



Влияние инноваций на результаты деятельности малых и средних предприятий в России: эмпирический анализ

П.Д. Серезин^{1,2}¹ Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (Москва, Россия)² ООО «Бутик-Отель» (Москва, Россия)

Аннотация

Статья посвящена исследованию влияния различных типов инноваций на эффективность деятельности российских малых и средних предприятий (далее – МСП). Цель проведенного исследования состояла в оценке важности различных видов инноваций для российских МСП и определении влияния видов инноваций на эффективность и конкурентоспособность МСП. Методология исследования включала последовательный подход, сочетающий качественный и количественный анализ, в качестве сбора информации проводился опрос владельцев малого и среднего бизнеса в России на предмет использования инноваций в ходе реализации коммерческой деятельности в течение последних трех лет (2020–2023) и их влиянии на результаты деятельности компании. Кроме того, опыт некоторых участников был исследован методом глубинного интервью. В общий пул участников исследования попали 112 предпринимателей, принявших участие в опросе. Результаты исследования показали, что инновации используются подавляющим большинством МСП в России; стойкой зависимости между размером бизнеса и выбранными ими инновациями не прослеживается, хотя в некоторых случаях можно говорить о том, что те или иные компании склоняются к определенному типу инноваций в зависимости от численности сотрудников; наименьшей популярностью на предприятиях пользуются организационные инновации, а наибольшей – маркетинговые; при этом последние показали и самый высокий процент негативного опыта при внедрении.

Большинство респондентов замечают улучшение финансового положения фирмы по разным критериям и удовлетворены результатами внедрения инноваций. При этом чем больше размер предприятия, тем больше целей оно преследует, внедряя инновации; чем меньше предприятие, тем больше оно заинтересовано решать конкретные задачи по повышению продаж и прибыли, увеличению лояльности клиентов. Чем крупнее фирма, тем больше она следует стратегии-360, то есть уделяет внимание созданию новых товаров и услуг, а также внедрению инноваций в производственные процессы.

Ключевые слова: малый и средний бизнес, инновации, финансовые результаты, продуктовые инновации, процессные инновации, эффективность МСП, конкурентоспособность МПС.

Для цитирования:

Серезин П.Д. (2023). Влияние инноваций на результаты деятельности малых и средних предприятий в России: эмпирический анализ. *Стратегические решения и риск-менеджмент*, 14(4): 384–399. DOI: 10.17747/2618-947X-2023-4-384-399.

The impact of innovation on the performance of small and medium-sized enterprises in Russia: Empirical analysis

P.D. Sererzhin^{1,2}¹ Financial University under the Government of the Russian Federation (Moscow, Russia)² 'Boutique Hotel' LLC (Moscow, Russia)

Abstract

The article is devoted to the study of the impact of different types of innovation on the efficiency of Russian SMEs. The purpose of the study is to assess the importance of different types of innovation for Russian SMEs and to determine the impact of types of innovation on the efficiency and competitiveness of SMEs. The research methodology involves a consistent approach combining qualitative and quantitative analysis. As a collection of information, a survey was conducted among owners of small and medium-sized enterprises in Russia on the use of innovations in the course of business activities in the last three years (2020–2023) and their impact on the company's performance. In addition, the experiences of some participants were explored through in-depth interviews. In total, 112 entrepreneurs took part in the survey. The results of the study showed that innovations are used by the vast majority of small and medium-sized enterprises in

Russia. There is no stable relationship between the size of enterprises and the innovations they choose, although in some cases we can say that certain companies tend to a certain type of innovation depending on the number of employees. Organisational innovations are the least popular in enterprises innovation, and the greatest marketing; marketing innovations showed the highest percentage of negative experiences during implementation, despite the fact that they are the most popular category of innovations.

The majority of respondents see an improvement in the financial situation of the company according to various criteria and are satisfied with the results of innovation; at the same time, the larger the company, the more goals it pursues through innovations. The smaller the business, the more interested it is in solving specific problems to increase sales, profits and customer loyalty. The larger the company, the more it follows the 360 strategy: that is, it pays attention to the creation of new goods and services, as well as to the introduction of innovations in production processes.

Keywords: small and medium-sized businesses, innovations, financial results, product innovations, process innovations, efficiency of SMEs, competitiveness of SMEs.

For citation:

Seryozhin P.S. (2023). The impact of innovation on the performance of small and medium-sized enterprises in Russia: Empirical analysis. *Strategic Decisions and Risk Management*, 14(4): 384-399. DOI: 10.17747/2618-947X-2023-4-384-399. (In Russ.)

创新对俄罗斯中小企业绩效的影响：实证分析

P.D. Serezhin ^{1,2}

¹ 俄罗斯联邦政府财政金融大学 (俄罗斯, 莫斯科)

² 精品酒店有限公司 (俄罗斯, 莫斯科)

简介

文章研究了各种类型的创新对俄罗斯中小企业（以下简称为中小企业）绩效的影响。研究的目的是评估不同类型的创新对俄罗斯中小企业的重要性，并确定这些创新类型对中小企业绩效和竞争力的影响。研究方法采用了定性和定量分析相结合的连续方法。信息收集通过对俄罗斯中小企业主进行调查，了解他们在过去三年（2020-2023年）中在商业活动中使用创新的情况及其对公司绩效的影响。此外，还通过深度访谈方法研究了一些参与者的经验。研究总共涉及112位企业家，他们参与了调查。研究结果显示，绝大多数俄罗斯中小企业都在使用创新；虽然没有明确的证据表明企业规模与其选择的创新类型之间存在稳定的关联，但在某些情况下，可以看到某些企业根据员工人数倾向于选择特定类型的创新。组织创新在企业中最不受欢迎，而营销创新最受欢迎；然而，营销创新在实施时也表现出最高的负面经验比例。大多数受访者表示，公司在各项财务指标上都有所改善，并对创新实施的结果感到满意。企业规模越大，实施创新的目标就越多；企业规模越小，越注重解决提高销售和利润、增加客户忠诚度的具体问题。企业规模越大，越倾向于采用360度战略，即不仅注重新产品和服务的开发，还注重在生产过程中实施创新。

关键词： 中小企业，创新，财务结果，产品创新，过程创新，中小企业绩效，竞争力。

引用文本:

Serezhin P.D. (2023). 创新对俄罗斯中小企业绩效的影响：实证分析。战略决策和风险管理, 14(4): 384–399. DOI: 10.17747/2618-947X-2023-4-384-399. (俄文)

Введение

Малый и средний бизнес традиционно является одним из наиболее динамичных участников рыночных отношений. Большая конкуренция, изменения в отрасли и потребительском спросе заставляют компании искать новые решения и подстраиваться под изменяющуюся рыночную конъюнктуру. В этой связи особую роль играет инновационная деятельность фирм, которые при помощи разработки и внедрения конкретных нововведений способны обеспечить себе большую конкурентоспособность, повысить финансовые показатели, улучшить качество управленческих решений и в целом обеспечить себе дальнейшее развитие. Таким образом, особый интерес вызывает инновационная практика, имеющая место в рамках малого и среднего предпринимательства (далее – МСП).

МСП в России играет очень важную роль в обеспечении занятости и формировании валового внутреннего продукта страны, обеспечивая порядка 20% (табл. 1). Для сравнения: в Японии этот показатель составляет 55%, в США – 53%¹.

Таблица 1
Доля МСП в ВВП РФ (%)

Table 1
Share of SMEs in Russian GDP (%)

	2017	2018	2019	2020	2021
Доля МСП в ВВП РФ	22	20,4	20,7	20,8	20,3

Источник: составлено автором на основе данных Росстата: <https://rosstat.gov.ru/search?q=доля+мсп+в+ввп+рф>.

Для повышения доли и развития МСП российские государственные структуры предпринимают определенные действия. В частности, в 2019 году был запущен национальный проект «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы»², который предусматривает комплекс мероприятий по поддержке предпринимательской инициативы в виде создания упрощенных налоговых условий функционирования, упрощения предоставляемой отчетности, льготных программ кредитования и получения субсидий, оказания поддержки при выпуске ценных бумаг, создания условий для участия субъекта МСП в

¹ <http://doklad.ombudsmanbiz.ru/2021/7.pdf>.

² https://www.economy.gov.ru/material/directions/nacionalnyy_proekt_maloe_i_srednee_predprinimatelstvo_i_podderzhka_individualnoy_predprinimatelskoy_iniciativy/.

конкурентных закупках и др. По состоянию на 7 апреля 2023 года по программе льготного кредитования субъекты МСП заключили 7,3 тыс. договоров на общую сумму свыше 101 млрд руб. (средний объем кредита составил 13,8 млн руб.)³. Что касается инновационной деятельности, то, согласно представленной Росстатом информации, несмотря на рост удельного веса компаний МСП, осуществляющих инновационную деятельность, удельный вес инновационных продуктов снижается практически по всем отраслям (табл. 2).

Видны отраслевые особенности инновационной деятельности, что выражается не только в степени вовлеченности фирм в инновационный процесс и деятельность, но и в динамике приведенных показателей. Так, наименее инновационными оказались предприятия среднего масштаба, занимающиеся хранением и транспортировкой, а в рамках малого предпринимательства – компании, оказывающие услуги по обеспечению электрической энергией, газом, паром и кондиционированным воздухом.

