

УДК 339.9 : 346.26

## ИННОВАЦИИ И МЕЖДУНАРОДНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО В МАЛОМ БИЗНЕСЕ ПРИГРАНИЧНЫХ РЕГИОНОВ

*А. А. Слонимский, заведующий сектором  
Научно-исследовательский экономический институт  
Министерства экономики Республики Беларусь,  
г. Минск, Республика Беларусь*

Усиление инновационной активности малых и средних предприятий (МСП) является одной из предпосылок повышения эффективности регионального хозяйства приграничных территорий и их устойчивого развития. При изучении приграничного сотрудничества предпринимательских секторов экономик Беларуси и Литвы мы рассматривали инновации в МСП с использованием их широкого определения (включая изделия, технологические процессы, маркетинг и развитие новых рынков) и потребностей в поддержке требующихся для освоения и продвижения такого рода инноваций.

Одной из отправных точек для изучения инновационной активности МСП в приграничном пространстве было то обстоятельство, что некоторые предыдущие исследования, сосредоточенные на развитии МСП в центральных и периферийных регионах, выявляли, что периферийные фирмы являются менее инновационными в некоторых отношениях и медленнее осваивают новые технологии, чем фирмы в более развитых центральных районах. Другая важная часть контекста исследования – ключевая роль, которая в настоящее время приписана МСП в современном экономическом развитии Беларуси. Действительно, в перспективе ожидается, что большая часть новых рабочих мест будет создаваться существующими и новыми малыми и средними фирмами.

С точки зрения инноваций, более низкая плотность делового населения в приграничных регионах по сравнению с центральными означает, что здесь ограничены возможности по научным исследованиям, образованию, деловой инфраструктуре и другим факторам, снижающим в совокупности инновационную активность местных МСП. Второй аспект проблемы касается значения этих особенностей при выборе типа поддержки, который был бы здесь эффективен для стимулирования инновационной активности.

### **Инновации изделий (товаров) и услуг (сервиса)**

Следует отметить, что по самооценке владельцев или менеджеров МСП, осуществляющих свою деятельность в приграничье и в той или иной степени каким-либо образом связанных с трансграничным сотрудничеством, оценивают производимые ими товары или оказываемые услуги в каком-то смысле как инновационные примерно в третьей части этих фирм. Причем эта доля в два раза выше в производстве (инструменты, продукты, одежда, мебель и т.п.) – 45%, чем в услугах (торговля, транспорт, туризм, деловые услуги и др.) – 22%, что является отражением трудностей достижения высокого уровня инновационной активности бизнеса в целом специализирующегося на предоставлении услуг.

Сравнение инновационной активности предприятий в более отдаленных (периферийных) и более доступных (крупные и средние города) районах показало, что в отдаленных районах МСП оказались почти столь же активными, как и их коллеги в более доступных регионах, относительно инноваций изделий (товаров). Сервисные МСП, однако, всё же активнее в более крупных городах, что вероятно, объективно связано с более высоким развитием здесь телекоммуникационных сетей, сферы науки и профессионального образования, деловой среды и обслуживающего трансграничное сотрудничество сервиса.

Интересное явление обнаружено при изучении изменений в продукты или услуги МСП. Оказалось, что активность внесения изменений в предлагаемые изделия (услуги) у инновационно высокоактивных фирм значительно выше, чем у малоактивных фирм или предпри-

ятий, которые не имели инновационных продуктов или услуг. Это свидетельствует о том, что будущие инновационные изделия или услуги могут, наиболее вероятно, появиться у предприятий, которые уже являются инновационными и активно управляют портфелем своих изделий (услуг), чем от фирм, которые сейчас не занимаются освоением и развитием новых изделий (услуг), или же делают это не постоянно, а время от времени. Таким образом, региональные стратегии устойчивого развития в контексте «инновационных прорывов» должны ориентироваться на свои местные высокоактивные инновационные МСП, использующие преимущества своего местоположения и специализации.

#### **Инновации и освоение новых рынков**

У респондентов спрашивали, осваивали ли их МСП новые рыночные сегменты в течение последних пяти лет и (или) новые неместные (в том числе зарубежные) рынки. Ответы показали наличие достаточно тесной связи между наличием инновационных изделий (услуг) и развитием новых рынков. Таким образом, для предприятий с инновационными продуктами характерно и более активное развитие и новых рынков, чем для фирм без инновационных изменений (71% по сравнению с 38%). Различие особенно проявляется при освоении географически новых (неместных) рынков: 57% фирм с инновационными изделиями осваивали географически новые рынки по сравнению с 19% без инновационных продуктов.

Следует отметить, что наличие инновационных изделий (услуг) содействовало значительному увеличению экспортного потенциала МСП: половина (50%) фирм с инновационными продуктами за последние пять лет существенно развили свои новые экспортные рынки по сравнению с 19% без инновационных изделий (услуг). Эти результаты показывают, что активные инновационные МСП дают весьма важный вклад в устойчивое экономическое развитие приграничных районов через получение дохода от неместных и, особенно, внешнеэкономических продаж. Характерно, что здесь отмечается более высокая активность секторов торговли и деловых услуг, понимающих, что преимущество быть первым превышает выгоды осторожной политики выжидания.

