конкурентоспособность» в процессе развития мировой экономики, затоваривания рынка и усиления конкуренции между производителями товаров и услуг, стало ключевым словом наряду с понятием «эффективность», а проблема достижения конкурентных преимуществ — одной из главных в деловой, управленческой, экономической и политической жизни.

Методологические основы конкурентоспособности как категории заложили такие основоположники экономической науки, как А. Смит, К. Маркс, Ф. Энгельс, Дж. Кейнс и другие. Поведенческий подход стал первым подходом к определению конкуренции.

А. Смит (1723–1790) — один из первых исследователей конкуренции в экономической теории — шотландский экономист, чьи труды сформировали основу классической экономической теории. В его исследованиях конкуренция, по сути, рассматривается как конкуренция цены и качества, т. е. в основных и простейших ее формах. Конкурентоспособность, по А. Смицу, — это прежде всего способность производить тот или иной товар с наименьшими издержками и соответственно предлагать его рынку по наименьшей цене.

Дальнейшее исследование конкуренции и конкурентных преимуществ предпринял Д. Рикардо (1772–1823) — английский экономист, заложивший основы трудовой теории стоимости. Предметом его исследований были условия, при которых странам становится выгодным вести торговлю друг с другом. Основным выводом Д. Рикардо было то, что к международной торговле приводят не столько абсолютные преимущества в условиях производства, сколько относительное соотношение издержек производства товаров внутри стран.

По мере развития экономической науки в трактовку данного понятия периодически вносились изменения, дополнения и уточнения. Углубили и расширили понимание категорической сущности конкурентоспособности Т. Питерс и Р. Уотермен, которые изучали опыт работы многих образцовых компаний, однако мир меняется так быстро, что данное понятие эволюционирует вместе с развитием форм и видов современного бизнеса также с высокой скоростью. Развитию теоретических основ конкурентоспособности посвящены также работы Дж. Грейсона и К. О'Делла («Американский менеджмент на пороге XX века»).

В отечественную экономику понятие «конкурентоспособность» пришло вместе с развитием рыночных отношений, заменив «социалистическое соревнование», используемое в плановой экономике для описания процесса конкурентной борьбы. Одной из первых работ на тему конкурентоспособности была книга «Конкурентоспособность российской промышленности», выпущенная Экспертным институтом

и Торгово-промышленной палатой Российской Федерации в 1996 году. С тех пор слово конкурентоспособность можно видеть и слышать каждый день в средствах массовой информации, на конференциях, симпозиумах, совещаниях.

В настоящее время понятие «конкурентоспособность» чаще всего используется в системе маркетинга, как области деятельности, направленной на достижение конкурентных преимуществ. Из зарубежных авторов к классикам данного направления можно отнести прежде всего П. Друкера, Ф. Котлера, Дж. Эванса, и Б. Бермана. Российскую научную школу в настоящее время представляет достаточно много авторов, исследующих наиболее глубоко аспекты конкурентоспособности в маркетинговой деятельности, из которых можно отметить работы Г.Г. Абрамишвили, И.Н. Герчиковой, Е.Н. Голубковой, В.Д. Секерина, Н.Е. Капустинной, А.Н. Яровикова и других. Применяя созданную им теорию корпоративной стратегии к национальному уровню, М. Портер доказывает, что преимущества (а соответственно, и конкурентоспособность) страны возникают не из интенсивности использования отраслью специфических факторов, которыми в относительном избытке наделена страна (что следует из теории Хекшера-Олина), а они являются результатом усилий, предпринятых на уровне фирмы (рукотворных) для развития нового продукта, осуществления изменений, развития новых брэндов или методов доставки и т. д. — то есть инноваций в широком смысле. Согласно Портеру, инновации могут возникнуть в любой отрасли, в которой существуют условия, направляющие и стимулирующие инновационные усилия, вне зависимости от факторной интенсивности. Эти условия создаются четырьмя элементами «ромба конкурентоспособности»: 1) условиями для факторов; 2) условиями для спроса; 3) взаимосвязанными и поддерживающими отраслями; 4) формированием фирменной стратегии и соперничества. Более того, благоприятные условия приводят к конкурентным преимуществам, если фирма в состоянии разработать необходимую стратегию. Как и все элементы ромба, стратегии также имеют характеристики, особенные для каждой страны. Конкурентный потенциал любой экономической системы состоит из инновационных условий и сформированных стратегий. Страны должны перемещаться от базовых или простых факторов (естественных ресурсов, дешевой неквалифицированной рабочей силы) к более продвинутым (инновации и производственная инфраструктура) вместе с изменением корпоративной стратегии. Создавать благоприятные условия для этого процесса должно государственное регулирование. Чтобы получить и удержать преимущества в наукоемких отраслях, составляющих основу любой развитой экономики, необходимо обладать преимуществами во всех составляющих системы. Из изложенного выше подхода видно, насколько велика роль правильного выявления и использования факторов конкурентоспособности.

