

secondary general education” at the beginning of the 2020/21 academic year. (In Russ.) URL: <https://docs.edu.gov.ru/document/ed3ca74f26a1dc055a313991f66d2>.

5. *Education in numbers 2020. Brief statistical collection*. (In Russ.) URL: <https://www.hse.ru/primarydata/oc2020>.
6. Bondarenko N. V., Borodina D. R., Gokhberg L. M. et al. *Indicators of education: 2020. Statistical collection*. Moscow, HSE University, 2020. 496 p. (In Russ.) URL: <https://issek.hse.ru/news/352550605.html>.
7. Kuksov D., Shachar R., Wang K. Advertising and consumers’ communications. *Marketing Science*, 2012, vol. 32, no. 2, pp. 294—309. URL: <https://doi.org/10.1287/mksc.1120.0753>.
8. Mkhitarian S. V. Analytical approach to the development of a marketing strategy. *Marketing and marketing research*, 2017, no. 3, pp. 231—233. (In Russ.)
9. Azemi Y., Ozuem W., Wiid R., Hobson A. Luxury fashion brand customers’ perceptions of mobile marketing: evidence of multiple communications and marketing channels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2022, no. 66, pp. 1—10.
10. Romantsov A. N. *Event marketing: essence and features of the organization*. Moscow, Ai Pi Er Media, 2009. 114 p. (In Russ.)
11. Gene Moo Lee, Shu He, Joowon Lee, A. B. Whinston. Matching mobile applications for cross-promotion. *Information Systems Research*, 2020, vol. 31, no. 3, pp. 865—891.
12. Mazilkina E. I. *Conditions for successful product promotion*. Moscow, Dashkov i Ko, 2020. 170 p. (In Russ.)
13. Burnet D. *Marketing communications: an integrated approach*. Saint Petersburg, Piter, 2001. 864 p. (In Russ.)
14. Zhelnova M. A. Marketing strategy in new realities: focus on the consumer. *Marketing and marketing research*, 2018, no. 2, pp. 88—98. (In Russ.)
15. Tultaev T. A. *Service marketing*. Moscow, Infra-M, 2020. 208 p. (In Russ.)

Статья поступила в редакцию 09.03.2022; одобрена после рецензирования 10.03.2022; принята к публикации 17.03.2022.
The article was submitted 09.03.2022; approved after reviewing 10.03.2022; accepted for publication 17.03.2022.

Научная статья

УДК 331.103

DOI: 10.25683/VOLBI.2022.59.204

Roman Viktorovich Chernov

Postgraduate of the Department of Innovative Economics
in the direction of training 38.06.01 “Economics”,
Institute of Economics, Finance and Business,
Bashkir State University
Ufa, Republic of Bashkortostan, Russian Federation
roma-chernov@yandex.ru

Роман Викторович Чернов

аспирант кафедры инновационной экономики,
направление подготовки 38.06.01 «Экономика»,
Институт экономики, финансов и бизнеса,
Башкирский государственный университет
Уфа, Республика Башкортостан, Российская Федерация
roma-chernov@yandex.ru

ОСОБЕННОСТИ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ОСВОЕНИЕ НОВЫХ ВИДОВ ПРОДУКЦИИ

08.00.05 — Экономика и управление народным хозяйством (управление инновациями)

Аннотация. В статье исследуется проблема увеличения доли инновационных промышленных компаний, обобщен зарубежный опыт, выделены особенности российских компаний, влияющие на освоение новых видов продукции.

Структура российской экономики отличается от структуры экономики европейских стран. Это связано с исторически сложившейся практикой, в том числе и с наследием советской экономики. Наряду с некоторыми сложностями данная структура имеет ряд преимуществ, и переход к другой структуре, если он необходим в некоторых ситуациях, должен быть экономически обоснован.

В ходе исследования осуществлена оценка влияния причин, сдерживающих инновации на предприятия. Установлено, что инновационность и размер российских компаний связаны прямой пропорциональностью. Отмечается, что в российских условиях можно достичь большей доли инновационных промышленных компаний по сравнению с другими странами. Для этого предлагается использовать особенности российской структуры предприятий, в част-

ности размер компаний и особенности управления инновационными процессами, с определенным усилением государственной поддержки предприятий.