Таблица 2
Статистическая информация об инновационной деятельности субъектов МСП (без учета микропредприятий)
Table 2
Statistical information on innovation activities of SMEs (excluding microenterprises)

Тип экономической деятельности	Удельный вес МСП, осуществлявших инновационную деятельность, в общей численности обследованных предприятий (%)		Объем инновационных товаров, работ и услуг (млн руб.)		Удельный вес инновационных товаров, работ и услуг в общем объеме отгруженной продукции (%)	
	2019	2023	2019	2023	2019	2023
<i>Среднее предпринимательство</i>						
Выращивание однолетних культур	6,4	13,7	3679,8	1449,7	2,2	0,6
Выращивание многолетних культур	4,8	—	—	—	—	—
Выращивание рассады	25	—	88	—	4,8	—
Животноводство	4,6	6,3	1939,9	1249,9	1,2	0,5
Смешанное сельское хозяйство	6,1	9,5	205,4	*	3,8	2,1
Деятельность вспомогательная в области производства с/х культур	14,3	—	27,4	*	1,7	1,9
Добыча полезных ископаемых	2,6	2,6	32,8	*	0	0
Обрабатывающие производства	21,2	25,4	62 557,8	84 596,6	3,7	3,2
Обеспечение электрической энергией, газом, паром, кондиционирование воздуха	7,8	12,2	208,8	*	0,4	0,8
Водоснабжение, водоотведение, сбор и утилизация отходов	7,1	7,2	368,4	3180,5	0,7	3,5
Строительство	6,1	7,2	5908,8	6783,7	0,6	0,9
Транспортировка и хранение	2,1	3,1	2728,9	3553,7	1,3	0,9
Деятельность издательская	6,9	19,4	0,8	*	0	0
Деятельность в сфере телекоммуникаций	14,6	8,1	559,9	*	3	2,2
Разработка компьютерного программного обеспечения, консультации в этой области	24,1	27,6	8688,3	10 764,4	21,2	9,4
Деятельность в области информационных технологий	8,1	19	781,8	3781,7	3,9	11,2
Деятельность в области права и бухгалтерского учета	6,5	6,3	13,7	*	0,2	2,6
Консультирование по вопросам управления	6,5	9,3	11 064,8	470,1	6,5	1,3
Деятельность в области архитектуры и инженерно-технического проектирования	21,2	19,4	123,1	994,8	0,2	0,8
Научные исследования и разработки	56,6	65,3	5681,9	7654,2	12,8	13,7
Деятельность рекламная и исследование конъюнктуры рынка	—	10,3	—	*	—	3,5
Деятельность профессиональная научная и техническая прочая	—	28,6	—	*	—	1
Деятельность в области здравоохранения и социальных услуг	5,9	9,9	102,7	221,3	0,3	0,3
<i>Малое предпринимательство</i>						
Добыча полезных ископаемых	2,7	3,3	1129,9	2395,5	0,9	1,4
Обрабатывающие производства	6,5	7,6	63 638,9	100 236,5	2,6	2,7
Обеспечение электрической энергией, газом, паром, кондиционирование воздуха	1,9	2,4	751,9	3568,9	0,7	2,6
Водоснабжение, водоотведение, сбор и утилизация отходов, ликвидация загрязнений	3	3,5	1537,2	12 625	0,9	5,4

* Информация не раскрывается в соответствии с Федеральным законом от 29.11.2007 № 282-ФЗ «Об официальном статистическом учете и системе государственной статистики в Российской Федерации» (ст. 4, п. 5; ст. 9, п. 1).

Источник: составлено автором на основе данных Росстата: <https://rosstat.gov.ru/statistics/instituteconomics>.

³ https://www.economy.gov.ru/material/news/maksim_reshetnikov_obem_lgotnyh_kreditov_po_nacproektu_msp_v_2023_godu_prevysil_100_mlrdrubley.html.

Согласно статистическим данным, расходы компаний в ходе инновационной деятельности распределены по десяти категориям: на приобретение новых механизмов и оборудования, исследования и разработки новой продукции и методов их производства, маркетинг, обучение и подготовку персонала, дизайн, инжиниринг, разработку и приобретение программ для ЭВМ, приобретение прав на патенты и лицензии, планирование и внедрение новых методов ведения бизнеса, организации рабочих мест и внешних связей.

Средние предприятия за 2009 и 2023 годы затратили на инновационную деятельность 25,3 млрд руб. и 41,8 млрд руб. соответственно, малые предприятия (без учета микропредприятий) – 27,3 млрд руб. и 54,4 млрд руб. соответственно. Таким образом, общая сумма расходов на инновационную деятельность субъектов МСП составила 52,6 млрд руб. в 2019 году и 96,3 млрд руб. – в 2023-м. Почти двукратный рост расходов свидетельствует о повышенном внимании субъектов МСП к инновациям.

Значения расходов для средних и малых предприятий без учета отраслевых особенностей представлены в табл. 3. Стоит отметить, что приведенные данные представляют собой средние величины и не учитывают отраслевых особенностей предприятий МСП, в силу чего общая сумма этих значений превышает 100%.

Таблица 3

Средние значения категорий расходов субъектов МСП на инновационную деятельность (% общей суммы затрат)

Table 3

Average values of categories of SMP subjects' expenditures on innovation activities (% of total expenditures)

Категория расходов	2019	2023
Исследование и разработка новых продуктов и методов их производства	40,68	40,66
Приобретение машин и оборудования	42,18	41,63
Маркетинг и создание брендов	3,35	0,96
Обучение и подготовка персонала	0,47	0,39
Дизайн	3,32	0,34
Инжиниринг	7,29	3,93
Разработка и приобретение программ для ЭВМ	19,87	13,78
Приобретение прав на патенты	2,33	6,68
Планирование, разработка и внедрение новых методов ведения бизнеса, организации рабочих мест и внешних связей	0,47	0,27
Прочие	11,43	15,72

Источник: составлено автором на основе данных Росстата: <https://rosstat.gov.ru/search?q=категории+расходов+мсп+на+инновационную+деятельность>.

Ключевыми категориями в рамках инновационной деятельности стали исследование и разработка новой продукции и способов ее изготовления, а также приобретение нового необходимого оборудования. Для некоторых отраслей производства расходы на эти категории составили от 80 до 100%. Эта ситуация демонстрирует критическую зависимость МСП от доступа к новым образцам более совершенной техники и оборудования, а также ориентацию на улучшение своей производственной деятельности. На третьем месте по объему затрат находятся действия, связанные с разработкой и приобретением специализированных компьютерных программ в рамках развития цифровой трансформации и внедрения информационных технологий как тренда современной экономики. Минимальные затраты в ходе инновационной деятельности касаются обучения и подготовки персонала. В среднем эти расходы не превышают и половины процента.

Вместе с тем исследования подтверждают, что инновации являются основным фактором роста и развития предприятий МСП [Expósito et al., 2018]. Также в исследованиях утверждается, что малые и средние предприятия, занимающиеся инновационной деятельностью, добиваются лучших результатов [Vermeulen et al., 2005; Westerberg, Wincent, 2008]. Инновации предоставляют малым предпринимателям возможность повысить эффективность своего бизнеса за счет лучшего позиционирования на рынке [Expósito et al., 2018], сформировать преимущества на фоне конкурентов и повысить конкурентоспособность своего бизнеса [Tan et al., 2009].

При этом малые и средние предприятия внедряют различные типы инноваций – от новых технологий до новых продуктов. Эти продукты и технологии направлены на повышение эффективности МСП за счет внедрения инновационных методов ведения бизнеса [Expósito et al., 2018]. Сокращение затрат, времени выхода на рынок и рисков, а также приобретение недостающих знаний являются ключевыми драйверами внедрения инноваций в МСП [Vrande et al., 2009]. Кроме того, взаимодействие в процессе инновационной деятельности с партнерами (поставщиками, клиентами, научно-исследовательскими институтами и пр.) может повысить инновационный потенциал малых и средних предприятий [Klewitz, Hansen, 2014].

Таким образом, настоящее исследование направлено на изучение того, какие виды инноваций в наибольшей степени влияют на повышение эффективности российских предприятий МСП.

1. Влияние инноваций на эффективность МСП

Существует достаточно большое количество зарубежных исследований, посвященных влиянию инноваций на эффективность МСП. Например, авторы работы [Bouwman et al., 2019] пишут о том, что необходимость цифровой трансформации обязательно влечет за собой внедрение инноваций МСП. Они отмечают, что у малых и средних предприятий, как правило, недостаточно ресурсов для адаптации своих бизнес-моделей к цифровизации, однако те, кто использует цифровую трансформацию, добиваются более высоких результатов в своей деятельности. В исследовании, посвященном британским малым и средним предприятиям [Saridakis et al., 2019],

доказано, что инновационные малые и средние предприятия с большей вероятностью будут осуществлять международный экспорт, чем неинновационные. Согласно этому исследованию инновации в продуктах, услугах и процессах играют важную роль для интернационализации малых и средних предприятий. Кроме того, инновации являются важным элементом глобальной конкурентоспособности и эффективности для малых и средних предприятий [Lee et al., 2017].

В [Shashi et al., 2019] эмпирически доказано, что эффективность операционной и инновационной деятельности положительно влияет на эффективность бизнеса МСП. По мнению авторов, одновременное достижение эффективности в операционной и инновационной деятельности оказывает значительное положительное влияние на финансовые показатели и достижение устойчивого развития. В [Ioanid et al., 2018] на данных опроса среди румынских малых и средних предприятий показано влияние маркетинговых инноваций в социальных сетях на эффективность малого и среднего бизнеса. Взаимодействие в социальных сетях между владельцами фирм и клиентами, поставщиками, сообществами поддерживает условия для открытых инноваций и совместного создания ценности.

Авторы статьи [Yu et al., 2015] провели исследование нескольких примеров китайских малых и средних предприятий обрабатывающей промышленности и показали, как китайские фирмы успешно переходят от чистой имитации (imitative innovation) к оригинальным инновациям. В исследовании описаны проблемы, с которыми сталкиваются малые и средние предприятия в ходе этого перехода, и сформулированы навыки МСП, необходимые для успешного осуществления этого перехода. Такой подход, внедряемый большинством китайских малых и средних предприятий обрабатывающей промышленности, является важным фактором повышения инновационной активности и создания радикальных инноваций в МСП. В работе [Wang, 2018] показано, что субъекты МСП развивающихся стран часто ограничены в ресурсах для развития, и именно внедрение инноваций позволит им достичь высоких результатов и обеспечит конкурентоспособность. Кроме того, в ответ на растущую нестабильность рынков малым и средним предприятиям следует не только развивать новые навыки и компетенции, но и внедрять инкрементальные инновации в существующие продукты и услуги. Автор высказывает мнение, что в условиях высокой турбулентности ключевым фактором, определяющим успех или неудачу МСП, является наличие у компании соответствующей стратегии технологических инноваций и поддержание высокой производительности [Wang, 2018].