Факторы конкурентоспособности М. Портер напрямую связывает с факторами производства. Все факторы, определяющие конкурентные преимущества предприятия и фирмы отрасли, он представляет в виде нескольких больших групп:

- людские ресурсы — количество, квалификация и стоимость рабочей силы;
- физические ресурсы — количество, качество, доступность и стоимость участков, воды, полезных ископаемых, лесных ресурсов, источников гидроэлектроэнергии, рыболовных угодий; климатические условия и географическое положение страны базирования предприятия;
- ресурс знаний — сумма научной, технической и рыночной информации, влияющей на конкурентоспособность товаров и услуг;
- денежные ресурсы — количество и стоимость капитала, который может быть использован на финансирование промышленности и отдельного предприятия;
- инфраструктура — тип, качество имеющейся инфраструктуры и плата за пользование ею, влияющие на характер конкуренции. Сюда относятся транспортная система страны, система связи, почтовые услуги, перевод платежей и средств из банка в банк внутри и за пределы страны, система здравоохранения и культуры, жилой фонд и его привлекательность с точки зрения проживания и работы;
- отраслевые особенности, безусловно, накладывают свои существенные различия на состав и содержание применяемых факторов [1].

Сырьевая специализация не способна обеспечить ни устойчивое повышение конкурентоспособности и качества жизни (поскольку не дает стабильного, независимого от внешней конъюнктуры источника ресурсов) населения страны, ни формирование нового образа жизни. Не следует сводить потенциал конкурентоспособности только к наличию природно-ресурсного потенциала или выгодному географическому расположению. М. Портер формулирует следующий вывод: «Национальное процветание не наследуется — оно создается. Национальное процветание не вырастает из природных ресурсов, имеющейся рабочей силы, процентных ставок или покупательной силы национальной валюты, как это настойчиво утверждается в классической экономике. Конкурентоспособность конкретной нации зависит от способности ее промышленности вводить новшества и модернизироваться» [1]. Приоритетность задачи повышения конкурентоспособности впервые была поставлена в 1999 году в послании президента России, и примечательным является тот факт, что конкурентоспо-

способность национальной экономики проектируется тремя ее составляющими: повышение конкурентоспособности государственного управления; повышение конкурентоспособности бизнеса; повышение конкурентоспособности «человеческого капитала».

Развитие страны должно опираться на использование трех главных конкурентных преимуществ: ресурсного, территориального и творческого потенциалов граждан. Пока активно задействована только первая группа. Для использования территориального потенциала необходимо развитие инфраструктуры, создание условий для реализации предпринимательской инициативы, изменение стереотипов в сфере сектора услуг (информационных, транспортных, туристических). Актуализацию же творческого потенциала граждан обеспечат не только экономические, но и социально-политические условия: свобода творчества и защищенность его результатов в форме интеллектуальной собственности, развитость социальных связей и доверие в обществе, доступное и качественное образование, эффективно действующая судебная система. Обеспечение этих условий должно стать неотъемлемым элементом стратегии развития.

Суть стратегии модернизации — в создании силами широких общественных коалиций механизмов, которые обеспечат инновационное развитие на базе использования конкурентных преимуществ страны. Для этого необходимо формирование институциональной среды, благоприятной для развития предпринимательства и некоммерческих организаций за счет формулирования правил, которые нацеливают на производительную деятельность по созданию общественного богатства, а не на его перераспределение. Государству необходимо сосредоточить усилия на опережающем развитии производственно-финансовой, научно-образовательной, информационной, транспортной и социальной инфраструктур, обеспечивающих максимально полное использование как ресурсных и территориальных преимуществ, так и творческого потенциала граждан.

Глобализация, модернизация и конкурентоспособность, по нашему мнению, — три взаимосвязанные и взаимообусловленные категории, определяющие процесс эволюционного развития национальной экономики и формирующих ее элементы (подсистем). Потребность в модернизации обуславливается в первую очередь тем, что значительное количество производителей российских товаров, которые сегодня находятся в нише «цена и качество», неконкурентоспособны при повышении покупательной способности российского населения. В последнее время эта тенденция проявляется в виде роста импорта как из стран ближнего, так и дальнего зарубежья, в соответствии с ростом уровня жизни населения. Для того чтобы произвести нормальную конкурентоспособную продукцию (имея в виду растущее старение

парка оборудования российских промышленных предприятий), необходим выход на качественно новые технологии. Именно эти условия и диктуют необходимость ускоренной модернизации российской промышленности.

Опыт хозяйствования убедительно доказывает способность российского предпринимательства повышать конкурентоспособность и добиваться успеха. С 1 января 2008 года вступил в силу Федеральный закон от 24 июля 2007 года № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» (далее также — федеральный закон). Одним из ключевых нововведений, установленных в федеральном законе, является принципиально новый подход к критериям выделения субъектов малого и среднего предпринимательства. Так, с 1 января 2008 года критериями отнесения предприятий к соответствующей категории являются средняя численность работников независимо от вида деятельности и предельные значения выручки от реализации или балансовой стоимости активов. Согласно нормам федерального закона, к субъектам малого предпринимательства относятся внесенные в единый государственный реестр юридических лиц потребительские кооперативы и коммерческие организации (за исключением государственных и муниципальных унитарных предприятий), а также физические лица, внесенные в единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей и осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, крестьянские (фермерские) хозяйства, соответствующие следующим условиям:

- 1) для юридических лиц — суммарная доля участия Российской Федерации, субъектов РФ, муниципальных образований, иностранных юридических лиц, иностранных граждан, общественных и религиозных организаций (объединений), благотворительных и иных фондов в уставном (складочном) капитале (паевом фонде) указанных юридических лиц не должна превышать двадцать пять процентов (за исключением активов акционерных инвестиционных фондов и закрытых паевых инвестиционных фондов), доля участия, принадлежащая одному или нескольким юридическим лицам, не являющимся субъектами малого и среднего предпринимательства, не должна превышать двадцать пять процентов;
- 2) средняя численность работников за предшествующий календарный год не должна превышать 100 человек включительно; среди малых предприятий выделяются также микропредприятия — до 15 человек;
- 3) выручка от реализации товаров (работ, услуг) без учета налога на добавленную стоимость или балансовая стоимость активов (остаточная стоимость основных средств и нематериальных

активов) за предшествующий календарный год не должна превышать предельные значения, установленные Правительством Российской Федерации [2].

Постановлением Правительства Российской Федерации от 22 июля 2008 года № 556 «О предельных значениях выручки от реализации товаров (работ, услуг) для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства» указанные предельные значения определены следующим образом:

- для микропредприятий — 60 млн. рублей;
- для малых предприятий — 400 млн. рублей.

С 1 января 2010 года также вступили в силу нормы федерального закона, определяющие, что предельные значения выручки от реализации товаров (работ, услуг) и балансовой стоимости активов устанавливаются правительством Российской Федерации один раз в пять лет с учетом данных сплошных статистических наблюдений за деятельностью субъектов малого и среднего предпринимательства.

Начало реформ 90-х годов в России ознаменовалось большим притоком людей в малый бизнес. Достаточно сказать, что к 1995 году почти 60 % всех российских частных предприятий были малыми. Последовавший после этого кризис 1998 года, однако, стал тяжелым ударом для малого бизнеса. Лишь к началу 2000 года число малых предприятий вновь составило 891 000, приблизившись к отметке 1994 года (общее число постоянно работающих на малых предприятиях на тот момент равнялось 10 % от общего числа Работавших в российских организациях). До настоящего времени сохраняется неравномерность распределения малых предприятий на территории России. Так, около 30 % всех действующих фирм расположены в центральном районе. Среди городов сохраняют лидерство Москва и Санкт-Петербург. В них сосредоточено соответственно 20 % и 12 % всех российских малых предприятий. Структура сферы малого бизнеса за последние годы не изменилась. По-прежнему лидируют торговля и общественное питание — ими занимается половина предприятий. Пятая часть малого предпринимательства оказывает разнообразные услуги. 13 % фирм занято в строительстве, а 12 % — в промышленности. Очень незначительна доля сельскохозяйственных компаний — около 2 %. В целом уровень развития малого предпринимательства в России, по сравнению с Европой невелик. Так, на 1 000 россиян приходится в среднем лишь 6 малых предприятий (20 — в Москве и 23 — в Санкт-Петербурге), тогда как в странах — членах ЕС — не менее 30. В России доля малых фирм в общем числе предприятий составляет 29 %. В странах ЕС только микропредприятия составляют более 90 % от общего числа предприятий.

По данным, представленным в таблице, можно сделать вывод о том, что количество малых предприятий, зарегистрированных в 2011 году на территории Российской Федерации, составляло 231 200, в том числе на территории Московского региона — 38 900 единиц. Несмотря на то что общее количество малых предприятий в 2011 году по территории Российской Федерации относительно 2010 года увеличилось на 11 523 единицы, это ниже соответствующего показателя 2008 года на 50 503 предприятия. В Московском регионе с 2008 по 2011 год число малых предприятий сократилось на 2 451. По результатам анализа статистики малого предпринимательства за 2011 год, малых предприятий закрылось больше даже, чем в кризис 2008 года. Степень разрыва между количеством вновь созданных и закрывшихся малых предприятий на 1 000 человек населения страны в 2011 году резко сократилась (рис. 1).

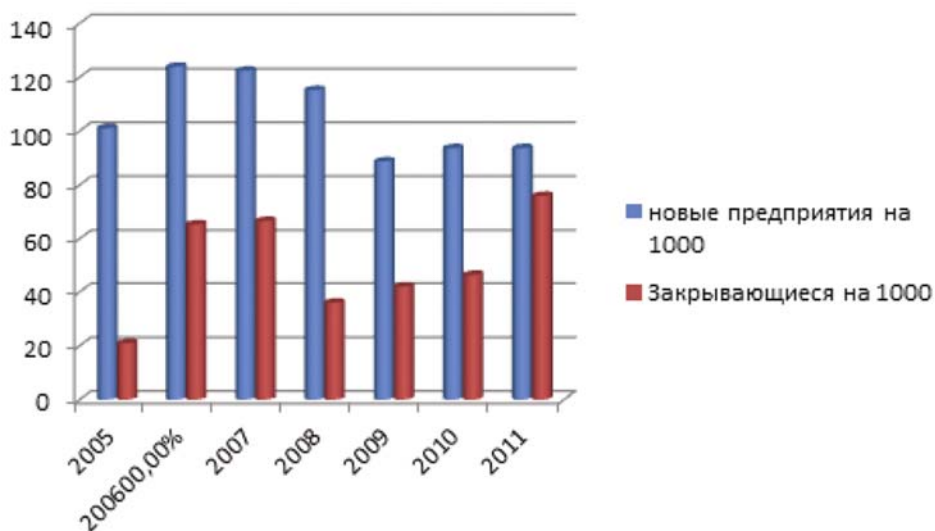


Рис. 1. Динамика соотношения количества вновь созданных и закрывшихся малых предприятий на 1000 человек населения России за 2005–2011 годы