Было выявлено, что на инновационность крупных предприятий при сравнении с малыми компаниями сильное влияние оказывает меньшее количество факторов, при этом степень влияния данных факторов можно снизить уменьшением барьеров в сочетании с риск-менеджментом и поощрением инициативы сотрудников. Таким образом, крупные предприятия могут стать драйверами инноваций и освоения новых продуктов. В условиях и с учетом особенностей структуры российской экономики, когда доля крупных компаний значительно преобладает, это может быть более коротким и рациональным путем к технологическому лидерству.

Ключевые слова: инновации, управление инновациями, промышленные компании, малые и средние предприятия, государственная поддержка, технологическое лидерство, ноу-хау, связь с потребителями, риск-менеджмент, освоение новых продуктов

Для цитирования: Чернов Р. В. Особенности российских предприятий, влияющие на освоение новых видов продукции // Бизнес. Образование. Право. 2022. № 2 (59). С. 21—26. DOI: 10.25683/VOLBI.2022.59.204.

Original article

FEATURES OF RUSSIAN ENTERPRISES THAT AFFECT DEVELOPMENT OF NEW TYPES OF PRODUCTS

08.00.05 — Economics and management of national economy (innovation management)

Abstract. *The article examines the problem of increasing the share of innovative industrial companies, summarizes foreign experience, and highlights the features of Russian companies that affect the development of new types of products.*

The structure of the Russian economy differs from the structure of the economy of European countries. This is due to historically established practices, including the legacy of the Soviet economy. Along with some difficulties, this structure has a number of advantages and the transition to another structure, if it is necessary in some situations, should be economically justified.

In the course of the study, an assessment of the impact of the reasons constraining innovation on enterprises is carried out. It is stated that the innovativeness and the size of Russian companies are related by direct proportionality. It is noted that in Russian conditions it is possible to achieve a greater share of innovative industrial companies compared to other countries. To do this, it is proposed to use the features of the Russian

structure of enterprises, in particular the size of companies and the features of innovation process management, with a certain strengthening of state support for enterprises.

It was revealed that the innovativeness of large enterprises, when compared with small companies, is strongly influenced by fewer factors, while the degree of influence of these factors can be decreased by reducing barriers in combination with risk management and encouraging initiative of employees. Thus, large enterprises can become drivers of innovation and the development of new products. In conditions and taking into account the peculiarities of the structure of the Russian economy, when the share of large companies significantly prevails, this may be a shorter and more rational way to technological leadership.

Keywords: *innovation, innovation management, industrial companies, small and medium-sized enterprises, government support, technological leadership, know-how, communication with consumers, risk management, development of new products*

For citation: Chernov R. V. Features of Russian enterprises that affect development of new types of products. *Business. Education. Law*, 2022, no. 2, pp. 21—26. DOI: 10.25683/VOLBI.2022.59.204.

Введение

Актуальность выбранной темы исследования обусловлена тем, что увеличение доли инновационных промышленных компаний является одной из самых актуальных задач для российской экономики.

Степень изученности. Вопросы, касающиеся особенностей предприятий, влияющих на освоение новых видов продукции, рассматривали многие ученые, в частности Н. Карвалью, З. Йорданова, Г. Гамель, М. Теннанту, Д. Баумгартнер, У. Лазоник, Б. Левика, У. Мистерик.

Целесообразность исследования обусловлена тем, что для увеличения инновационной составляющей компаний необходимо изучить мотивационные механизмы возникновения инноваций и устранить проблемы на пути инновационного развития.

Научная новизна заключается в том, что для увеличения доли инновационных компаний, осваивающих новые продукты, предложено использовать особенности российской структуры предприятий, в частности размер компаний и особенности управления инновационными процессами.

Целью исследования является анализ проблем увеличения доли инновационных промышленных компаний, обобщение зарубежного опыта, выделение особенностей российских компаний, влияющих на освоение новых видов продукции.

Задачи исследования:

1. Анализ проблем увеличения доли инновационных промышленных компаний.
2. Изучение зарубежного опыта.
3. Изучение особенностей российских компаний.

4. Предложения для увеличения доли российских инновационных промышленных компаний.

Теоретическая значимость обусловлена оценкой влияния причин, сдерживающих инновации на предприятия.

Практическая значимость обусловлена тем, что предложения могут использоваться для увеличения количества российских инновационных предприятий.