Исследования влияния инноваций на деятельность российских малых и средних предприятий ограничены. В этой связи настоящая работа направлена на изучение роли инноваций в деятельности МСП в России и ставит следующие цели:

- оценить важность различных видов инноваций для российских малых и средних предприятий;
- определить влияние видов инноваций на эффективность и конкурентоспособность МСП;
- выяснить, может ли эффективность МСП быть конкурентным преимуществом на российском рынке.

2. Методология исследования

Для анализа влияния различных видов инноваций на эффективность МСП применен последовательный подход, сочетающий качественный и количественный анализ; в качестве сбора информации проводился опрос владельцев малого и среднего бизнеса в России на предмет использования инноваций в ходе реализации коммерческой деятельности в течение последних трех лет (2020–2023) и их влиянии на результаты работы компании. Фокусом исследования было выявление перечня наиболее часто используемых инноваций определенного вида (продуктовые, маркетинговые, организационные и технологические), а также фиксация причин неудач и успехов применения выбранных инноваций. Кроме того, опыт некоторых участников был исследован методом глубинного интервью. В общий пул участников исследования попали 112 предпринимателей, принявших участие в опросе.

Качественный анализ включал опрос, состоящий из 16 вопросов, при помощи которых выявлялись сложности и успехи при внедрении инноваций, конкретные виды использованных инноваций, а также финансовые показатели – затраты на внедрение в абсолютных и относительных величинах (к выручке фирмы). Кроме того, вопросы опроса предусматривали оценку эффективности внедренных инноваций, исходя из их влияния на ключевые финансовые показатели фирмы: рост выручки, рост прибыли, увеличение среднего чека, увеличение доли компании на рынке, сокращение издержек и др. Респонденты также могли добавить свой вариант ответа.

Выделение категорий предприятий происходило на основе Федерального закона от 24.07.2007 № 209-ФЗ (ред. от 29.12.2022) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации». Закон предполагает наличие двух критериев, определяющих принадлежность фирмы к малым и средним предприятиям, – это среднесписочная численность сотрудников и доход фирмы за предыдущий от даты обращения календарный год. Так, для малых предприятий эти критерии установлены на уровне 16–100 сотрудников включительно и до 800 млн руб. дохода. Также закон выделяет особую категорию микропредприятий с численностью сотрудников до 15 и годовым доходом до 120 млн руб. Для средних предприятий установлены следующие границы: 101–250 сотрудников включительно и до 2 млрд руб. годового дохода. Закон также предусматривает отнесение к средним предприятиям фирм с большей численностью сотрудников по основаниям, изложенным в Постановлении Правительства от 22.11.2017 № 1412, а также в иных нормативных документах. Для целей исследования оказалось невозможным учитывать годовой доход компаний, попавших в выборку, в силу отказа респондентов сообщать подобную информацию, поэтому выделение категорий респондентов производилось на основании среднесписочной численности сотрудников. Таким образом, на основании тех фирм, которые согласились принять участие в исследовании, были выделены пять групп предприятий:

- 1) с численностью сотрудников до 15 (микропредприятия);
- 2) с численностью сотрудников 16–100 (малые предприятия);
- 3) с численностью сотрудников 101–300 (1-я категория средних предприятий);

- 4) с численностью сотрудников 301–500 (2-я категория средних предприятий);
- 5) с численностью сотрудников более 500 (крупные предприятия).

Выделение двух групп средних предприятий обусловлено размытостью численного состава фирм, согласившихся на участие в исследовании. Во многом такое выделение является искусственным, и в ходе изложения материала исследования в определенных случаях обе категории средних предприятий будут рассматриваться как единый кластер.

Общие исходные данные представляются следующим образом. Около 68% компаний имеют меньше 100 сотрудников: до 15 сотрудников – 26,9%, 16–100 сотрудников – 42,3%. Еще 3,8 и 7,7% приходится на относительно крупные производства с численностью сотрудников 101–300 и 301–500 соответственно. Третий по численности репрезентативной группой стали владельцы больших компаний с численностью сотрудников свыше 500 чел. – 19,2%. Несмотря на заявленную тему исследования, автор счел важным учитывать особенности внедрения инноваций и более крупным бизнесом, поскольку это позволит сделать определенные выводы при сравнении практик внедрения инноваций компаниями разной «тяжеловесности» и дополнить текущую картину исследования.

60% фирм ведут свою деятельность в Москве и Подмосковье, около 27% – в Санкт-Петербурге и Ленинградской области, остальные базируются в разных городах России, но преимущественно – 80% – сосредоточены в Центральном федеральном округе.

В опрос попали предприятия, предоставляющие разнообразные услуги и производящие разные товары. Численность фирм, предоставляющих услуги (53%), примерно равна численности предприятий, осуществляющих производство и самостоятельную реализацию продукции. Для целей исследования является нерелевантной сфера деятельности фирмы, хоть она и играет роль при внедрении инноваций, что было выяснено в ходе обработки полученной информации. Однако операционализировать влияние сферы деятельности организации на использование ею инноваций не представляется возможным в рамках текущего исследования.

Стоит отдельно отметить, что некоторые фирмы, участвовавшие в исследовании, позиционировали себя как стартапы, изначально направленные на создание новых технологий или решений в своей сфере деятельности. Вследствие этого в определенных случаях будут следовать дополнительные комментарии, если они могут повлиять на общие выводы по тому или иному исследованному вопросу. В целом количество таких фирм не составляет крупной группы в ходе наличествующей выборки (менее 4%), что позволяет не выделять их в особый кластер и не учитывать их статус при приведении общей статистики.

Затем проводилось глубинное интервью с некоторыми респондентами от каждой выделенной категории фирм, согласившихся принять участие в исследовании. Таким образом, были проведены глубинные интервью с пятью представителями малых и средних предприятий и более крупного бизнеса. Глубинные интервью проводились на основе тридцати вопросов, поделенных на шесть смысловых блоков.

Опрос и глубинное интервью были направлены на выявление следующих элементов:

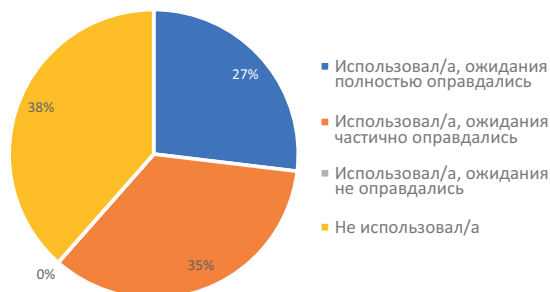
- 1) какие инновации используются МСП прежде всего;
- 2) какие сложности возникают у МСП при внедрении инноваций;
- 3) как МПС преодолевают препятствия, связанные с внедрением инноваций;
- 4) каковы основные факторы успеха при внедрении инноваций в рамках МПС.

Количественный анализ содержал регрессионный анализ о влиянии внедрения инноваций на предприятиях малого и среднего бизнеса в РФ на показатели эффективности их деятельности.

3. Качественный этап исследования

Инновации в той или иной степени использовали почти все опрошенные – 96%. Организационные инновации, например внедрение контроля качества поставок, применение аутсорсинга, меры по обучению сотрудников, новая организация рабочих мест сотрудников и контроля их рабочего времени, новая система ответственности и распределения полномочий сотрудников, применялись 62% опрошенных (рис. 1). Они же оказались самыми непопулярными среди опрошенных. При этом тот бизнес, который имел больше 300 сотрудников, использовал организационные инновации в среднем меньше, чем иные категории. Отчасти это объясняется налаженными бизнес-процессами и коммерческими связями с партнерами и клиентами. Большая же часть инноваций этой категории использовалась представителями бизнеса с численностью сотрудников 16–100 (75% компаний данной категории).

Рис. 1. Использование организационных инноваций (% респондентов)
Fig. 1. Use of organisational innovation (% of respondents)



Источник: составлено автором.

Технологические инновации заняли второе место по частоте использования. Над их внедрением работали 65% участников (рис. 2). Какой-либо зависимости в использовании технологических инноваций разными категориями бизнеса не выявлено. В среднем использование этого типа инноваций связано с особенностями того или иного бизнеса. В силу направленности технологических инноваций на улучшение производительности и использование современных технологий при создании продукции наиболее часто ими пользуются компании, предоставляющие услуги в тех сферах, которые активно развиваются в России (например,

образовательные услуги в онлайн-формате, медицинские услуги). Стоит отметить, что в этой категории инноваций 11,5% опрошенных заявили о существенных сложностях при их использовании.

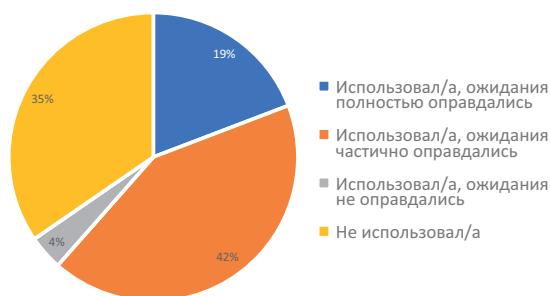
Рис. 2. Использование технологических инноваций (% респондентов)
Fig. 2. Use of technological innovation (% of respondents)



Источник: составлено автором.