По состоянию на 1 июля 2011 года в России было зарегистрировано 238,2 тыс. малых предприятий, что на 3 % больше, чем по состоянию на 1 июля 2010 года. Количество малых предприятий в расчете на 100 тыс. жителей увеличилось на 4,7 ед. и составило 161,5 ед. В составе юридических лиц — субъектов малого предпринимательства — обособленно выделяется такая категория, как микропредприятия, имеющие среднесписочную численность работников до 15 человек. С учетом данной категории численного состава малых предприятий за 2008–2011 годы динамика такова (рис. 2).

Количество МП, тыс. единиц

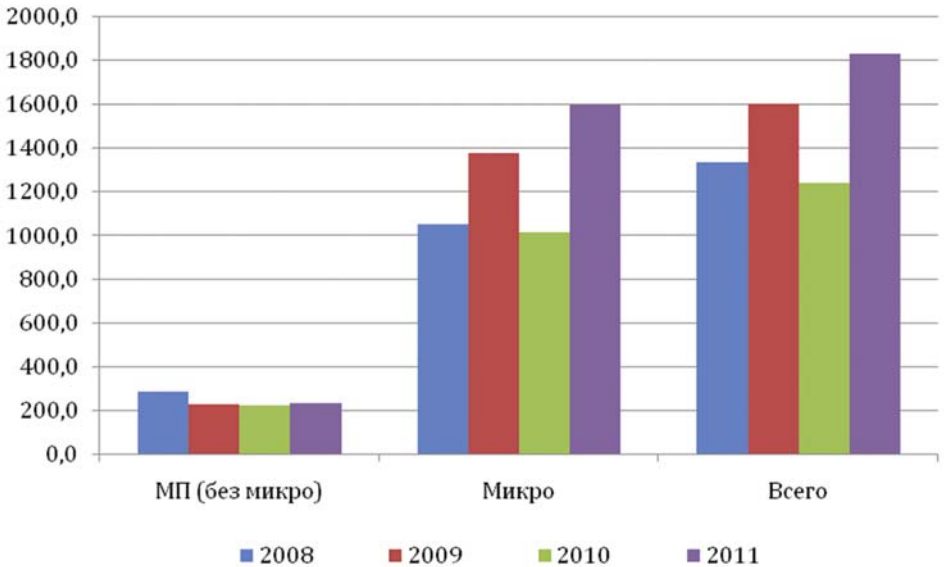


Рис. 2. Динамика количества малых предприятий за 2008–2011 годы

Основная часть малых предприятий России занимается предоставлением услуг и сервисом — 60–80 %. По данным Росстата, на конец 2011 года (без микропредприятий) структура малого предпринимательства имела такие соотношения (рис. 3.)



Рис. 3. Отраслевая структура малого предпринимательства России (по состоянию на конец 2011 года)

Удельный вес работников малых предприятий в общей среднесписочной численности занятых за этот период увеличился на 1,10 п.п. и составил 13,6 % (рис. 4).

Занятых на МП, тыс. человек

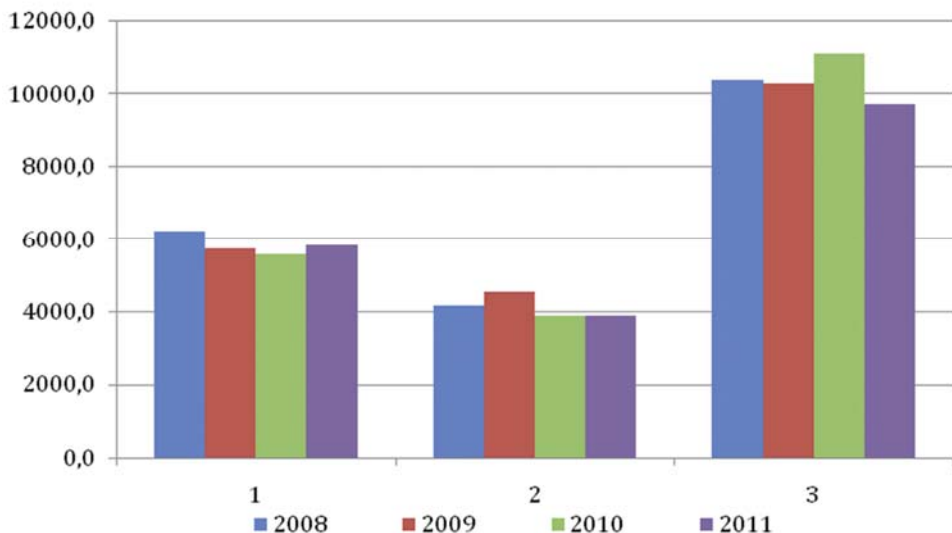


Рис. 4. Динамика численности населения, занятого в малом предпринимательстве, за 2008–2011 годы

Общий объем оборота малых предприятий в Российской Федерации в 1–м полугодии 2011 года составил 6 543,3 млрд рублей, что на 21,8 % выше аналогичного показателя 2010 года (с учетом индекса потребительских цен рост показателя составил 16,8 %).

