РОЛЬ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В РАЗВИТИИ МАЛЫХ ИННОВАЦИОННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ РОССИИ

Специальность: *Экономика и управление народным хозяйством*
Направление: *Маркетинг*

Автор: *Д.В. ВАЛЬКО, аспирант кафедры экономики, финансов и бухгалтерского учета Южно-Уральского института управления и экономики*

Раскрыта роль малых инновационных предприятий в экономике и их трудности в реализации инновационных проектов. Предложено решение – выход на рынок электронной торговли. Показаны основные преимущества и условия, связанные с ним. Уделено внимание вопросу необходимости совершенствования региональной поддержки и создания институционального механизма.

The article is devoted to the role of small-scale enterprises in economy of Russia and to the difficulties in the innovative projects realization. The author thinks that the one of the possible ways in solving these economic problems is e-commerce. He considers the main advantages and conditions on the way to e-commerce. The article tells us about the support problems of small-scale innovative enterprises and suggests the ways of its improvements and making the institutional mechanism.

Ключевые слова: электронная торговля, малые инновационные предприятия, региональное развитие, институциональный механизм

Keywords: e-commerce, small-scale innovative enterprises, regional development, institutional mechanism

На современном этапе, в условиях перехода экономики России на инновационный путь развития, малые инновационные предприятия (МИП), являются одним из стратегических ресурсов, поскольку они могут обеспечить эффективное освоение технологий и выпуск мелкосерийной инновационной продукции.

Как известно, малые предприятия образуют разветвленную сеть, действующую в основном на местных рынках и непосредственно связанную с массовым потребителем. Небольшие размеры таких предприятий в сочетании с их технологической, производственной и управленческой гибкостью позволяют чутко и своевременно реагировать на изменяющуюся конъюнктуру рынка, что является особенно актуальным в современных условиях [5].

В последнее время, несмотря на кризисные явления, можно говорить о положительных тенденциях в развитии малых предприятий в целом. На 1 января 2011 года количество зарегистрированных малых предприятий в России составило 219,7 тысяч (без микропредприятий), что лишь на 3,6% меньше чем годом ранее, а совокупный прирост оборота малых предприятий за год составил 16,4%.

Однако если учесть, что доля инновационного предпринимательства в общей структуре малого бизнеса варьирует от 1,4 до 3,5% [6] в зависимости от региона и отрасли, то в среднем в России насчитывается только 5,4 тысяч малых инновационных предприятий.

Наиболее активно в настоящее время развиваются малые инновационные предприятия в отрасли транспорта, связи и ИТ. Развитие последних во многом обусловливается ростом отрасли в целом, и инновационной спецификой информационно-коммуникационных технологий, дающих собственный экономический эффект.

При этом доля инновационных предприятий вообще и показывающих рыночную эффективность в частности, крайне мала и не достигает даже 1%. Около 60% малых предприятий работают в сфере оптово-розничной торговли, операций с недвижимым имуществом и строительстве, в обрабатывающих отраслях занято 16%, а научными исследованиями и разработками занимаются только 0,8% (рис. 1).