Второе место с технологическими делят продуктовые инновации (рис. 3). В качестве конкретных примеров респонденты отметили инновации, связанные с повышением качества ранее выпускавшегося продукта в соответствии с оперативной информацией об изменении потребностей потребителей и изменении их предпочтений. Также называлось переключение на выпуск продукции, которая принадлежит к иной продуктовой классификационной группе и чаще всего предназначена для иных потребителей и выпуск совершенно нового товара. В последнем случае имелось в виду и новая в отношении конкретной фирмы категория товара, и новый товар для рынка в принципе. Стоит отметить, что в сравнении с технологическими инновациями резко снижается число инноваций, цели внедрения которых полностью оправдались. Исходя из данных интервью можно сказать, что это связано, с одной стороны, с повышенными ожиданиями от будущего продукта, а с другой – со сложностями вывода на рынок нового для фирмы продукта, несмотря на предпринятые до того мероприятия по проверке гипотез и тестированию.

Рис. 3. Использование продуктовых инноваций (% респондентов)
Fig. 3. Use of product innovation (% of respondents)



Источник: составлено автором.

Самыми популярными видами инноваций стали маркетинговые (рис. 4) – их использовали 85% респондентов, что является наивысшим показателем. Респонденты отметили конкретные изменения, которые можно сгруппировать

следующим образом: изменения дизайна продукта, не влияющего на функциональные или потребительские характеристики, новые методы продаж или способов презентации продуктов, новые ценовые стратегии (кроме сезонных и регулярных), а также новые стратегии, нацеленные на расширение состава потребителей или рынка сбыта. Как видно из рис. 4, именно у этой категории инноваций наблюдается наивысшая среди всех упомянутых доля негативного опыта внедрения. Несмотря на кажущуюся прозрачность маркетинговых технологий и большой выбор инструментов, доступных для внедрения, главной причиной проблемы респонденты называли сложную прогнозируемость результатов. Кроме того, они отметили определенные ограничения, связанные со сферой деятельности фирмы. Определенные возможности, такие как, например, использование социальных сетей для позиционирования и рекламы, в некоторых случаях не срабатывают по причине невозможности контактировать с их помощью с целевой аудиторией. Особенно это отметили те фирмы, чьими клиентами являются иные предприятия (сектор B2B).

Рис. 4. Использование маркетинговых инноваций (% респондентов)
Fig. 4. Use of marketing innovation (% of respondents)



Источник: составлено автором.

Основными целями внедрения инноваций стало стремление к увеличению продаж (58% респондентов), а также улучшению контроля предприятия (54%). За ними следуют приобретение конкурентного преимущества (38%), повышение лояльности клиентов (34%), снижение издержек и ускорение процесса производства (по 30%). Замыкают список создание нового для рынка товара или услуги (27%) и создание новой продукции, которая является новой в производственном процессе конкретной фирмы (15%).

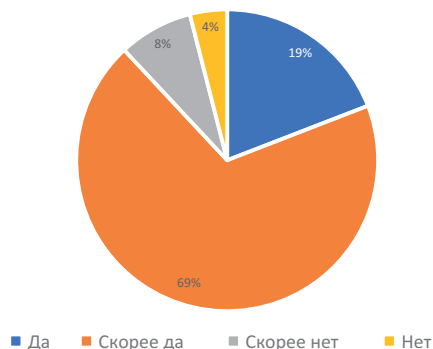
При этом 19% респондентов отметили увеличение продаж в качестве единственной цели. Преимущественно такой выбор касается развивающихся фирм с численностью сотрудников 16–100. Остальные 81% опрошенных рассматривали внедрение инноваций как решение комплексных задач по развитию бизнеса, среди которых важную роль играет не только увеличение прибыли и среднего чека, но и настройка внутренних процессов жизнедеятельности фирмы. Такое положение характерно для компаний, которые либо недавно вышли на рынок и пытаются активно развиваться, либо испытывают конкуренцию со стороны других, что вынуждает их обращать внимание на все сразу.

В целом респонденты положительно оценили свой опыт от внедрения инноваций. 19% опрошенных заявили о дости-

жении всех поставленных целей, а 69% – о частичном, но достаточном успехе. Лишь 8% отметили, что они рассчитывали на лучший результат от внедрения инноваций, и 4% заявили о провале применения инноваций (рис. 5).

Рис. 5. Ответы на вопрос: «Достигло ли в целом применение выбранных вами инноваций изначально поставленных перед ними целей?» (% респондентов)

Fig. 5. Answers to the question: 'In general, has the application of your selected innovations achieved the objectives originally set for them?' (% of respondents)

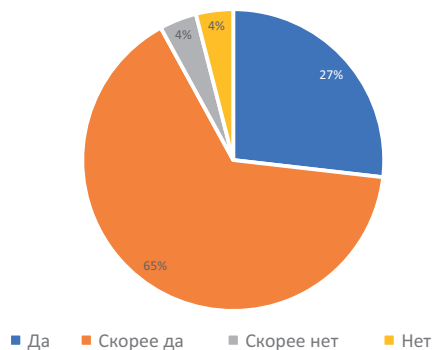


Источник: составлено автором.

27% респондентов ответили однозначно утвердительно на вопрос об увеличении финансовых показателей после внедрения инноваций (рис. 6). Еще 65% согласились с определенным увеличением финансовых показателей. Остальные 8% респондентов не заметили серьезных улучшений или прямо заявили об их отсутствии. По преимуществу такие оценки давали руководители мелких фирм с численностью сотрудников до 15 чел.

Рис. 6. Ответ на вопрос: «Повлияло ли внедрение инноваций на увеличение финансовых показателей компании?» (% респондентов)

Fig. 6. Answers to the question: 'Did the introduction of innovations affect the increase in the company's financial performance?' (% of respondents)



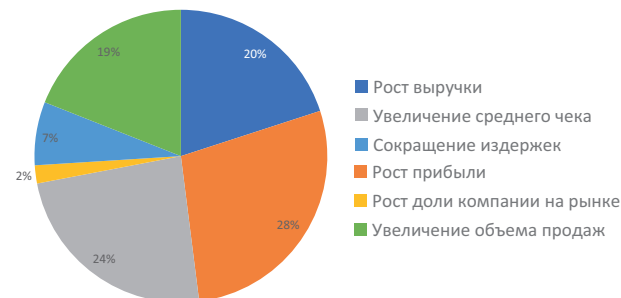
Источник: составлено автором.

Среди оценок эффективности внедрения инноваций выделяются рост прибыли, увеличение объема продаж и увеличение среднего чека (рис. 7). Таким образом, фирмы прежде всего связывают внедрение инноваций с улучшением показателей коммерческой деятельности и в меньшей степени определяют успешность инноваций параметрами сокраще-

ния издержек. Стоит отметить и рост доли рынка, которая оказалась наименее часто упоминаемым критерием определения успешности внедрения инноваций.

Рис. 7. Ответ на вопрос: «Какой основной критерий вы выбрали для оценки положительного эффекта от внедрения инноваций?» (% респондентов)

Fig. 7. Answers to the question: 'What is the main criterion you have chosen to assess the positive effect of innovation implementation?' (% of respondents)



Источник: составлено автором.

Также респонденты должны были оценить эффект от внедрения инноваций исходя из процентного изменения выбранного ими ключевого показателя. Распределение ответов показано в табл. 4. В целом опрос показал, что внедренные инновации весьма позитивно сказываются на финансовых и иных показателях субъектов МСП. В среднем увеличение финансовых показателей составляет от 1 до 5%. Вторая группа показателей варьируется от 6 до 10%. Интервью с респондентами продемонстрировало оценку в увеличении роста прибыли и объема продаж на 6–10-процентном уровне как хорошее, свыше 10% – как отличное. Отдельные респонденты добились значительных результатов от внедрения инноваций: более 20% роста выручки и прибыли за определенный период времени.

Если брать в расчет общий уровень удовлетворенности от внедрения инноваций, то показатели примерно схожи с результатами финансовых итогов: 20% опрошенных заявили, что внедренные инновации полностью решили поставленные перед ними задачи, 69% согласились с тем, что инновации решили большую часть задач, еще 12% отметили, что нововведения реализовали себя очень ограниченно или полностью не оправдали надежд.

Внедрение инноваций разными категориями МСП имеют свои особенности. Проследим определенные зависимости и положения с внедрением инноваций на предприятиях малого и среднего бизнеса исходя из размера фирмы.

Микропредприятия. Предприятия, имеющие до 15 сотрудников, составили 27% от числа опрошенных. Для 57% таких предприятий средние расходы на внедрение инноваций составили до 100 тыс. руб. за последние несколько лет. Еще 28% тратили 100–300 тыс. руб. Остальные респонденты были представлены стартапами со значительными для предприятий малого бизнеса капиталовложениями, составившими свыше 1 млн руб. Расходы на инновации 42% респондентов этой категории бизнеса составили менее 1% их выручки, 28% респондентов – 2–5% выручки, 14% опрошенных – 6–10% выручки. Остальные респонденты, чья деятельность ведется в относительно технологичных и конкурентных

Таблица 4

Распределение ответов на вопрос: «Насколько изменились показатели, при помощи которых вы оценивали эффект от внедрения инноваций?» (% респондентов)

Table 4

Distribution of answers to the question: 'To what extent have the indicators used to assess the impact of innovation implementation changed?' (% of respondents)

Изменения ключевого показателя	Рост выручки	Рост прибыли	Увеличение среднего чека	Рост доли компании на рынке	Сокращение издержек	Увеличение объема продаж
< 1%	9	15	5	—	13	15
1–5%	42	35	32	—	71	31
6–10%	33	29	38	—	16	33
11–15%	9	13	21	—	0	15
16–20%	6	5	4	—	0	6
> 20%	1	3	0	—	0	0

Источник: составлено автором.

сферах экономики, затратили свыше 30% выручки на внедрение инноваций. Если говорить о конкретном выражении этих расходов, то 70% их касались вложений в новые формы репрезентации фирмы и маркетинговые кампании. Еще 40% расходов были связаны с закупкой нового оборудования или переходом на новые компьютерные программы и программное обеспечение, прежде всего CRM-системы.

