УДК 338.49

М. С. Болдырева

Волгоградский государственный технический университет, Волгоград,
e-mail: mariy2789@yandex.ru

Е. М. Мазница

Волгоградский государственный технический университет, Волгоград,
e-mail: Dilemaz@mail.ru

МАРКЕТИНГОВЫЕ И ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ИННОВАЦИОННОГО МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Ключевые слова: инновационное предпринимательство, развитие, маркетинг, маркетинговый анализ, статистика, малый и средний бизнес.

Статья посвящена анализу применения маркетинговых исследований в целях развития малого инновационного экологического предпринимательства. Подробно, насколько это позволяет объем статьи, рассмотрена роль современных маркетинговых технологий в успешной деятельности компаний по направлению «экологические инновации». Такие компании могут работать прежде всего в сфере жилищно-коммунального хозяйства, а также в новом строительстве, и в сфере эксплуатации зданий, сооружений, в обслуживании инфраструктуры и др. Российская экономика занимает отстающие позиции на ключевых рынках новейшей продукции и ведущих технологических рынках, о чем свидетельствует ее место в ежегодном Рейтинге стран мира по Индексу инноваций. Прорыву в увеличении инновационной экономической активности способствовало бы развитие малого инновационного предпринимательства в стране. Однако далеко не каждое малое предприятие может позволить себе команду сильных маркетологов. Это сокращает внедренческие возможности малых предприятий и их доступ к контрактному рынку, особенно к государственному заказу. Что можно предпринять в этом случае? Прежде всего, не относиться свысока к маркетинговым исследованиям, найти специалиста, который сможет если не заниматься маркетингом как основной деятельностью, то хотя бы работать по совместительству. Затем малые инновационные предприятия могут действовать по алгоритму, изложенному в статье. Использование маркетинговых приемов для активного продвижения экологической инновационной продукции на рынки сбыта более чем оправдано.

M. S. Boldyreva

Volgograd State Technical University (VSTU), Volgograd, e-mail: mariy2789@yandex.ru

E. M. Maznitsa

Volgograd State Technical University (VSTU), Volgograd, e-mail: Dilemaz@mail.ru

MARKETING AND ENVIRONMENTAL CHALLENGES OF INNOVATIVE SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES

Keywords: innovative entrepreneurship, development, marketing, marketing analysis, statistics, small and medium business.

The Article analyzes the application of marketing research for the development of small innovative environmental entrepreneurship. In detail, as far as the volume of the article allows, the role of modern marketing technologies in the successful activity of companies in the direction of “environmental innovation” is considered. Such companies can work primarily in the field of housing and communal services, as well as in new construction, and in the area of building maintenance, infrastructure maintenance, etc. testifies to its place in the annual ranking of countries in the world by the Innovation Index

The development of small innovative entrepreneurship in the country would contribute to a breakthrough in increasing innovation economic activity. However, not every small business can afford a team of strong marketers. This reduces the implementation capacity of small enterprises and their access to the contract market, especially to government orders. What can be done in this case? First of all, do not treat down to marketing research, find a specialist who can if not engage in marketing as a core activity, then at least work part-time. Then small innovative enterprises can act according to the algorithm described in the article. The use of marketing techniques for the active promotion of environmental innovation products in the markets is more than justified.

Введение

Увеличение доли в создании ВВП России малого и среднего предпринимательства сегодня – одно из приоритетных направлений реформирования и модернизации экономики. Доля малого и среднего бизнеса в российской экономике составляет 21,9% и рассчитывается как отношение суммарного объема валовой добавленной стоимости, созданной средними и малыми предприятиями (включая микропредприятия) и индивидуальными предпринимателями, к валовой добавленной стоимости в основных ценах всех хозяйственных субъектов. Это более 20 трлн руб. за 2017 год (рис. 1).