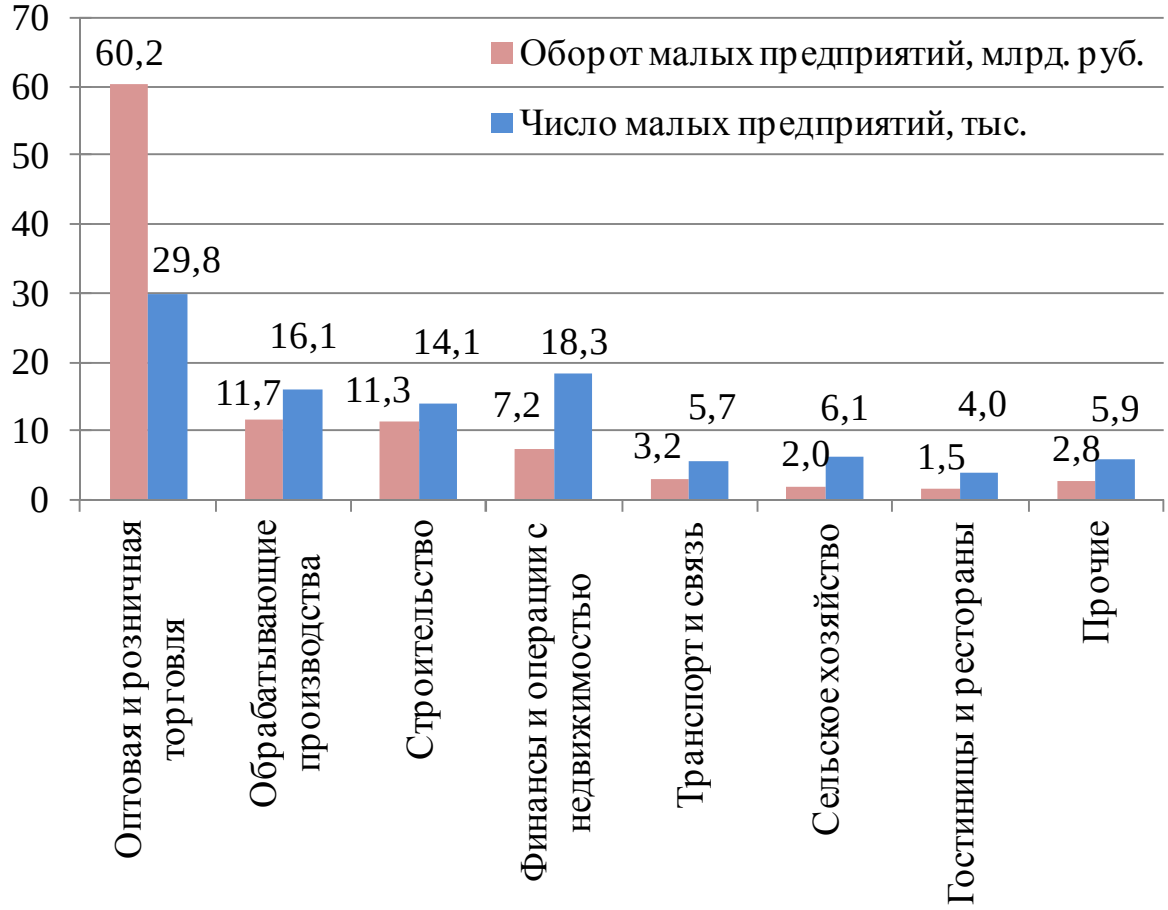

Рисунок 1 – Отраслевая структура малых предприятий в 2010 году, %

По прогнозам Министерства экономического развития и торговли РФ вклад малого бизнеса в ВВП к 2012 году достигнет 29%, в занятость 24% [2] (рис. 2).