Основная часть

Проблема увеличения доли инновационных промышленных компаний является актуальной как для России, так и для других стран, в том числе технологических лидеров. Согласно исследованию Н. Карвалью и З. Йордановой, более половины малых и средних предприятий в Европейском союзе (EU) не являются инновационными [1]. Малые и средние предприятия составляют приблизительно 99 % от всех зарегистрированных предприятий в Евросоюзе, они — основной источник конкурентного преимущества, экономического роста и создания рабочих мест. Более 85 % всех новых рабочих мест, которые были созданы в период с 2002 по 2012 г. в Евросоюзе, — за счет малых и средних предприятий.

Чтобы определить проблемы увеличения доли инновационных предприятий, необходимо прежде всего отметить особенности и характерные черты инновационных предприятий.

В различных работах, посвященных исследованию промышленных инновационных предприятий, критерии отнесения предприятий к инновационным отличаются. Инновационные предприятия, согласно Г. Гамелю и М. Теннанту, обладают следующими пятью особенностями: сотрудники,

которые думают, как новаторы; нацеленность на инновации; всесторонний учет инновационных показателей; ответственные и способные инновационные лидеры; благоприятные для инноваций процессы управления [2].

Д. Баумгартнер, отмечая важность стратегического мышления и постановки долгосрочных целей, выделяет семь существенных особенностей инновационных предприятий: уникальная и соответствующая стратегия; инновации — средство достижения стратегических целей; новаторы — лидеры; реализация идей новаторов; неудача — это новая возможность; среда доверия; автономия [3].

У. Лазоник приводит следующее определение инновационного предприятия: инновационное предприятие — организация, которая в состоянии преобразовать технологическое состояние рынка в результат, приводящий к более высокому качеству, более низкой цене или более высокой прибыли [4].

Б. Левика и У. Мистерик отмечают, что у инновационных предприятий есть способность быстро приспособиться к изменениям рынка, изменяя их продукты или процессы [5].

Обобщая различные подходы, среди ключевых особенностей инновационных предприятий следует рассматривать непрерывное улучшение и быструю адаптацию к изменениям.

Н. Карвалью и З. Йорданова на основе литературных источников, посвященных инновациям, отмечают самые широко распространенные причины, которые делают предприятия неинновационными: страх перед неудачей, отсутствие денег, отсутствие ноу-хау, корпоративная бюрократия, плохое лидерство, ограничение информации, отсутствие признания, отсталые взгляды, сковывание сотрудников, отсутствие связи с потребителями.

Если говорить об освоении производства новых продуктов, то необходимо отметить, что для конкретного отдельно взятого производителя освоение нового продукта будет являться инновацией, несмотря на то, что для других участников рынка и в целом для экономики данный продукт известен и инновацией не является [6].

В целом, как свидетельствуют результаты исследования отечественных предприятий, вышеуказанные причины действительно являются основными причинами инновационного отставания и приобретают особую значимость для отдельно взятого предприятия при освоении нового продукта.

Исследования Н. Карвалью и З. Йордановой, посвященные вопросам инновационности малых и средних предприятий, ставят вопрос о том, имеет ли значение размер предприятия при формировании его инновационности. Обычно именно малые предприятия позиционируются как источники рождения инноваций, новых продуктов. Но на примере исследования проблемных вопросов необходимо изучить, как снизить влияние этих десяти причин или на управленческом уровне вообще убрать возможность их возникновения. При этом необходимо также установить, как будет способствовать размер предприятия уменьшению влияния данных причин.

Методология. По данным Росстата, доля малых и средних предприятий в валовом внутреннем продукте составляет около 21 % (рис. 1) [7].

Это свидетельствует о том, что структура российской экономики отличается от структуры экономики европейских стран. Это связано с исторически сложившейся практикой, в том числе и с наследием советской экономики. Такие особенности определяются и преимуществами управления крупными компаниями и заключаются в возможности нахождения отдельных подразделений компании, формирующих общую цепочку создания ценности, в разных регионах, иногда находящихся на расстоянии более чем тысяча километров друг от друга. Наряду с некоторыми сложностями данная структура имеет ряд преимуществ, и переход к другой структуре, если он необходим в некоторых ситуациях, должен быть экономически обоснован [8, 9].

Президент Владимир Путин, выступая в марте 2018 г. с посланием Федеральному собранию, говорил, что к 2025 г. вклад малого и среднего бизнеса в ВВП «должен приблизиться к 40 %». Параллельно с этим он поставил цель по росту числа занятых в МСП с 19 млн до 25 млн человек [10].