Для 71% опрошенных главной целью внедрения инноваций стало повышение продаж и повышение контроля предприятия. Под последним понималось повышение осведомленности о текущей операционной деятельности фирмы и определение узких мест с целью разработки дополнительных решений по их ликвидации.

86% респондентов использовали маркетинговые инновации, при том что только у 16% из них ожидания от применения этой категории инноваций полностью оправдались. Наименее часто применялись продуктовые инновации, выбранные 58% респондентов. В целом около 70% предприятий этой категории использовали различные сочетания технологических, организационных, продуктовых и маркетинговых инноваций. Среднее значение удовлетворенностью результатами составляет 3,8 балла по 5-балльной шкале.

Ключевой проблемой при внедрении инноваций стала неготовность персонала к нововведениям. Около 90% всех респондентов отметили, что сотрудники фирмы часто не обладали достаточными компетенциями, чтобы сразу справляться с изменениями в их рабочем процессе. Инновации, даже если они не были связаны с текущей операционной деятельностью напрямую, вызвали сбой в привычном рабочем процессе 40% предприятий. Несмотря на массовость проблем с персоналом во время внедрения инноваций, лишь немногие отметили проводимые ими мероприятия по обучению сотрудников. Преимущественно эта проблема преодолевается или по мере приспособления сотрудников к нововведениям и наработке необходимых навыков в ходе повседневной практики, или в ходе кадровых решений. Второй проблемой явились неожиданные дополнительные затраты компаний, что проявилось у 55% респондентов. Такая ситуация, как правило, была связана с ошибками финансового планирования или изменением условий деятельности фирмы. Также дополнительные издержки были свя-

заны с попытками реанимировать начавшиеся процессы по использованию инноваций дополнительными денежными вливаниями в надежде оправдать уже потраченное время и средства.

Малые предприятия. 42% опрошенных компаний относятся к тем, чья численность сотрудников варьируется от 16 до 100. 45% таких предприятий потратили на внедрение инноваций свыше 1 млн руб.; еще по 18% израсходовали от 600 тыс. до 1 млн руб. и от 300 до 600 тыс. руб.; остальные потратили 100–300 тыс. руб.; при этом сумма вливаний в пропорции от суммы выручки значительно увеличилась в сравнении с предыдущей категорией. Если 42% малых компаний с численностью сотрудников до 10 чел. потратили на инновации до 1% выручки, то в представленной категории таковых оказалось в два раза меньше – 20%. 18% респондентов отметили, что тратили на различные усовершенствования около трети выручки; 9% предприятий – 21–30% выручки; 27% – 11–20% выручки; остальные 26% – 2–10% выручки. Иными словами, компании, которые более-менее уверенно чувствуют себя на рынке и способны генерировать доход в достаточном количестве, готовы вкладывать значительные для своего бюджета средства в реализацию инноваций. Подобные траты приносят достаточно ощутимые результаты. Так, один из респондентов сообщил, что при расходах около 500 тыс. руб. внедренная инновация в течение двух лет принесла выгоду в размере более 5 млн руб., увеличила узнаваемость фирмы на 80% и средний чек – на 25%.

Как и в случае с предыдущей категорией, основным типом используемых инноваций являются маркетинговые, которые назвали 90% фирм. На втором месте оказались организационные и продуктовые (по 72%), на последнем – технологические (54%). Средний уровень удовлетворенности от внедрения достиг 4,3 балла по 5-балльной шкале.

Главной целью внедрения инноваций по-прежнему остается повышение уровня продаж (55%), однако такой же процент респондентов отмечал задачи по улучшению контроля предприятий. 70% фирм ставили перед инновациями весьма широкие цели от уже упомянутого повышения финансовых показателей и улучшения организации до получения конкурентного преимущества (45%), снижения издержек (36%), ускорения производства (35%) и повышения лояльности

клиентов (19%). 36% стремились использовать инновации для создания нового для их рынка товара или услуги. Можно констатировать, что в рамках этой категории бизнеса инновации приобретают более сложные и комплексные цели и, судя по объему вложений, рассматриваются как естественный инструмент ведения коммерческой деятельности. Кроме того, такие фирмы находятся в стадии активного роста и, как правило, пытаются обрести при помощи инноваций конкурентные преимущества, создавая новые товары, ускоряя производство и сбыт. Для этого они решают проблему ускорения сбора обратной связи. Нельзя сказать, однако, что подобное нехарактерно для иных категорий предприятий МСП, но в указанном сегменте это проявляется наиболее ярко.

Проблема кадров и их восприимчивости к нововведениям также остается серьезной проблемой, хоть и проявляется существенно реже (46 против 90% в фирмах с численностью сотрудников до 10 чел.). Примечателен также тот факт, что 56% фирм этой категории отмечали, что проводят регулярное обучение и переобучение сотрудников. Это является прямым следствием кадровой проблемы. В ходе интервью было выяснено, что проблема обучения сотрудников сама по себе является сложностью для организаций даже не по причине дополнительных финансовых затрат (большинство собеседников – владельцы или генеральных директоров в ходе интервью заявили, что расходы на образование в среднем оправдывают себя достаточно быстро), а по причине нарушения формализованных процедур оперативной деятельности фирм. При выходе компании на рынок и ее развитии менеджмент фирмы неизбежно институализирует (ставит на поток) ключевые процессы. Это касается взаимодействия с клиентами и контрагентами, внутренней коммуникации между отделами, производственным процессом и сбытом и т.д. При наличии определенных проблем, связанных с внедрением инноваций, повышение компетенций сотрудников тесно связано с изменением привычного хода оперативной деятельности фирмы, что заставляет изменять сложившиеся нормы деловой практики. В этой связи не все руководители и иные лица, принимающие решения, готовы на пересмотр формализованных процедур, отчего процесс внедрения инноваций затягивается. Это же, в свою очередь, порождает психологическое отторжение инноваций и, что важно для бюджета фирмы, снижает финансовые показатели. Таким образом, курсы повышения квалификации и прочие мероприятия по вложениям в человеческий капитал фирмы являются эффективными лишь вместе с гибким мышлением руководителей и требуют параллельных изменений в «бытовых» внутренних условиях компаний.

40% фирм отметили необходимость дополнительных затрат при внедрении инноваций. Помимо затрат на переобучение сотрудников респонденты отметили выделение дополнительных средств для привлечения новых исполнителей в том случае, если прежний контрагент не оправдал надежд. Также назывались затраты на закупку дополнительного оборудования из-за ошибок в расчетах. Еще 36% заявили о возникших технических сложностях в эксплуатации и управлении новым оборудованием или программным обеспечением.

Отдельной категорией сложностей при внедрении инноваций стало увеличение времени внедрения инноваций. В

целом это коснулось 63% респондентов. Само по себе это связано с тем, что фирмами не были учтены потенциальные сложности и проблемы с внедрением инноваций.

Также в этой категории бизнеса есть компании, которые пользовались государственной поддержкой при внедрении инноваций, – таковых оказалось 17%. Прежде всего это касалось получения налоговых льгот в качестве резидентов технопарков и инновационных центров и в некоторых случаях – получения грантов или беспроцентных ссуд на развитие компании. Стоит отметить, что половина участников сотрудничества с государственными структурами в этой области отмечала сложность и длительность бюрократических процедур, связанных с получением необходимых льгот. Но средний результат удовлетворенности от внедрения инноваций составил 4,5 балла, что несколько выше общего среднего значения для этой категории бизнеса. В целом выборка не позволяет сделать определенного вывода о роли государственной поддержки в успехах или неудачах применения инноваций предприятиями этой категории.

Средние предприятия. Компании, где численность сотрудников варьируется от 101 до 300 и от 301 до 500 чел., составляет 4 и 8% соответственно. Выборка по каждой категории представляется нерепрезентативной, поскольку эти предприятия в целом не слишком различаются по своим показателям, поэтому они объединены и рассмотрены сообща. Итак, 75% средних фирм использовали маркетинговые, технологические и продуктовые инновации с одинаковой частотой. Организационные инновации оказались наименее употребимыми. По данным интервью, это связано с налаженными внутренними процессами, которые в таком виде считаются достаточными для продолжения работы. Опыт использования организационных инноваций фирмами данной категории показывает, что им кажется сложным перестраивать уже налаженную систему процессов и отношений, поскольку они в свое время прошли через необходимость реорганизации структуры компании и нашли понятные и эффективные формы управления персоналом и контактов с внешней средой.

Бросается в глаза снижение количества успешных, по мнению респондентов, случаев полного достижения целей внедрения инноваций. При общей оценке удовлетворенности в 4 балла по 5-балльной шкале нет ни одного случая, когда инновации полностью оправдали ожидания после их внедрения.

Ключевыми проблемами, как и в остальных случаях, стала неготовность персонала к нововведениям – это отметили практически все респонденты. Как правило, в таких фирмах существует определенная система повышения квалификации, но сами изменения, которые проводит фирма такого масштаба, становятся достаточно крупными, чтобы безболезненно пройти этап ее внедрения. Между тем респонденты не ответили однозначно, насколько проблема подготовки кадров является весомой. Косвенным подтверждением ее серьезности является тот факт, что одновременно с кадровыми проблемами опрошенные называли технические сложности, под которыми понимались трудности в эксплуатации и настройке оборудования, координации действий исполнителей в новых условиях.

Средние затраты на инновации в этой категории преимущественно составляют от 601 тыс. до 1 млн руб. (50% респондентов), что составляет 2–5% их выручки (78% респондентов).

Крупные предприятия. Последняя категория рассматриваемых предприятий включает компании, чья численность сотрудников превышает 500 чел. Результаты анализа их деятельности по внедрению инноваций в целом не отличаются от показателей предыдущей группы.