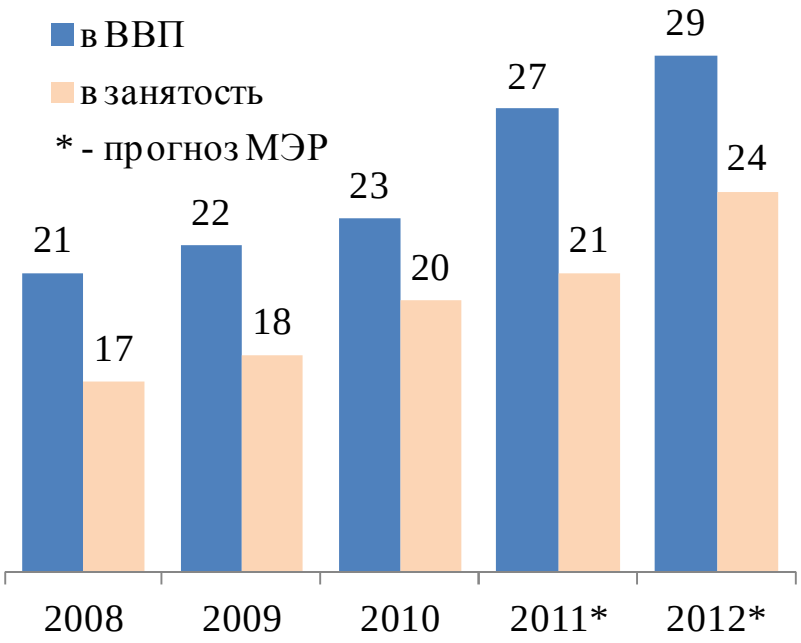

Рисунок 2 – Вклад малого бизнеса в экономику России, %

В связи с этим, роль малых инновационных предприятий в экономике страны весьма велика и понимая это, государство старается способствовать их созданию и развитию путем прямого финансирования, налоговых льгот, создания инновационных инкубаторов, венчурных программ и т.п.

Источники финансовой поддержки МИП в порядке снижения частоты их использования можно представить следующим образом [1]:

– собственные средства организаторов,
– средства «бизнес-ангелов»,
– банковские кредиты,
– федеральный бюджет,
– средства заказчиков (как правило, заказ делается не предприятию, а ученым, когда они еще находятся в составе НИИ),
– региональный бюджет.

Финансирование МИП, как правило, происходит из иных источников, в числе которых Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере, Российский фонд технологического развития и различные международные программы.

Однако выход на мировой уровень всё ещё требует значительных усилий. Например, объем программ Small Business Innovation Research (SBIR) Program и Small Business Technology Transfer (STTR) Program в США составляет 2 млрд. долл., в России же «инновационный» компонент федеральной программы поддержки малого инновационного бизнеса эквивалентен примерно 67 млн. долл., а размеры Фонда содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере составляют около 113 млн. долл.

Все отечественные МИП, действующие в настоящее время в российской инновационной сфере, можно объединить в две основные группы: предприятия, созданные при материнских НИИ или вузах, и самостоятельные структуры.

Большинство действующих МИП относятся к первой группе (по данным ЦИСН их около 1200), из них только треть соответствует требованиям 217-ФЗ [7]. ЦИСН – центр исследований и статистики науки Минобрнауки России. На ЦИСН с 2009 года министерством возложены функции по ведению базы данных инновационных компаний при вузах и НИИ и их проверке на предмет соответствия 217-ФЗ. На 24.10.2011 г. в базе данных зарегистрировано – 1194 предприятий (Режим доступа: http://www.csrs.ru/reestr/default.asp, свободный).

На развитие инновационной инфраструктуры при вузах в 2010–12 гг. будет в сумме направлено 8 млрд. руб. согласно постановлению Правительства РФ от 9 апреля 2010 г. №219. Так, в прошлом году было выделено 3 млрд. руб., 2 млрд. в 2011 г. и 3 млрд. в 2012 г.

Самостоятельных МИП существенно меньше и их развитие напрямую связано с возможностью выхода на рынок наукоемкой продукции. Однако, с точки зрения эффективного рынка и устойчивого инновационного развития экономики страны наиболее важно создание условий для развития именно самостоятельных инновационных МИП.

Сегодня МИП, имея интеллектуальный капитал и не имея достаточных финансовых, кадровых и других необходимых ресурсов, испытывают большие трудности в реализации инновационных проектов и, прежде всего, в конкурентной борьбе. Как правило, МИП не обладают ресурсами достаточными для выхода на межрегиональный и международный рынок, а также преодоления существенных угроз монополизации экономического пространства. Это опосредованно подтверждают различного рода рейтинги инвестиционного климата и комфортности ведения бизнеса в России:

− интегральный рейтинг «Ведение бизнеса» (Doing Business) группы организаций Всемирного банка – в 2010 г. 130 место, в 2011 г. 120 место из 183 [8];

− индекс глобальной конкурентоспособности (Global Competitiveness Index, GCI) Всемирного экономического форума – в 2010-11 г. 63 место из 133.