Оборот МП, млрд. рублей (в текущих ценах)

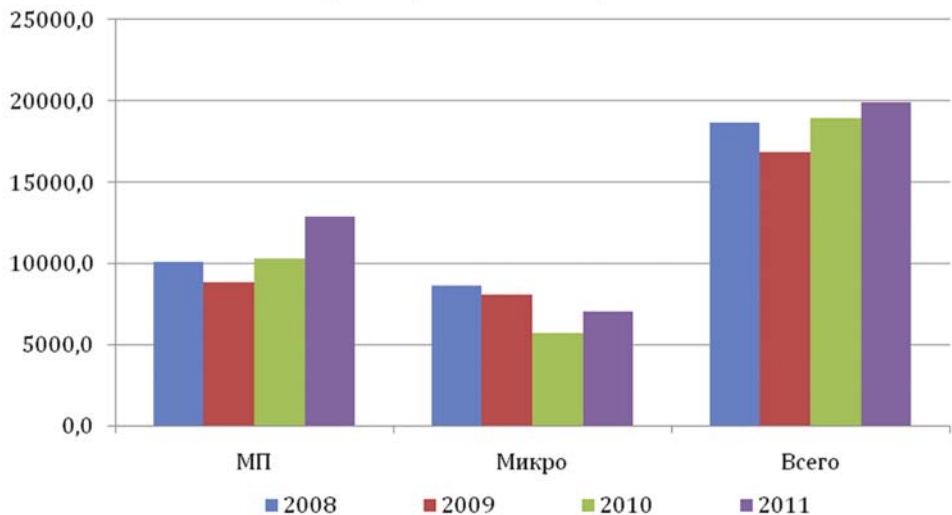


Рис. 5. Динамика оборота капитала (выручки от продаж) малого предпринимательства за 2008–2011 годы

Объем инвестиций в основной капитал на малых предприятиях в 2011 году в целом по Российской Федерации составил 139 293,0 млн рублей, что на 41,9 % выше аналогичного показателя 2010 года (с учетом индекса потребительских цен рост показателя составил 36,1 %).

ИВОК на МП, млрд. рублей (в текущих ценах)

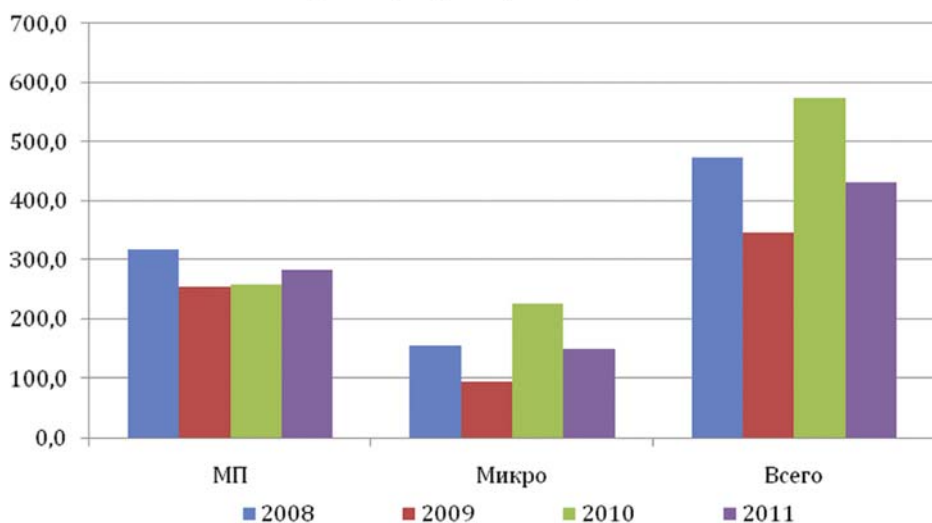


Рис. 6. Динамика инвестиций в основной капитал малых предприятий за 2008–2011 годы

Малое предпринимательство выступает реальной социально-экономической подсистемой (по отношению к системам вышестоящего уровня — регион, национальная экономика), наличие которой является результатом созидательной деятельности человека. Постоянство системы является следствием анти-(нег)энтропийного характера последней. Поскольку при исследовании малого предпринимательства как системы нельзя пренебречь изменениями ее временных характеристик, она получает определение динамической.

Конкурентоспособность любого предприятия, в том числе и малого, зависит от наличия и значимости его конкурентных преимуществ, благодаря которым обеспечиваются финансовая, экономическая и рыночная устойчивость. Для субъектов малого инновационного предпринимательства базовые конкурентные преимущества определяются знаниями и талантом работающих там людей, их способностью и стремлением заниматься научными изысканиями, умением не только генерировать бизнес-идеи, но и коммерциализировать их. Операционными факторами конкурентоспособности малых инновационных предприятий выступают:

- эффективность освоения инноваций, которая, по заключению российского экономиста Г.А. Еременко, в четыре раза выше, чем в организациях крупного бизнеса;
- наукоемкость производимой продукции, которая более чем в два раза превышает среднероссийские показатели;
- скорость осуществления всех этапов инновационного процесса (малым предприятиям требуется на одну треть меньше времени на разработку и доведение до рынка нового продукта в сравнении с крупными предприятиями).