Вклад малого и среднего бизнеса в формирование ВВП развитых стран составляет 50–60%. Так, в Великобритании это 51%, в Германии – 53%, в Финляндии – 60%, в Нидерландах – 63% [1]. В связи с этим **целью** данного **исследования** является изучение проблем продвижения на рынке (маркетинга), в том числе, на рынке экологической направленности, к которому авторы причисляют жилищно-коммунальный комплекс, малых инновационных предприятий.

Материалом исследования послужили работы авторов, других ученых, материалы средств массовой информации, находящиеся в открытом доступе. **Методы** исследования – обзор, анализ динамических рядов, перспективный анализ. До сих пор авторы изучали только малое инновационное предпринимательство, его проблемы и перспективы дальнейшего развития в России. Однако изменившиеся об-

стоятельства потребовали пристальнее взглянуть именно на предпринимательство экологической направленности, которое тесно связано с авторской сферой научных интересов – отраслью жилищно – коммунального хозяйства и городской инфраструктуры.

Анализ развития ведущих мировых экономик, и, в частности, экономики России, позволяет назвать некоторые условия, способствующие наиболее успешному развитию инновационного предпринимательства:

1. Проведение модернизации «сверху». Хотя в большинстве развитых стран модернизация идет «снизу» (Германия, США, Израиль, Финляндия), к нашей стране применим «прорывной» подход в развитии, такой, как в Сингапуре, Китае, ОАЭ.

2. Модернизация структуры управления производством, основная цель которой – снижение издержек, бюрократизации и росте производительности труда.

3. Разработка и внедрение производственных процессов, позволяющих выпускать современную продукцию с высокой конкуренцией. Здесь нужен рост производительности уже технологических процессов и сокращение числа занятых.

4. Выявление новых способов производства наиболее эффективных исходных материалов производства. Новейшие современные материалы доводятся до поточного производства, что снижает их стоимость.

5. Предложение новой продукции, которая будет пользоваться высоким спросом.

Рис. 1. Вклад МСБ России в экономику [1]

Зачем вообще развивать малое предпринимательство? Дело в том, что высокие экономические показатели получают только страны, в которых доля малого бизнеса в экономике достаточно высока. Малое предпринимательство выступает драйвером экономического роста за счет высокой мобильности, скорости внедренческой (инновационной) деятельности, невысокой бюрократизации и значительного числа вовлеченных в бизнес [2]. В США и странах Западной Европы предприятия малого и среднего бизнеса являются владельцами прав почти половины нововведений на мировом рынке. В майских указах 2012 года президент ставил задачу увеличить долю продукции высокотехнологичных и наукоемких отраслей в ВВП в 1,3 раза к 2018 году относительно уровня 2011-го. Целевой ориентир – 25,6%, а показатель по итогам 2018 года составил 21,3%. Правительство также не выполнило задачу повысить производительность труда: согласно майским указам показатель должен был вырасти на 50% к 2018 году относительно 2011-го, а вырос на 5,5%.

Низкий темп роста высокотехнологичных и наукоемких отраслей, таким образом, напрямую влияет на низкий темп роста производительности труда. Развитию инноваций также мешает огосударствление экономики. Государ-

ство – менее эффективный собственник: если бы они развивались как частные, темпы были бы выше. Вот почему так важно развивать малое и среднее предпринимательство. У России хороший потенциал для роста высоких технологий, однако развитию мешают непривлекательная среда [3]. Также наблюдается неравномерность изменений уровня инновационного развития малого и среднего предпринимательства по регионам страны [4].

Планируя переход российской экономики на путь интенсивного развития, вспомним о таком традиционном методе продвижения на рынке исследований и разработок, как маркетинг – инструмент рыночной конкуренции, позволяющий в условиях неопределенности быстро перенаправлять деятельность компании и правильно реагировать на изменения внешней среды и выбор потребителей. Для предприятий различных сфер деятельности инновационная активность значительно отличается [5] (рис. 2). Конечно, даже приведенные здесь цифры обнадеживают, однако авторы не уверены, что речь идет именно об инновациях, в том числе, экологической направленности. Думается, к инновационной деятельности было отнесено практически любое «самоинвестирование» – внутренние инвестиции малых предприятий.