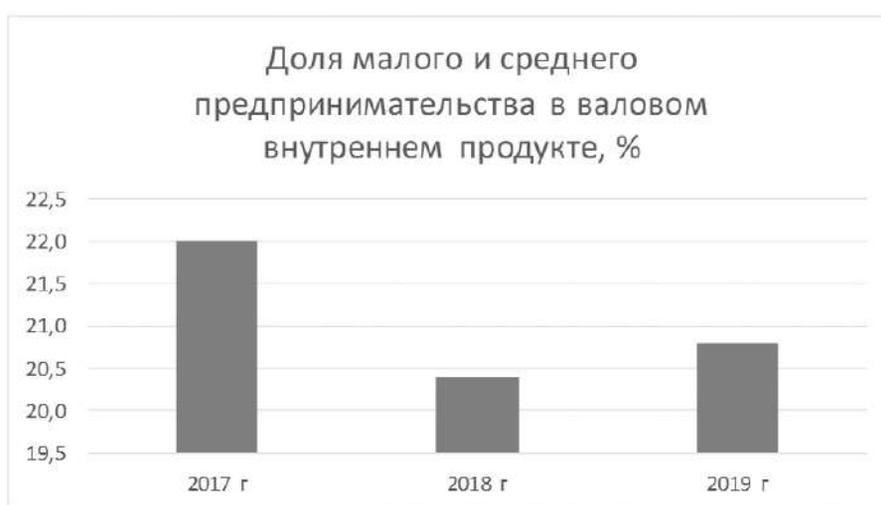


Рис. 1. Доля малых и средних предприятий в валовом внутреннем продукте

Информация об удельном весе организаций, осуществлявших технологические инновации, в общем числе обследованных организаций по Российской Федерации по видам экономической деятельности представ-

лена на рис. 2. В 2019 г. 21,6 % предприятий являлись инновационными [11].

При этом, согласно данным Росстата, только 5,9 % малых предприятий являются инновационными (рис. 3) [12].

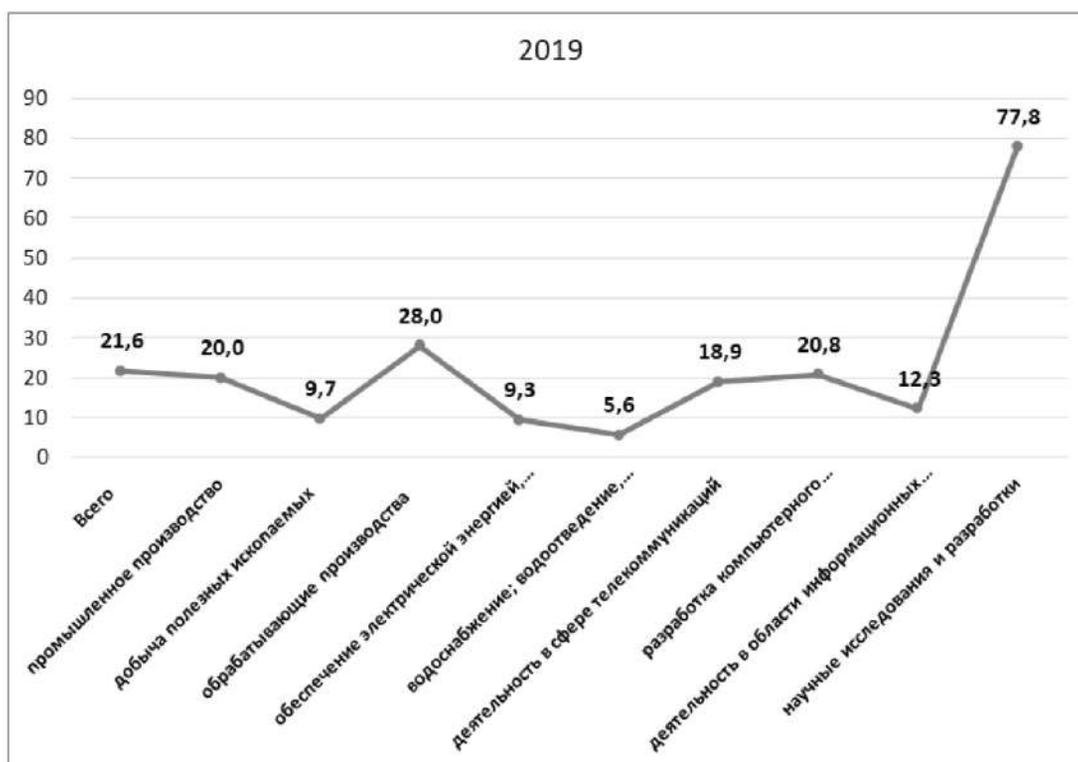


Рис. 2. Удельный вес организаций, осуществлявших технологические инновации, в общем числе обследованных организаций по Российской Федерации по видам экономической деятельности