Стратегическими конкурентными преимуществами малых предприятий является их гибкость и мобильность, способность быстро реагировать на изменения потребностей рынка.

Несмотря на значительный инновационный потенциал, определяющий конкурентные преимущества и формируемый самой сущностью предпринимательства как новаторства, для малых предприятий характерен низкий уровень эффективности бизнеса и повышенный риск предпринимательской деятельности (табл. 1).

Таблица 1

Динамика рентабельности продаж малых предприятий за 2002–2011 годы (%)

Показатель	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Малые предприятия, всего	2,3	2,1	1,8	2,2	2,1	2,6	1,9	2,0	1,8	2,1
Малые предприятия промышленности	4,5	3,2	3,8	4,5	3,0	3,2	3,5	3,2	3,8	3,5

Для малых инновационных предприятий характерны более высокие значения показателя «рентабельность продаж».

Конкурентные преимущества не долговечны, поскольку благодаря новым знаниям и умениям довольно быстро растут новые конкуренты. Рождение «концепции конкурентной разведки» связывают с именем М. Портера, который заявлял, что любой фирме необходима хорошая маркетинговая разведка прежде всего об информации о конкурентной среде и конкурентах. Система факторов, формирующих конкурентоспособность малого предпринимательства, должна рассматриваться с позиции идентификации целевого конкурентного пространства (рис. 7).

Изучение сущности и проявления конкурентоспособности малого предпринимательства предполагает систематизацию и всестороннее изучение условий и факторов, формирующих ее уровень. Автор предлагает все многообразие факторов, формирующих конкурентоспособность малого предпринимательства, дифференцировать их по четырем группам:

- финансово-экономические;
- инновационные;
- ресурсные и ресурсосберегающие;
- экологические.