Рис. 2. Инновационная активность малых и средних российских предприятий в 2015–2016 гг. в разрезе отраслей [6, с. 29]

В результате проведенного исследования (к сожалению, очень неполного ввиду формата статьи, здесь проблема только обозначена) видим, что малое предпринимательство в России по своей численности и вкладу в формирование ВВП значительно отстает от развитых стран. Причем имеется ввиду не только инновационное предпринимательство – малое предпринимательство в целом недостаточно развито в России. Возможно, причиной этого становится слабость маркетинга компании [6, с. 38]. Однако предприятиям малого и среднего бизнеса вести маркетинговую деятельность сложнее, чем крупным [5, с. 41]. Не использовался материал по проведению маркетинговых исследований экологической направленности, серьезной ниши в отрасли строительства или ЖКХ.

Несмотря на небольшое количество созданных МИП, оно не является характеристикой инновационной состоятельности страны и регионов. Куда более информативным является показатель количества учредителей МИПа и размер их вноса в уставный капитал. Важной характеристикой успешности малых инновационных предприятий становится их капитализация (размер уставного капитала с учетом постоянных дополнений за счет новых участников). Кроме того – это результативность, выражающаяся такой «старомодной» характеристикой деятельности предприятия, как рентабельность. Здесь субъект рынка инноваций ничем не должен отличаться от прочих предприятий.

Допустим, мы изучаем возможность применения новых экологических технологий строительства жилья. Первое, что интересует маркетолога – объемы производства и потребления, многие данные содержатся в открытом доступе (таблица).

Когда мы рассмотрим эту часть маркетингового исследования, можно определиться с темпами и объемами строительства, это не потребовало времени и средств. Далее выясним, насколько заинтересованы потребители в экологических новациях – и это маркетинговое исследование будет гораздо более трудо- и ресурсо- затратным. Кроме того, ни в каких источниках и никакими практиками не регулируется уровень ответственности за проведение специалистами подобных изысканий, что, безуслов-

но, снижает доверие к маркетинговым исследованиям в целом. Ведь если выводы о перспективах развития сделаны неверно, инвестор понесет убытки, а для малого бизнеса с низкой диверсификацией процессов производства любые убытки могут стать критическими.

Строительство жилых домов в регионах ЮФО в январе – сентябре 2018 года, тыс. кв. м [7]

Регион ЮФО	Объем строительства
1. Республика Калмыкия	55,4
2. Республика Адыгея	124,3
3. Севастополь	268,5
4. Астраханская область	272,4
5. Республика Крым	363,6
6. Волгоградская область	377,9
7. Ростовская область	1542,4
8. Краснодарский край	2719,5

Обсуждая результаты исследования, заметим, что маркетинговая деятельность в сфере малого бизнеса предсказуемо будет ограниченной:

1. Прежде всего, широта, частота и охват маркетинговых исследований. Мы показали уровень и значения показателей, которые легко найти. К нашему примеру можно добавить среднюю заработную плату в регионе (хотя для жилищного строительства это не главное – например, в Крыму очень много инвестируют со всей территории страны, и, прежде всего, из «денежных» северных регионов). Но такие показатели, как кривая спроса, тенденции развития, перспективы расширения рынка сбыта и др. должны изучаться маркетологами с использованием сложных программных продуктов, а малому бизнесу это дорого.

2. Товарная политика малого бизнеса также выглядит скромнее, чем у крупного, значительно менее разнообразной.

3. Продвижение продукции малого бизнеса труднее осуществить, чем продукции крупного, сложнее заинтересовать покупателя, ведь не только продукция будет носить узконаправленный характер, но и дополнительные бонусы (постпродажное обслуживание, система корпоративных скидок, возврат части

стоимости по бонусным программам и т. д.) для малых предприятий слишком дороги и трудны организационно.