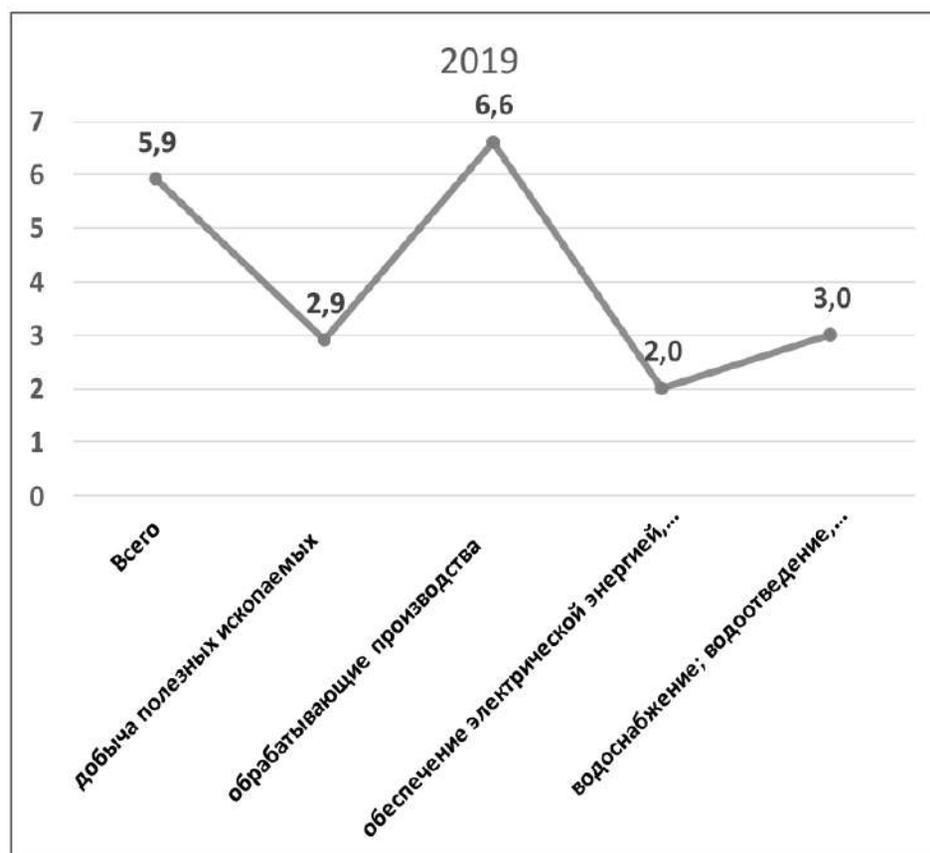


Рис. 3. Удельный вес малых предприятий, осуществлявших технологические инновации в отчетном году, в общем числе обследованных малых предприятий по видам экономической деятельности

Результаты. Таким образом, для России характерно то, что инновационность и размер предприятия связаны пря-

мой пропорциональностью. Чем больше размер предприятия, тем оно более инновационно.

Между тем, если говорить о проблемах создания инноваций в малых и средних предприятиях, обозначенных в исследовании Н. Карвалью и З. Йордановой, можно отметить, что крупное предприятие, а для российской экономики характерно преобладание крупных промышленных предприятий, может нивелировать проблемы [13, 14]. Возможно, крупное предприятие увеличивает проблемность некоторых из названных ими причин, которые дела-

ют предприятия неинновационными, например «корпоративная бюрократия», однако при ориентации руководства крупной компании на инновационное лидерство влияние данного фактора можно снизить.

Проведенная в ходе исследования оценка выделенных причин позволила дифференцировать их по степени влияния на предприятия в зависимости их размера (табл.).