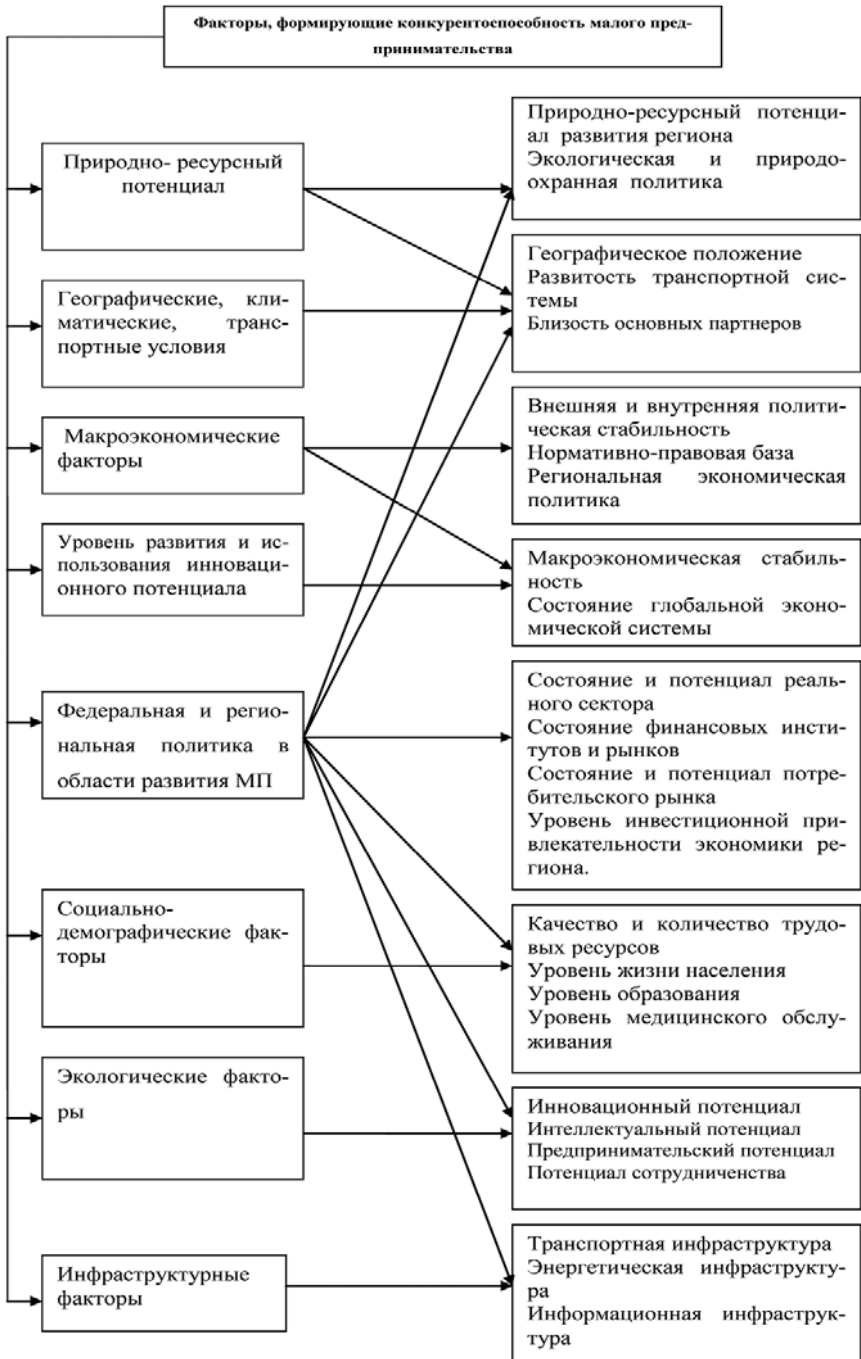


Рис. 7. Факторы, формирующие конкурентоспособность малого предпринимательства

Признание малого предпринимательства составным элементом систем более высокого порядка (региональная, отраслевая, национальная, мировая экономика) предопределяет необходимость идентификации факторов внешней среды (экзогенные факторы). Группу факторов, характеризующих способность системы к саморазвитию, относят к внутренним (эндогенным). В группу внутренних факторов входят те, которые отражают различные аспекты рыночной деятельности субъектов малого предпринимательства, а также параметры, показывающие степень использования факторов производства. Факторы внутренней среды, оказывающие влияние на конкурентоспособность малого предпринимательства, представлены в табл. 2.

Таблица 2

Факторы внутренней среды, формирующие конкурентоспособность субъектов малого предпринимательства

№ п/п		Факторы	Направления воздействия
1	Жесткие	Параметры технических ресурсов	<ul style="list-style-type: none"> • технологические средства (основные средства); • материалы, сырье, источники энергии (оборотные средства)
2		Параметры Технологических ресурсов	<ul style="list-style-type: none"> • технологические возможности; • НИОКР в отрасли; • возможности использования передовых зарубежных технологий
3		Параметры финансового обеспечения	<ul style="list-style-type: none"> • результативность бизнеса (рентабельность; оборачиваемость); • платежеспособность и ликвидность; • финансовая устойчивость инвестиций); • объем выручки в том числе валютной
4		Параметры пространственных ресурсов	<ul style="list-style-type: none"> • доля основных средств в общей стоимости совокупных активов; • доля активной части основных производственных фондов; • инфраструктура, обеспечивающая выполнение основного производственного процесса
5	Гибкие	Параметры организационной структуры	<ul style="list-style-type: none"> • гибкость организационной структуры управления; • технология принятия решений на всех иерархических уровнях

№ п/п	Факторы	Направления воздействия
6	Параметры информационных ресурсов	<ul style="list-style-type: none"> • информационное обеспечение производства; • управление системой.
7	Параметры кадровых ресурсов	<ul style="list-style-type: none"> • кадры, обеспечивающие стратегию развития, их квалификационный уровень и степень профессиональной пригодности; • система мотивации трудовой деятельности
8	Маркетинговая политика	<ul style="list-style-type: none"> • система сбора и обработки информации; • система ценообразования; • рекламная политика; • сбытовая политика; • работа по созданию общих ценностей, корпоративной культуры, философии бизнеса, имиджа организации

К гибким эндогенным факторам, формирующим конкурентоспособность субъектов малого предпринимательства, относятся те, которые оперативно реагируют на изменения. Жесткие факторы требуют более длительного временного лага для внесения соответствующих корректировок.

Таблица 3

Факторы внешней среды, формирующие конкурентоспособность субъектов малого предпринимательства

№ п/п	Факторы	Направления воздействия
1	Параметры спроса	<ul style="list-style-type: none"> • величина спроса; • стабильность спроса; • запросы покупателей по качеству товаров; • сегментация потребителей товаров фирмы; • экономический потенциал покупателей
2	Параметры системного ресурсного обеспечения	<ul style="list-style-type: none"> • конъюнктура рынков сырьевых и материальных ресурсов; • конъюнктура трудовых ресурсов; • конъюнктура финансовых ресурсов; • развитие инновационной деятельности; • конъюнктура рынков средств производства

Окончание табл. 3

№ п/п	Факторы	Направления воздействия
3	Параметры родственных и поддерж. отраслей	<ul style="list-style-type: none"> • изменение потенциала родственных отраслей; • производственная инфраструктура; • социальная инфраструктура; • использование достижений, полученных в родственных отраслях
4	Параметры конкурентной среды	<ul style="list-style-type: none"> • соперничество между существующими конкурирующими системами; • конкурентные силы, возникающие вследствие угрозы со стороны товаров-заменителей; • конкурентные силы, обусловленные появлением новых конкурентов; • конкурентные силы, возникающие вследствие экономических возможностей и торговых способностей поставщиков; • конкурентные силы, возникающие вследствие возможностей и торговых способностей покупателей.
5	Институциональные нормы	<ul style="list-style-type: none"> • налоговая политика; • кредитно-денежная политика; • таможенная политика; • правовая среда; • политика цен и доходов
6	Случайные явления	<ul style="list-style-type: none"> • форс-мажорные обстоятельства; • внешняя политика иностранных государств — партнеров по бизнесу; • конъюнктура мировых цен на биржевые товары; • демографические шоки; • прорывные научно-технические открытия

Конкурентоспособность интегрально характеризует положение страны на мировом рынке. Вместе с тем поле конкуренции для российских товаропроизводителей значительно расширилось: отечественным предприятиям приходится конкурировать с зарубежными компаниями уже не только на внешнем, но и на внутреннем рынке.