Наблюдаются все те же цели реализации нововведений (повышение продаж, улучшение контроля предприятия), все те же проблемы (неготовность персонала, неожиданные технические сложности и дополнительные затраты времени и средств). Несколько увеличено значение стоимости внедрения – от 1 млн до 1,5 млн руб., что составляет у большинства (60%) предприятий до 1% выручки.

Если резюмировать вышеизложенное, то можно сказать следующее.

Инновационная активность субъектов МСП находится в стадии формирования. Доля фирм, которые участвовали в инновационном процессе в 2023 году, увеличилась в сравнении с 2019-м, однако объем реализованной инновационной продукции в общем объеме произведенных товаров, услуг и работ остается на низких значениях и показывает рост только в отдельных отраслях.

Существует серьезная разница в показателях инновационной деятельности и расходах на нее в зависимости от отрасли экономической деятельности.

В среднем ключевыми направлениями расходов в ходе инновационной деятельности являются затраты на приобретение нового оборудования и машин, разработку и внедрение новой продукции и способов ее производства, а также на создание или приобретение компьютерных программ.

Наибольший эффект, исходя из оценок респондентов, при внедрении инноваций достигается средними фирмами, которые уже закрепились на рынке и могут выделять достаточное количество средств на успешный запуск нововведений. Такие фирмы еще не до конца прошли процесс формализации своих внутренних процессов, а потому остаются в большей степени восприимчивыми к изменениям.

Ключевой проблемой при внедрении инноваций респонденты отметили неготовность персонала к нововведениям, а также необходимость несения дополнительных издержек, связанных с переобучением или техническими осложнениями.

Главной целью внедрения инноваций является повышение прибыли фирмы и увеличение продаж. При этом по мере роста численности сотрудников повышается актуальность улучшения управления фирмой.

Главными критериями оценки результатов внедрения инноваций являются рост прибыли, увеличение среднего чека и рост выручки.

Внедренные инновации в среднем позволили каждой третьей компании МСП увеличить прибыль, средний чек и выручку на 6–10%.

По мере роста фирмы те задачи, которые стремятся решать при помощи внедрения инноваций, начинают носить все более комплексный характер.

4. Количественный этап исследования

Данные опроса и глубинного интервью позволяют провести количественный анализ влияния различных типов инноваций на результативность деятельности МСП.

Согласно приведенным данным, организационные инновации использовались почти всеми категориями МСП (рис. 8). Большие компании уделяли в этой связи повышенное внимание обучению сотрудников, а в некоторых случаях – реорганизации контроля над рабочими процессами при помощи внедрения систем CRM.

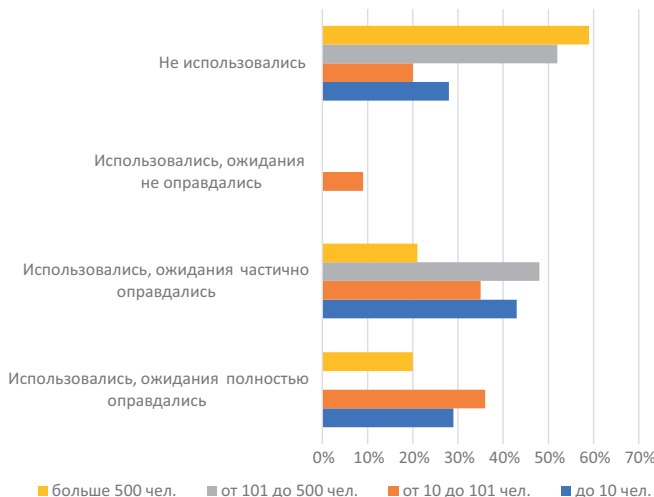
Наиболее успешными в этой категории инноваций были средние компании с численностью сотрудников 16–100 чел. Находясь в состоянии роста, они более активно внедряют организационные инновации в попытке найти оптимальную организационную и управленческую структуру.

Технологические инновации (рис. 9) преимущественно удавались небольшим фирмам. Успешный опыт прежде всего характеризуется созданием интернет-сайтов для продажи собственной продукции, переходом на новое программное обеспечение, а также в отдельных ситуациях – изменением технологии производства при использовании нового оборудования. Последнее прежде всего связано с выявлением и устранением узких мест в производстве.

Бросается в глаза тот факт, что более половины средних фирм не использовали подобный тип инноваций в своей деятельности. Это отчасти объясняется относительной стабильностью производственного процесса, а также большими затратами на приобретение оборудования и программного обеспечения в конкретных случаях.

Продуктовые инновации (рис. 10) использовались малыми и средними предприятиями сравнительно редко. Преимущественно это было связано с улучшением качества товара благодаря получению оперативной информации о его состоянии от клиентов компаний. Крупные фирмы в данном случае оказались впереди. Стоит отметить сравнительно невысокий уровень полного достижения целей по этому на-

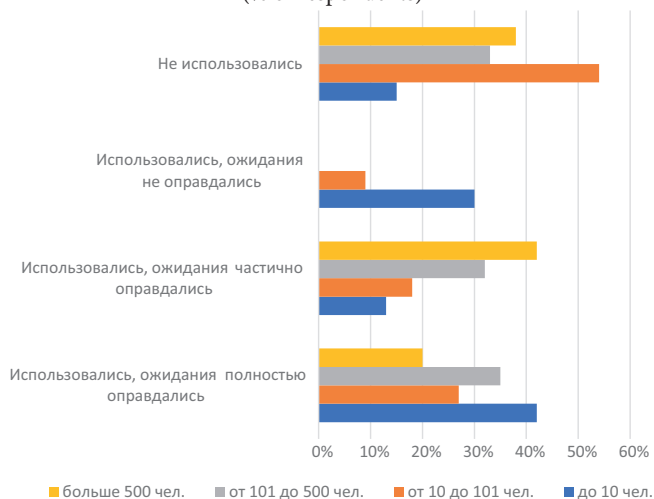
Рис. 8. Использование организационных инноваций в зависимости от размера фирмы (% респондентов)
Fig. 8. Use of organisational innovation depending on firm size (% of respondents)



Источник: составлено автором.

Сережин П.Д.
Serezhin P.D.

Рис. 9. Использование технологических инноваций в зависимости от размера фирмы (% респондентов)
Fig. 9. Use of technological innovation depending on firm size (% of respondents)

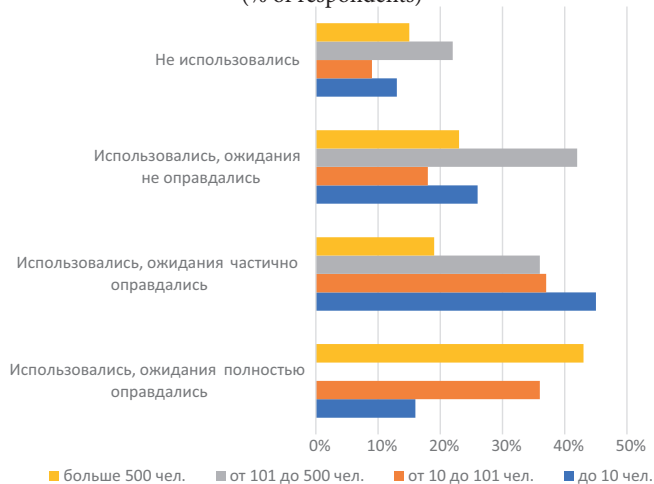


Источник: составлено автором.

правлению инноваций, который по категориям МСП редко превышает 20%. Как показывают результаты интервью, этот тип инноваций достаточно трудно моделируем в отношении потенциальных результатов. Отчасти низкая удовлетворенность результатами связана с высокими ожиданиями, что особенно характерно при создании принципиально нового товара для рынка или компании. Дополнительным элементом оценки выступают и сложности, которые возникают при выпуске товара или услуги в продажу, поэтому в этом случае можно говорить о комплексной оценке той работы, которая была проведена в рамках коммерциализации новой продукции.

Последней рассматриваемой категорией внедренных предприятиями инноваций были маркетинговые инновации (рис. 11). Они показали наибольший процент внедрения – одновременно с высшим уровнем негативных оценок среди всех других типов инноваций. Первое объясняется

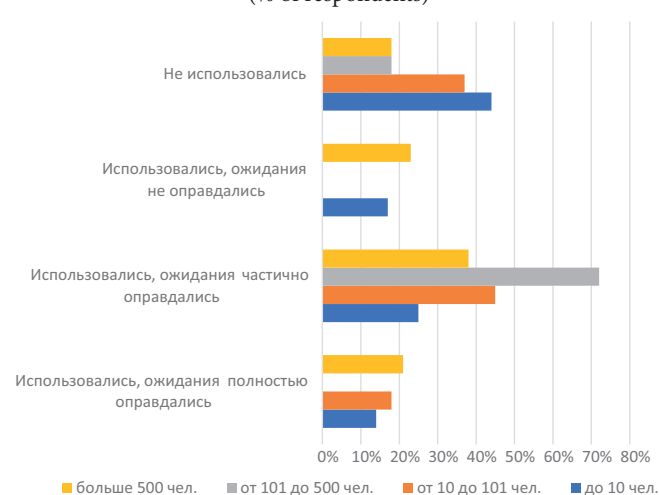
Рис. 11. Использование маркетинговых инноваций в зависимости от размера фирмы (% респондентов)
Fig. 11. Use of marketing innovation depending on firm size (% of respondents)



Источник: составлено автором.