Уровень влияния причин, сдерживающих инновации на предприятия

Причины, сдерживающие инновации	Малые и средние предприятия		Крупные предприятия	
	Уровень влияния	Способ уменьшения влияния	Уровень влияния	Способ уменьшения влияния
1. Страх перед неудачей	Высокий	Риск-менеджмент, увеличение численности компетентных сотрудников	Средний	Не требуется
2. Отсутствие денег	Высокий	Господдержка, льготные кредиты	Низкий	Не требуется
3. Отсутствие ноу-хау	Высокий	Приобретение прав на чужие разработки, увеличение численности компетентных сотрудников	Низкий	Не требуется
4. Корпоративная бюрократия	Низкий	Не требуется	Высокий	Уменьшение барьеров в сочетании с риск-менеджментом
5. Плохое лидерство	Средний	Не требуется	Средний	Не требуется
6. Ограничение информации	Высокий	Господдержка, в том числе информационная поддержка	Низкий	Не требуется
7. Отсутствие признания	Высокий	Господдержка, в том числе информационная поддержка	Низкий	Не требуется
8. Отсталые взгляды	Средний	Не требуется	Средний	Не требуется
9. Сковывание сотрудников	Низкий	Не требуется	Высокий	Поощрение инициативы
10. Отсутствие связи с потребителями	Высокий	Господдержка, в том числе информационная поддержка	Низкий	Не требуется

Проведенное исследование показало, что на малые и средние предприятия из десяти рассмотренных причин шесть оказывают высокое влияние: страх перед неудачей; отсутствие денег; отсутствие ноу-хау; ограничение информации; отсутствие признания; отсутствие связи с потребителями.

Высокое влияние данных причин обусловлено малой численностью сотрудников и ограниченным объемом денежных средств. «Страх перед неудачей», «отсутствие ноу-хау» можно нивелировать увеличением численности компетентных сотрудников, что для малых предприятий не всегда возможно. «Отсутствие денег», «ограничение информации», «отсутствие признания», «отсутствие связи с потребителями» — эти причины для уменьшения степени влияния требуют увеличения оборота денежных средств, вложения в рекламу и исследования, что также является сдерживающим фактором для малых предприятий.

Степень влияния на малые и средние предприятия четырех причин из шести, сдерживающих инновации, возможно уменьшить, например, через государственную поддержку [15]. В данном случае государство должно играть роль крупного предприятия, которое помогает своим филиалам приобрести необходимые финансовые и информационные ресурсы. Элементами такой поддержки могут быть: льгот-

ное кредитование; доступ к исследованиям рынка, проводимым при государственной поддержке, для отдельных значимых отраслей и направлений деятельности; реклама и другая информационная поддержка малых предприятий; обучение персонала по специальным программам на специальных условиях.

Заключение, выводы

Необходимо отметить, что в ходе исследования было выявлено, что на инновационность крупных предприятий сильное влияние оказывают две причины, при этом степень их влияния возможно снизить уменьшением барьеров в сочетании с риск-менеджментом и поощрением инициативы сотрудников.

Таким образом, крупные предприятия могут и должны стать драйверами инноваций и освоения новых продуктов. В условиях и с учетом особенностей структуры российской экономики, когда доля крупных компаний значительно преобладает, это может быть более коротким и рациональным путем к технологичному лидерству.

Учитывая размер компаний и особенности управления инновационными процессами и в целом освоения новых продуктов, в российских условиях можно достичь большей доли инновационных промышленных компаний по сравнению с другими странами.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Carvalho N., Yordanova Z. Why say no to innovation? Evidence from industrial SMEs in European Union // Journal of Technology Management & Innovation. 2018. Vol. 13. Iss. 2. URL: <http://jotmi.org>.
2. Hamel G., Tennant M. The 5 requirements of a truly innovative company // Harvard Business Review. 2015. No. 27.