Кроме того, согласно исследованиям, отечественные МИП в полной мере осознают важность наличия рыночной и технологической инфраструктуры и возможностей для кооперирования с другими агентами рынка [4].

В данных условиях, одним из возможных решений может стать рынок электронной торговли. Многие МИП активно разрабатывают свои сайты, используют электронную почту и Интернет для деловых коммуникаций, внедряют электронный документооборот, но пока не могут в полной мере ощутить экономические выгоды от внедрения решений электронной коммерции и выхода на рынок электронной торговли.

Под электронной торговлей следует понимать торгово-финансовые трансакции и связанные с ними электронные операции, обусловливающие формирование системы сетевого коммерческого взаимодействия. На современном этапе, рынок электронной торговли специалисты называют одним из наиболее активно развивающихся. Среднегодовой темп роста оборота электронной торговли за пять лет, по данным «Национальной Ассоциации

Участников Электронной Торговли» (НАУЭТ) [3], составляет 135%, что на 17% выше среднегодового темпа роста номинального ВВП.

По данным НАУЭТ, около 60% электронных сделок приходится на долю малых и средних предприятий. В перспективе можно ожидать, что доля малого бизнеса в Интернет-торговле будет расти, так как рост продаж, в том числе с использованием новых технологий – перспективный путь для развития малых предприятий.

По сравнению с крупными компаниями, МИП которые эффективно используют возможности Интернет и электронной торговли, наиболее часто проявляют склонность к инновациям, успешнее адаптируются к новым условиям и внедряют у себя новые модели бизнеса. Это позволяет им оперативно создавать и использовать конкурентное преимущество.

Основные преимущества для малых инновационных предприятий от внедрения решений электронной коммерции и выхода на рынок электронной торговли, представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Основные преимущества электронной торговли для малых инновационных предприятий

Преимущества	Содержание
Снижение транзакционных и других издержек	Позволяет избежать затрат, связанных с переключением между сегментами рынка, с необходимостью оперативного анализа и реакции на изменение спроса, цен конкурентов, территориальной удаленностью и недостатком информации относительно возможностей рынка и др.
Выход на новые рынки	Позволяет без дополнительных затрат выйти на межрегиональные и международные рынки, отслеживать в реальном времени конъюнктуру цен, устанавливать деловые контакты и находить потребителей вне традиционных сетей продаж, расширить рекламные возможности и обеспечить «глобальное присутствие».
Совершенствование обслуживания клиентов	Позволяет МИП расширить объем и спектр услуг, оказываемых потребителям, обеспечить доступ к информации о товарах, их запасах, условиях и сроках поставки. Обеспечивает возможность индивидуальной консультации и ускорение обслуживания.
Позиционирование инновации	Позволяет полноценно и подробно раскрыть информацию об инновации для потенциальных потребителей по всему миру, используя для этого мультимедиа (аудио, видео, анимацию), оценить угрозы и преимущества в конкурентной борьбе, провести эффективные маркетинговые исследования.

На наш взгляд, наиболее важным из указанных преимуществ является возможность позиционирования инновационного продукта и самого малого предприятия с помощью современных мультимедиа-технологий.

Существенное преимущество традиционной формы торговли, по сравнению с любыми формами дистанционной продажи, заключается в

возможности покупателя ознакомиться с товаром и определить его потребительские свойства (внешний вид, вкус, запах, результат применения и т.п.) непосредственно. В связи с этим, существует обширный спектр таких товаров, которые сложно позиционировать на рынке и продавать по данной причине.