Влияние инноваций на результаты деятельности малых и средних предприятий в России: эмпирический анализ
The impact of innovation on the performance of small and medium-sized enterprises in Russia: Empirical analysis
创新对俄罗斯中小企业绩效的影响：实证分析

Рис. 10. Использование продуктовых инноваций в зависимости от размера фирмы (% респондентов)
Fig. 10. Use of product innovation depending on firm size (% of respondents)

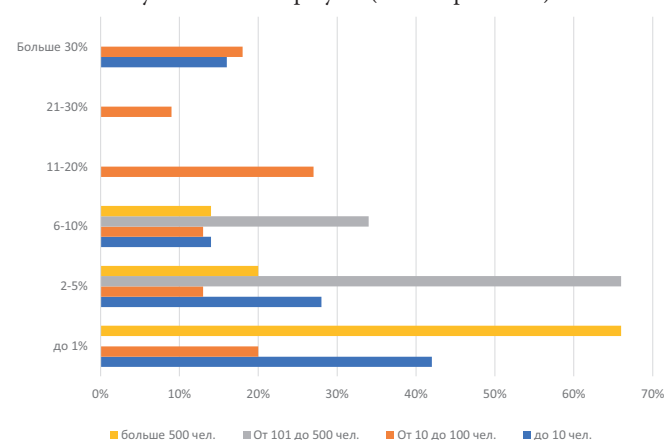


Источник: составлено автором.

относительно небольшой стоимостью и разнообразием доступных инструментов, которые фирмы могут использовать для продвижения своей продукции или обеспечения контактов с аудиторией. Последнее же, особенно характерное для средних фирм, имеет ряд причин. Во-первых, в отдельных случаях неудачи связаны с работой собственных отделов продвижения, иными словами, квалификация сотрудников специализированных отделов не позволяет справиться с поставленными задачами. Во-вторых, определенная часть респондентов неверно оценила спрос и потому предлагала неактуальные для потребителей ценовые стратегии, либо неверно таргетировала целевую аудиторию маркетинговых кампаний, либо неверно распределила бюджет на определенные каналы продаж.

После рассмотрения конкретных типов инноваций стоит обратить внимание на понесенные фирмами затраты, данные о которых приведены на рис. 12.

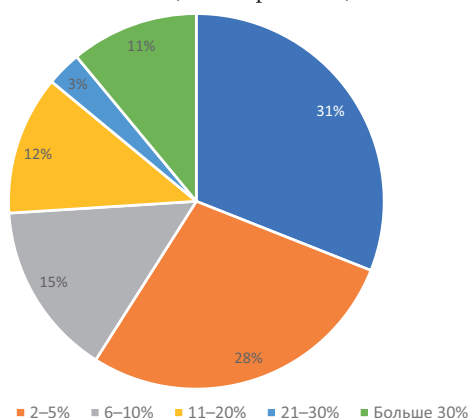
Рис. 12. Распределение затрат фирм (ось ординат, % выручки) на введение инноваций в сравнении с годовой выручкой в разрезе численности сотрудников (% респондентов)
Fig. 12. Distribution of firms' innovation costs vs. annual revenue by number of employees (% of respondents)



Источник: составлено автором.

На основании приведенных данных можно сделать вывод, что основная доля респондентов (30%) отводила на инновации сумму, составляющую до 1% выручки. Для фирм численностью до 10 чел. наблюдается явное снижение затрат на дорогостоящие инновации. Определенный всплеск затрат – свыше 30% выручки – в данном случае связан с изначальной позицией фирмы как стартапа, находящегося на стадии развития. То же актуально и для фирм, численность сотрудников которых не превышает 100 чел. Для всех категорий фирм характерно снижение расходов на инновации по мере увеличения их стоимости относительно объема выручки. Большая часть всех фирм (59%) затратила на инновации до 5% выручки (рис. 13). Видится, что это значение является наиболее приемлемым для фирм МСП.

Рис. 13. Распределение издержек фирм на внедрение инноваций в зависимости от выручки (% респондентов)
Fig. 13. Distribution of firms' innovation costs depending on revenue (% of respondents)



Источник: составлено автором.

Соотношение затраченных средств и удовлетворенности от использованных инноваций приведено в табл. 5.

Таблица 5

Соотношение затраченных средств и удовлетворенности от использованных инноваций (балл по 5-балльной шкале)
Table 5

Relationship between money spent and satisfaction with innovations used (score on a 5-point scale)

Затраты на инновационную деятельность в сравнении с выручкой	Степень удовлетворенности от внедрения инноваций
< 1%	4,125
2–5%	4,142
6–10%	3,75
11–20%	4,6
21–30%	4
> 30%	3,9

Источник: составлено автором.

Проведенный регрессионный анализ выявил тем не менее, что не существует зависимости между этими показателями (коэффициент $R^2 < 0,5$). Данные по регрессионному анализу приведены в табл. 6.

Таблица 6

Регрессионный анализ зависимости затрат на инновации на степень удовлетворенности от внедренной инновации
Table 6

Regression analysis of the dependence of innovation costs on the level of satisfaction with the implemented innovation

Затраты от выручки на внедрение инноваций	Доля компаний (%)	Оценка удовлетворенности от внедрения инноваций (балл по 5-балльной шкале)
<i>Входные данные</i>		
< 1%	30,7	4,125
2–5%	26,9	4,142
6–10%	15,4	3,75
11–20%	11,5	4,6
21–30%	3,8	4
> 30%	11,7	3,9
<i>Регрессионная статистика</i>		
Множественный R	0,06201011	
R^2	0,00384525	
Нормированный R^2	–0,24519343	
Стандартная ошибка	11,3817083	
Наблюдения	6	

Источник: составлено автором.

Это дополнительно подтверждает тезис, выявленный в ходе глубинного интервью: относительно не важно, какие средства вкладываются предприятием в реализацию инноваций, имеют значение навыки их внедрения, сопряженные с квалификацией сотрудников и выбором конкретных решений для улучшения конкретных процессов.

В абсолютном выражении затраты на внедрение инноваций распределились следующим образом (табл. 7).

Таблица 7

Абсолютные затраты субъектов МСП на внедрение инноваций
Table 7

Absolute costs of SMEs for innovation implementation

Абсолютные затраты на внедрение инноваций (тыс. руб./год)	Доля субъектов МСП (%)
До 100	15,4
101–300	23
301–600	3
601–1000	15,4
1000–1500	38,3
Свыше 1500	5

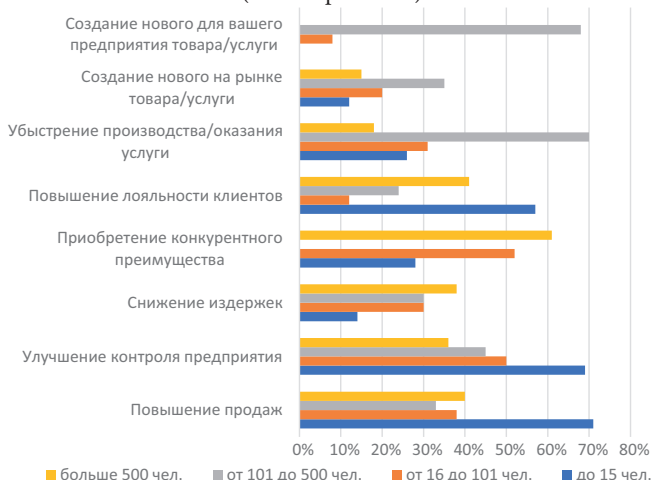
Источник: составлено автором.

В целом разбивка абсолютных затрат фирм группируется у двух величин: до 300 тыс. руб. (38,4%) и от 601 тыс. до 1,5 млн руб. (53,7%). Очевидно, что в относительных величинах (доля в сумме выручки) эти затраты могут различаться в зависимости от категории МСП и сферы деятельности конкретных фирм, однако приведенные данные позволяют опре-

делить примерные суммы, необходимые субъектам МСП для финансирования своей инновационной деятельности.

Выявлена существенная разница в подходах к инновационному процессу относительно заявленных целей реализации инноваций (рис. 14).

Рис. 14. Заявленные цели внедрения инноваций (% респондентов)
Fig. 14. Declared goals of innovation implementation (% of respondents)



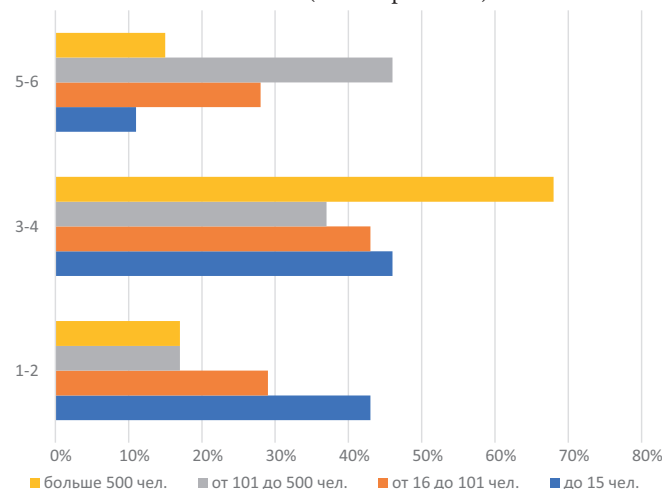
Источник: составлено автором.

В зависимости от величины фирмы их подход к внедрению инноваций несколько различается. Микропредприятия прежде всего ставят задачи увеличения продаж, контроля предприятия, под чем скрывается общая степень понимания основных бизнес-процессов, и повышения лояльности клиентов. Как показало интервью, это чаще всего связано с неустойчивым положением таких компаний на рынке и, следовательно, необходимостью повышать свои финансовые показатели. При развитии и укрупнении таких фирм стоит задача развития ассортимента и особенностей компании в сравнении с конкурентами, поэтому прежде всего инновации будут направлены на приобретение конкурентного преимущества при сохранении важности остальных направлений инноваций.

Особым моментом при рассмотрении бизнеса от 101 до 500 сотрудников (здесь и далее категории 101–300 и 301–500 сотрудников рассматриваются совместно ввиду небольшой выборки) будет ориентация инноваций на ускорение оказания услуги и создание нового для предприятия товара или услуги. Повышенное внимание к этим категориям целей связаны с характером внутренних операционных процессов: как правило, такие фирмы стабильны, имеют приемлемые денежные потоки от реализации своей продукции и в определенной степени достигли пределов расширения своего присутствия на рынке. В этой связи конкурентным преимуществом может стать повышение эффективности производства в виде сокращения затрат времени и уже упомянутые новые категории выпускаемых товаров или услуг.