3. Baumgartner J. The seven essential characteristics of innovative enterprises // *Innovation Management*. 2012. URL: <https://innovationmanagement.se/2012/12/18/the-seven-essential-characteristics-of-innovative-companies>.
4. Lazonick W. *Business Organization and the Myth of the Market Economy*. Cambridge University Press, 1993.
5. Lewicka B., Misterek W. Features of an innovative company in the opinion of the business entities and the business environment institutions // *Active Citizenship by Knowledge Management & Innovation. Proceedings of the Management, Knowledge and Learning International Conference*, 2013. Pp. 577–84.
6. Инновация. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F>.
7. Доля малого и среднего предпринимательства в валовом внутреннем продукте. URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/59206>.
8. Ланчаков А. Б. К вопросу оценки эффективности адаптивной организационной структуры управления предприятием // *Изв. Тульского гос. ун-та. Экон. и юрид. науки*. 2017. № 1-1. С. 67—71.
9. Никитина О. А., Слободяник Т. М. О показателях оценки эффективности организационной структуры управления // *Научный альманах*. 2017. № 2-1(28). С. 187—190.
10. Росстат впервые раскрыл долю малого и среднего бизнеса в экономике. URL: <https://www.rbc.ru/economics/05/02/2019/5c5948c59a794758389cfd7>.
11. Удельный вес организаций, осуществлявших технологические инновации в отчетном году, в общем числе обследованных организаций. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/14477>.
12. Удельный вес малых предприятий, осуществлявших технологические инновации в отчетном году, в общем числе обследованных малых предприятий. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/14477>.
13. Грубич Т. Ю. Обзор методов оценки эффективности организационной структуры предприятия с позиции финансово-хозяйственной деятельности // *Парадигмы современной науки*. 2017. № 2(4). С. 79—86.
14. Янковская В. В. Планирование на предприятии : учеб. М. : ИНФРА-М, 2019. 424 с.
15. Овинников В. А. Роль инноваций и инновационных технологий в модернизации российских промышленных предприятий // *Экономика и управление инновациями*. 2021. № 4(19). С. 72—79. DOI: 10.26730/2587-5574-2021-4-72-79.

REFERENCES

1. Carvalho N., Yordanova Z. Why say no to innovation? Evidence from industrial SMEs in European Union. *Journal of Technology Management & Innovation*, 2018, vol. 13, iss. 2. URL: <http://jotmi.org>.
2. Hamel G., Tennant M. The 5 requirements of a truly innovative company. *Harvard Business Review*, 2015, no. 27.
3. Baumgartner J. The seven essential characteristics of innovative enterprises. In: *Innovation Management*, 2012. URL: <https://innovationmanagement.se/2012/12/18/the-seven-essential-characteristics-of-innovative-companies>.
4. Lazonick W. *Business Organization and the Myth of the Market Economy*. Cambridge University Press, 1993.
5. Lewicka B., Misterek W. Features of an innovative company in the opinion of the business entities and the business environment institutions. In: *Active Citizenship by Knowledge Management & Innovation. Proceedings of the Management, Knowledge and Learning International Conference*, 2013. Pp. 577—584.
6. *Innovation*. (In Russ.) URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F>.
7. *Share of small and medium entrepreneurship in gross domestic product*. (In Russ.) URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/59206>.
8. Lanchakov A. B. On the issue of assessing the effectiveness of adaptive organizational structure of enterprise management. *News of the Tula state university. Economic and legal sciences*, 2017, no. 1-1, pp. 67—71. (In Russ.)
9. Nikitina O. A., Slobodyanik T. M. On the indicators for assessing the effectiveness of the organizational management structure. *Science Almanac*, 2017, no. 2-1, pp. 187—190. (In Russ.)
10. *Rosstat for the first time revealed the share of small and medium business in the economy*. (In Russ.) URL: <https://www.rbc.ru/economics/05/02/2019/5c5948c59a794758389cfd7>.
11. *The share of organizations that carried out technological innovations in the reporting year, in the total number of surveyed organizations*. (In Russ.) URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/14477>.
12. *The share of small enterprises, which carried out technological innovations in the reporting year, in the total number of surveyed small enterprises*. (In Russ.) URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/14477>.
13. Grubich T. Review of methods for assessing the effectiveness of the organizational structure of the enterprise from the position of financial and economic activity. *Paradigms of modern science*, 2017, no. 2, pp. 79—86. (In Russ.)
14. Yankovskaya V. V. *Planning at the enterprise. Textbook*. Moscow, INFRA-M, 2019. 424 p. (In Russ.)
15. Ovinnikov V. A. The role of innovation and innovative technologies in the modernization of Russian industrial enterprises. *Economics and management of innovation*, 2021, no. 4, pp. 72—79. (In Russ.) DOI: 10.26730/2587-5574-2021-4-72-79.

Статья поступила в редакцию 06.02.2022; одобрена после рецензирования 27.02.2022; принята к публикации 05.03.2022.
The article was submitted 06.02.2022; approved after reviewing 27.02.2022; accepted for publication 05.03.2022.