То же самое можно сказать и о продуктных, и о технологических инновациях, инновационном оборудовании, инновационных услугах и т.п., поскольку потенциальный потребитель может вообще не обладать информацией относительно свойств и возможностей такого товара или услуги.

Данную проблему можно успешно разрешить путём использования мультимедиа-технологий в электронной торговле. Например, видеосъёмка и анимационное моделирование позволят не только осуществить рекламу, но и дистанционно продемонстрировать функционирование и особенности предлагаемой инновации.

Более того, современные технологии обладают высоким уровнем интерактивности – это означает что потенциальный покупатель, в случае первичной заинтересованности медиа-рекламой, сможет, например, провести видео-экскурсию по технологической линии, или детально рассмотреть оборудование малого инновационного предприятия.

Выход на новые рынки для МИП традиционно осуществляется через диверсификацию деятельности или через охват межрегиональных и международных рынков. Как правило, выход на внешние рынки для МИП осуществляется через контакты с зарубежными дистрибьюторами или знакомство с потенциальными партнёрами через участие в международных конференциях и выставках.

Характерным является постепенный переход от внутреннего рынка к внешнему, при этом российские потребители инноваций более настороженно относятся к продукции МИП, чем их иностранные конкуренты.

В свою очередь, рынок электронной торговли может оказаться более лояльным к отечественным МИП в случае, возможно, более полного раскрытия информации. Кроме того, электронный рынок равнодоступен как для международных так и для отечественных потребителей (разумеется, в случае мультиязыковой поддержки).

Как показывают современные исследования, процессу перехода к рынку электронной торговли сопутствует ряд условий (табл. 2).

Таблица 2 – Условия, влияющие на переход малых инновационных предприятий к рынку электронной торговли

Группа условий	Препятствующие		Способствующие
Экономические и технологические	– Недостаток средств для финансирования перехода на электронную коммерцию. – Слабость материально-технической базы. – Доминирование традиционной формы торговых отношений. – Высокий экономический риск и отсутствие возможности квалифицированной оценки затрат на переход к рынку электронной торговли. – Неразвитость технологической инфраструктуры рынка электронной торговли.	→ → → → →	– Наличие резерва финансовых, материально-технических средств, прогрессивных технологий. – Наличие необходимой хозяйственной, кадровой и научно-технической инфраструктуры.
Политические и правовые	– Не развитость национального законодательства в области электронной торговли. – Ограничения со стороны амортизационного, патентного и лицензионного законодательства.	→ → → → →	– Отсутствие административных, налоговых барьеров. – Государственная программная поддержка развития информационной инфраструктуры экономики.
Организационно-управленческие	– Устоявшаяся организационная структура. – Ведомственная замкнутость. – Трудность межотраслевых и межорганизационных взаимодействий. – Ориентация на сложившиеся рынки. – Недостаток квалифицированного персонала. – Недостаток информации о новых технологиях и рынках сбыта.	→ → → → →	– Гибкость и децентрализация организационной структуры МИП. – Инновационный характер основной деятельности. – Автономия и адаптивность МИП.
Социально-психологические и культурные	– Сопротивление переменам. – Боязнь неопределенности и неудачи. – Негативные представления о надёжности и безопасности рынка электронной торговли. – Сложность понимания и восприятия информационных технологий и технологий электронной коммерции.	→ → → → →	– Понимание необходимости перехода к информационному обществу и инновационной экономике. – Обеспечение возможностей самореализации и творческого труда.

Как показано выше, МИП – это, один из основных агентов реализации регионального инновационного и предпринимательского потенциала. В этой связи, экономически оправданным решением проблемы перехода МИП к рынку электронной торговли является активная поддержка такого перехода на уровне региональных властей.

Традиционно, региональная поддержка МИП базируется на следующих основных элементах:

1) поддержка инновационных разработок через создание малых инновационных предприятий (региональные фонды поддержки малого предпринимательства, фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере);

2) софинансирование, субсидирование и кредитование инновационных разработок, проводимых малыми инновационными предприятиями (региональные конкурсы и программы, региональные венчурные фонды);

3) налоговые льготы для малых и средних инновационных предприятий на основании нормативно-правовых актов органов местного самоуправления.