Как показывает практика, многие российские предприятия не готовы к активному ведению конкурентной борьбы, выявлению и завоеванию конкурентных преимуществ. Основными причинами создавшейся ситуации являются недостаточная проработанность теоретических и методологических основ построения систем обеспечения конкурентоспособности, отсутствие у предприятий эффективных управленческих и организационно-экономических механизмов реагирования на изменения внешней и внутренней среды и, безусловно, недостатки их институционального обеспечения.

Модернизация российской экономики предопределяет возрастание роли малого инновационного предпринимательства. От эффективной государственной поддержки этого сектора зависит не только рост инновационного потенциала, повышение конкурентоспособности, но и изменение роли России на мировом рынке наукоемких технологий. Из 58 наиболее значимых изобретений, реализованных в США и Западной Европе во второй половине XX в., 46 принадлежит малым инновационным предприятиям. По оценкам экспертов, более 70–75 % прироста ВВП промышленно развитых стран обеспечивается за счет инноваций. В настоящее время все производство наукоемкой продукции в мировой экономике базируется на 50–55 видах макротехнологий. Доля 7 наиболее развитых стран, обладающих 46 макротехнологиями, составляет 80 % рынка инноваций. США ежегодно экспортирует наукоемкой продукции примерно на 700 млрд долл., Германия — на 530, Япония — на 400. Объем мирового рынка инноваций составляет в настоящее время около 2 трлн. 300 млрд долл. При этом доля США — 39 %, Японии — 30 %, Германии — 16 %, России — около 0,3 %

Необходимо подчеркнуть такую общую макроэкономическую закономерность для стран-лидеров — приоритетную роль малого предпринимательства в национальных экономиках. Так, в США доля малых предприятий в общем количестве предприятий составляет около 97,6 %, в Германии около 99,3 %. В малое предпринимательство США вовлечено 50,1 % от общей численности занятого населения, в Японии — около 70 %, в Германии, до 57 %. Соответствующие показатели развития и, следовательно, конкурентоспособности малого предпринимательства значительно ниже. Так, доля участия в формировании ВВП за 2011 год составила 23,32 %, доля работников в общей численности занятых — 13,6 %, доля малых предприятий примерно 40 % от общего количества предприятий. При этом доминируют малые предприятия, занятые в оптовой и розничной торговле — 31,49 % и сфере операций с недвижимостью (риэлтерские услуги и арендный бизнес) — 18,19 % . Однако еще более неутешительные показатели в сфере малого инновационного бизнеса: лишь около 0,6 % малых предприятий в России занимаются этим видом экономической деятельности.

Таблица 4

Основные макроэкономические показатели, отображающие конкурентоспособность малого предпринимательства (по состоянию на конец 2011 года)

Показатели	Япония	Германия	США	Россия
1. Доля малых предприятий в количестве зарегистрированных предприятий, %	99,2	99,3	97,5	40
2. Доля трудоспособного населения, занятого в малом предпринимательстве, %	69,5	69,3	50,1	13,6
3. Доля участия малого предпринимательства в формировании ВВП, %	51,6	57,0	52,0	21,0

Макроэкономические показатели развития малого предпринимательства России значительно ниже уровня значений соответствующих индикаторов у стран-лидеров. При этом необходимо отметить, что для российского малого предпринимательства характерна положительная динамика по такому индикатору, как доля участия в формировании ВВП (против 12 % в 2010 году), при сокращении численности населения, занятого в малом предпринимательстве (с 18,9 % — в 2010 году до 13,6 % — в 2011 году).

В проекте правительства РФ «Развитие малого и среднего предпринимательства на период до 2012 г.» в качестве контрольных были определены такие целевые индикаторы:

- 1) увеличение доли занятых на малых и средних предприятиях по отношению к занятому в экономике населению в 2 раза (до 28 %);
- 2) увеличение доли малых и средних предприятий в валовом внутреннем продукте в 1,5 раза (до 1/3 ВВП);
- 3) рост количества малых и средних предприятий на 1 тыс. человек до 11,4 (на 15 %).

Для развития малого предпринимательства характерна в целом положительная динамика, но уровень развития и степень конкурентоспособности не позволяют одной из ведущих подсистем национальной экономики России обеспечить высокий уровень ее конкурентоспособности.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Портер М. Конкуренция. М., Вильямс, 2005, с. 342.
- [2] Федеральный закон 209-ФЗ от 24.07.2007 «О развитии малого и среднего предпринимательства Российской Федерации».

- [3] Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года, утвержденная распоряжением Правительства Российской Федерации от 8 декабря 2011 г. № 2227-р.
- [4] Шумпетер Й. История экономического анализа. В 3-х т. Автономов В.С., ред. СПб., Экономическая школа, 2001, 321 с.

Статья поступила в редакцию 03.07.2013

Ссылку на эту статью просим оформлять следующим образом:

Григорьева О.В. Инновационный характер развития — фактор повышения конкурентоспособности малого предпринимательства. *Гуманитарный вестник*, 2013, вып. 6. URL: <http://hmbul.bmstu.ru/catalog/econom/hidden/79.html>

Григорьева Ольга Валентиновна — заместитель заведующего кафедрой инновационного предпринимательства МГТУ им. Н.Э. Баумана. Сфера научных интересов: конкурентоспособность и инновационное развитие малого предпринимательства. e-mail: oporakadry@mail.ru