Также интересным наблюдением является комплексность основных целей, которые ставят перед собой предприятия, внедряющие инновации (рис. 15).

Рис. 15. Количество целей, заявленных предприятиями при внедрении инноваций (% респондентов)
Fig. 15. Number of goals stated by enterprises when introducing innovations (% of respondents)



Источник: составлено автором.

Обращает на себя внимание факт определенной зависимости: чем меньше компания, тем в среднем более конкретные цели ставит она перед собой при внедрении инноваций. Верно и обратное: чем больше компания, тем более комплексные задачи она стремится решить при помощи внедрения инноваций. Как показало интервью, это связано с определенными успехами и наработанным опытом в инновационной деятельности, а более значительные объемы средств, которые предприниматели готовы потратить на внедрение инноваций, мотивируют лиц, принимающих решения, более активно искать инновационные решения в разных сферах операционной деятельности. Это особенно верно в том случае, если в компании сложилась определенная инновационная среда и руководство в целом понимает необходимость внедрения инноваций.

Таким образом, по результатам эмпирического анализа можно сделать следующие выводы.

Инновации используются подавляющим большинством компаний малого и среднего бизнеса в России.

Стойкой зависимости между размером бизнеса и выбранными им инновациями не прослеживается, хотя в некоторых случаях можно говорить о том, что те или иные компании склоняются к определенному типу инноваций в зависимости от численности сотрудников.

Наименьшей популярностью на предприятиях пользуются организационные инновации, а наибольшей – маркетинговые.

Маркетинговые инновации показали самую высокую долю негативного опыта при внедрении (ожидания не оправдались у 23,1% респондентов), при том что они являются самой популярной категорией инноваций.

Большинству респондентов удастся успешно справляться с внедрением инноваций. Подавляющее большинство замечает улучшение финансового положения фирмы по разным критериям и удовлетворено результатами внедрения инноваций.

30% фирм тратят на инновации до 1% своей выручки. В целом 59% фирм тратят на инновации не более 5% своей вы-

ручки. При этом тесной связи между затраченными ресурсами и степенью удовлетворенности от внедрения инноваций не прослеживается.

Порядок объема средств, используемых субъектами МСП для внедрения инноваций, составляет до 300 тыс. руб. (38,4%) и от 601 тыс. до 1,5 млн руб. (53,7%).

Чем больше предприятие, тем больше целей оно преследует, внедряя инновации.

Чем меньше предприятие, тем больше оно заинтересовано решать конкретные задачи по повышению продаж и прибыли, увеличению лояльности клиентов. Чем крупнее фирма, тем больше она уделяет внимания созданию новых товаров и услуг, а также ускорению производственных процессов.

Заключение

Результаты исследования 112 российских малых и средних предприятий позволили сделать следующие выводы. Инновации используются подавляющим большинством компаний малого и среднего бизнеса в России. Стойкой зависимости между размером бизнеса и выбранными им инновациями не прослеживается, хотя в некоторых случаях можно говорить о том, что компании склоняются к определенному типу инноваций в зависимости от численности сотрудников. Наименьшей популярностью в МСП пользуются организационные инновации, а наибольшей – маркетинговые. Последние показали самую высокую долю негативного опыта при внедрении (ожидания не оправдались у 23,1% респондентов), при том что они используются наиболее часто. Большинству респондентов удается успешно справляться с внедрением инноваций. Подавляющее большинство замечает улучшение финансового положения фирмы по разным критериям и удовлетворено результатами внедрения инноваций.

Говоря о финансовой стороне инновационной деятельности, стоит отметить, что 30% фирм МСП тратят на инновации до 1% своей годовой выручки. В целом 59% фирм тратят на инновации не более 5% своей годовой выручки. При этом тесной связи между затраченными ресурсами и степенью удовлетворенности от внедрения инноваций не прослежи-

вается. Порядок объема средств, используемых субъектами МСП для внедрения инноваций, составляет до 300 тыс. руб. (38,4%) и от 601 тыс. до 1,5 млн руб. (53,7%).

Проблемы, с которыми сталкиваются предприятия при внедрении инноваций, носят комплексный характер. Ни одна из них по преимуществу не может быть решена отдельно и предполагает необходимость рассмотрения процесса внедрения инноваций в рамках единого плана. Проблема подготовки кадров при внедрении инноваций связана не только с уровнем квалификации конкретных исполнителей, но и с качествами лиц, принимающих решения, которые должны осознать и найти ресурсы для ее решения. Процесс внедрения инноваций тесно связан с возможностью фирмы финансировать их подготовку и реализацию. Таким образом, перед фирмой стоит задача наличия свободного капитала, который может быть использован для инвестиций в собственное развитие. Однако решение проблемы финансирования не является главной задачей само по себе. Оно комплексно вплетено в общую канву инновационной деятельности и касается не только средств, выделяемых на закупку нового оборудования или организацию маркетинговой кампании, но и затрат на обучение сотрудников, поддержание материальных стимулов и прочих расходов. Еще одной проблемой для фирм при внедрении инноваций является сложность в прогнозе ее реализации и риск-менеджменте.

В целом рекомендации по улучшению инновационной деятельности в рамках МСП можно свести к следующему: необходимо обеспечить более качественное информационное пространство по вопросу обмена последними достижениями инновационной деятельности, улучшить финансовую грамотность и навыки планирования лиц, принимающих решения, улучшить механизмы адресной государственной финансовой помощи МПС и облегчить процедуру ее получения, сформировать пул потенциальных государственных инструментов адресной помощи и разработать механизм их применения с привлечением big data для повышения эффективности, включить в структуру KPI сотрудников критерии поддержки инновационной активности фирмы и разработать меры материального стимулирования на их основе.

References

- Bouwman H., Nikou S., Reuver M. de (2019). Digitalization, business models, and SMEs: How do business model innovation practices improve performance of digitalizing SMEs? *Telecommunications Policy*, 43(9): 101828. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2019.101828>.
- Expósito A., Fernández-Serrano J., Liñán F. (2018). The impact of open innovation on SMEs' innovation outcomes: New empirical evidence from a multidimensional approach. *Journal of Organizational Change Management*, 32(5): 558-577. DOI: 10.1108/JOCM-09-2018-0253.
- Ioanid A., Deselnicu D.C., Militaru G. (2018). The impact of social networks on SMEs' innovation potential. *Procedia Manufacturing*, 22: 936-941 <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2018.03.133>.
- Klewitz J., Hansen E. (2014). Sustainability-oriented innovation of SMEs: A systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 65: 57-75. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.07.017>.
- Lee R., Lee J.H., Garrett T.C. (2017). Synergy effects of innovation on firm performance. *Journal of Business Research*, 99: 507-515.
- Saridakis G., Idris B., Hansen J.M., Dana L.P. (2019). SMEs' internationalisation: When does innovation matter? *Journal of Business Research*, 96: 250-263.
- Shashi, Centobelli P., Cerchione R., Singh R. (2019). The impact of leanness and innovativeness on environmental and financial performance: Insights from Indian SMEs. *International Journal of Production Economics*, 212: 111-124. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.02.011>.

- Tan K.S., Chong S.C., Lin B., Eze U.C. (2009). Internet-based ICT adoption: Evidence from Malaysian SMEs. *Industrial Management and Data Systems*, 109(2): 224-244.
- Vermeulen P.A.M., Jong D., O'Shaughnessy J.P.J. (2005). Identifying key determinants for new product introductions and firm performance in small service firms. *Service Industry Journal*, 25(5): 625-640.
- Vrande V., Jong J.D., Vanhaverbeke W., Rochemont M.D. (2009). Open innovation in SMEs: Trends, motives and management challenges. *Technovation*, 29(6): 423-437.
- Wang X. (2018). Catering innovation: Entrepreneurship and the acquisition market. *Kenan Institute of Private Enterprise, research paper* 18-27.
- Westerberg M., Wincent J. (2008). Entrepreneur characteristics and management control: Contingency influences on business performance. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 20(1): 37.
- Yu X., Yan J., Assimakopoulos D. (2015). Case analysis of imitative innovation in Chinese manufacturing SMEs: Products, features, barriers and competences for transition. *International Journal of Information Management*, 35(4): 520-525. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.03.003>.

Информация об авторе

Павел Дмитриевич Сережин

Стажер-исследователь, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (Москва, Россия); генеральный директор, ООО «Бутик-Отель» (Москва, Россия).

Научные интересы: внедрение инноваций и их влияние на эффективность деятельности компаний, деятельность малого и среднего бизнеса, инновации, основанные на знаниях, их типология, управление знаниями в организациях.

pserezhin@mail.ru

About the author

Pavel D. Serezhin

Scientific assistant, Financial University under the Government of the Russian Federation (Moscow, Russia); general director, 'Boutique Hotel' LLC (Moscow, Russia).

Research interests: the introduction of innovations and their impact on the efficiency of companies, the activities of small and medium-sized businesses, knowledge-based innovations, their typology, knowledge management in organisations.

pserezhin@mail.ru

作者信息

Pavel D. Serezhin

俄罗斯联邦政府财政金融大学 (俄罗斯·莫斯科) 实习研究员; 精品酒店有限公司总经理 (莫斯科·俄罗斯)。

科研兴趣领域: 创新的实施及其对公司绩效的影响, 中小企业的运营, 基于知识的创新及其分类, 组织中的知识管理。

pserezhin@mail.ru

Статья поступила в редакцию 13.11.23; после рецензирования 19.12.23 принята к публикации 29.12.23. Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.

The article was submitted on 13.11.23; revised on 19.12.23 and accepted for publication on 29.12.23. The author read and approved the final version of the manuscript.

文章于 13.11.23 提交给编辑。文章于 19.12.23 已审稿, 之后于 29.12.23 接受发表。作者已经阅读并批准了手稿的最终版本。