Даже не обращаясь к детализации элементов, очевидно, что этих мер недостаточно для внедрения электронной торговли и реализации всех её преимуществ в условиях МИП. Разумеется, наиболее перспективные предприятия изыскивают для этой цели значительную часть ресурсов самостоятельно, достигая определённых результатов с большей или меньшей эффективностью.

Кроме того, есть ряд проблем в данном процессе, которые МИП не могут решить собственными усилиями. Одна из таких проблем – безопасность рынка электронной торговли. В том числе, безопасность электронных транзакций и информационной среды рынка в целом, гарантированность поставки и доверие к конкретному продавцу или производителю, которые формируют дополнительные издержки участников рынка.

Также существует множество негативных факторов обусловливающих отрицательное восприятие рынка, среди которых: недостаточная или труднодоступная информация о товарах и условиях покупки, наличие множества отрицательных отзывов о продавцах, неквалифицированный персонал и др.

В общем случае, развитие национальной электронной торговли является так же средством для решения проблемы приведения информационной инфраструктуры рынка в соответствие с современными требованиями, а также традиционных проблем, связанных с невыгодным географическим расположением и достаточно большим расстоянием до потребителей. Без решения этих проблем МИП не смогут успешно конкурировать на международных рынках.

Таким образом, в силу очевидных преимуществ рынка электронной торговли для МИП и инновационного развития экономики в целом, а также возникновения ряда проблем требующих системного решения на уровне региона, назрела необходимость создания регионального механизма поддержки МИП на рынке электронной торговли. Данный механизм должен реализовывать, следующие задачи:

– формирование устойчивого и эффективного рынка электронной торговли в регионе;

– обеспечение благоприятной адаптирующейся информационно-коммуникационной среды регионального рынка электронной торговли;

– совершенствование информационной инфраструктуры рынка электронной торговли для активного вовлечения в него МИП;

– развитие и совершенствование институционального механизма рынка электронной торговли в целом, и в реализации инновационного потенциала малых предприятий.

Системный подход к решению обозначенных проблем позволит создать необходимые условия и добиться вполне определённой эффективности, как в части расходования средств региональной поддержки, так и с точки зрения оптимизации деятельности МИП регионов в целом.

Список литературы

1. Дежина И. Нужен ли России малый наукоемкий бизнес? // Человек и труд [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.chelt.ru/2005/3-05/dezgina_3-05.html.
2. Евпланов А. От ларька к станку // Российская Бизнес-газета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rg.ru/2011/05/24/malii-biznes.html.
3. Ежегодный отчет о состоянии электронной торговли // Национальная ассоциация участников электронной торговли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nauet.ru.
4. Кравченко А., Кузнецова С.А., Юсупова А.Т. и др. Роль инновационного предпринимательства в технологическом трансфере (опыт сравнительного исследования) // Экспертный канал "Открытая экономика" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.opec.ru/1243399.html.
5. Леонова Ж.К., Хижняк А.Н., Стратегия формирования бизнес-образования в малых и средних городах. – Коломна: РАЕН, 2007. – 236 с.
6. Малый инновационный бизнес: проблемы и перспективы: Аналитическая записка. – СПб.: Северо-Западный Ресурсный Центр «Помощь бизнесу», 2006. – 12 с.
7. О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам создания бюджетными научными и образовательными учреждениями хозяйственных обществ в целях практического применения (внедрения) результатов интеллектуальной деятельности: Федеральный закон РФ от 02.08.2009 г. № 217-ФЗ // СПС «Консультант Плюс». – 2012
8. Рейтинг экономик // Doing Business. Проект группы организаций Всемирного банка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://russian.doingbusiness.org/rankings.