#### **Освоение новых инструментов маркетинга**

В коммерческом успехе МСП (при трансграничном сотрудничестве в особенности) большое значение имеет активность применения разных инструментов маркетинга (т.е. информации по новым рынкам, продвижения товаров, ценообразования и распределения). Однако, чтобы отличать фирмы, внедряющие достаточно стандартные методы маркетинга и предприятия внедряющие более инновационные инструментари, в освоении новых инструментов маркетинга обращалось внимание на использование для этих целей Интернет-технологий.

Обследование МСП показало, что они в целом являлись менее инновационными в применении новых инструментов маркетинга в последние пять лет своей деятельности, чем они были в других инновационно ориентированных отношениях (изделия, услуги, рынки, технологии). Хотя в этот период почти две трети фирм практиковали некоторые методы маркетинга, которые были для них новыми (в особенности источники рыночной информации и (или) методы продвижения товаров), но только в некоторых случаях эти инструментари могли быть оценены как инновационные. К примеру, только 10% опрошенных фирм начали использовать Интернет-технологии для целей маркетинга.

С другой стороны, оказался неожиданным весьма низкий уровень применения новых инструментов маркетинга фирмами с инновационными технологиями и продуктами – только 14% таких фирм достигли уровня применения Интернет-маркетинга в своей деятельности. Другими словами, многие фирмы, которые были наиболее активны в продуктовых и технологических инновациях, оказались весьма пассивными во внедрении новых инструментов маркетинга. В отличие от этого, в некоторых секторах типа производства продуктов питания, где трудно достичь высокой степени инновации продукта, фирмы часто пробуют достичь преимущества над конкурентами через усиление своего маркетинга

Таким образом, следует подчеркнуть, что во всех секторах трансграничного бизнеса важно, чтобы фирмы, являющиеся активными в аспекте своих изделий и услуг, осознали потребность быть инновационными и в маркетинге, чтобы получать более полные выгоды от своих инновационных усилий. Маркетинговые инновации для них – это реализованные или значительно улучшенные маркетинговые методы, охватывающие существенные изменения в дизайне и упаковке товаров; использование новых методов продаж и презентации товаров, работ и услуг, их представление и продвижение на рынки сбыта; формирование новых ценовых стратегий. В конечном счете, маркетинговые инновации направлены на более полное удовлетворение потребностей и расширение состава потребителей изделий и услуг, освоение новых рынков сбыта с целью повышения объемов продаж.

#### **Барьеры для инноваций и внешняя помощь**

В изучении инновационной активности МСП мы уделили особое внимание внешней помощи при освоении новшеств. Это было сделано специально так как есть очевидность предполагать, что в условиях периферии эффективное внешнее содействие могло быть существенным фактором, способствующим успешным инновациям через получение доступа к заимствованию «ноу-хау». Однако, наше обследование показало, что там где приграничные МСП были инновационными, они достигли этого в значительной степени посредством собственных внутренних ресурсов, хотя имелись и определенные вариации среди различных видов фирм и различных типов инноваций.

Например, в 64% фирм, которые имели инновационные изделия или услуги, инновации были развиты именно внутренне, без участия других предпринимателей, фирм или организаций поддержки. Для большинства МСП, владелец или руководящий менеджер играл главную роль в освоении (развитии) нового изделия или идеи услуги и, во многих случаях, это были почти единственные задействованные лица. Однако, поскольку 36% фирм, освоивших инновации, всё же полагают, что они были ограничены недостатком технического опыта и нехваткой навыков, есть основание предполагать, что имелся в целом достаточно сильный скрытый спрос на дополнительную информацию, совет или консультационную поддержку для освоения инновационных изделий и услуг.

Наиболее выраженным барьером при освоении инноваций, требовавшим внешней помощи, отмечен финансовый. Около трети фирм отметили, что их ограничивающим фактором в инновационном развитии было периферийное (удачное) местоположение. Это уменьшало их способность найти квалифицированный персонал, делало более трудным освоение зарубежных и других неместных рынков для инновационных изделий. В то же самое время для большинства инновационных фирм это не стало серьезным ограничением для инноваций. Правда, отмечая необходимость модернизации технологической базы фирмы (о необходимости которой заявили три четверти предприятий) почти все из них говорили о наличии одного или нескольких барьеров внутрифирменного и (или) внешнего характера для этого.

Интересно, что в отличие от освоения новых инновационных изделий, при внедрении новых инструментов маркетинга почти все фирмы использовали ту или иную внешнюю помощь. При этом характер внешней помощи варьировался от финансовой и консультационной помощи до простого обеспечения содействия установлению полезных контактов.

Помощь в маркетинге – один из типов помощи, которая, как оказалось, требуется фирмам активным в развитии новых изделий и услуг. Маркетинг новых изделий и услуг часто включает в себя освоение и развитие новых географических рынков, в том числе иностранных. Известно, что освоение и активное участие в экспортных рынках, могут стать серьезной причиной напряжения ресурсной базы относительно небольших и даже средних фирм. Именно в этом контексте должна быть усилена региональная политика поддержки МСП-экспортеров и она может быть оправдана, поскольку неместные продажи могут вносить заметный вклад в развитие местной экономики через создание внешнего дохода.