4. Стандартные маркетинговые приемы. Небольшой рекламный бюджет не даст малым предприятиям использовать рекламу на ТВ, радио, наружной рекламой, другими инструментами маркетинга, такими как PR-компании, рекламные акции [6, с. 87]. Следовательно, для малого и среднего инновационного бизнеса недоступны способы продвижения продукции, нацеленные на широкую аудиторию, что заставляет эти предприятия в маркетинге действовать отлично от крупных компаний, учитывая и оценивая конкурентоспособность своего предприятия с помощью известных методик (методика ценностной цепи М. Портера; методика теории эффективной конкуренции; матричный метод БКГ; интегрированный метод, реализуемый через экспертную оценку на основе концепций хозяйственной деятельности предприятия, 4Р-концепции, модели пяти сил конкуренции М. Портера [8, с. 254–257]), и стараясь увеличить эту конкурентоспособность.

Думается, что для помощи малому бизнесу в продвижении инновационных экологических разработок государство в лице органов законодательной и исполнительной власти должно предусмотреть участие таких предприятий с их продуктовой линейкой в крупных государственных инфраструктурных проектах. Подобная норма установлена в ФЗ № 44, но нет указания на инновационность или экологичность деятельности участников, и не прописаны критерии этих понятий. Изменив критерии отбора участников тендеров на получение госзаказа, отбросив предприятия без истории деятельности и оформленные на аффилированных лиц, предприятия с мизерной численностью, но претендующие на выполнение масштабных проектов, предприятия с минимальным уставным капиталом, государство способствовало бы значительному росту, а не снижению, как последние четыре года, числа малых, и среди них, инновационных предприятий. Активное участие малого бизнеса в выполнении государственного заказа должно при-

влекать «малышей» к реализации самых необходимых стране – инфраструктурных – проектов.

Сейчас львиная доля инвестиций в основное строительство в России идет в нефтегазовую отрасль – более 55 %. Еще 23 % – инвестиции в инфраструктуру: железные дороги, транспорт, энергетику, сети (трубопроводные и телекоммуникационные), порты и аэропорты. Оставшиеся 22 % – ненефтегазовая промышленность и потребительские секторы: уголь, металлы, химия, обрабатывающие производства, торговля, перевозки и т. д. При этом одна лишь «коммуналка» (инфраструктура российских городов) требует 10–15 трлн рублей инвестиций, и эти вложения могут быть весьма прибыльными [9]. Думается, что для участия в освоении инвестиционных средств, прежде всего, финансируемых государственным бюджетом ни одно малое предприятие не сможет обойтись без маркетинга [10].

Итак, малые инновационные предприятия должны эффективно связывать науку и экологичное производство. В развитых экономиках именно малые фирмы принимают на себя риск разработки новых продуктов и технологий, превращении редких, исключительных знаний и навыков в товар. Вследствие рискованного характера такой деятельности венчурные инновационные компании в большинстве своем разоряются, выживает не более 15 %.

Вывод

В качестве основных способов продвижения продукции и активного маркетинга для дальнейшего развития малых и средних инновационных предприятий экологической направленности, можно предложить следующие:

1. Разработка недорогих маркетинговых технологий. Уровень расходов на маркетинг должен соответствовать текущей рыночной ситуации и не использовать весь бюджет малого предприятия. Пока ведущими экспертами и специалистами маркетинга таких разработок не выполнено, маркетинг используется в крупных компаниях и естественных монополиях.

2. Для продвижения продукции экологической направленности малому

инновационному предприятию требуются квалифицированные специалисты. Вполне достаточно иметь в штате маркетолога и аналитика, если, конечно, это возможно. В то же время изучение маркетинга входит в учебную программу всех менеджеров, следовательно, представления и маркетинге и начальные навыки должны быть у любого управленца.

3. Система маркетинговых и экологических исследований бизнеса должен содержать постоянную работу с потребителями, и здесь интересен госзаказ. На наш взгляд, существенную помощь могло бы здесь оказывать государство в лице всевозможных комитетов по развитию предпринимательства. Вместо стандартной помощи в виде уплаты части процентов по кредитам или распределения беспроцентных ссуд гораздо труднее осуществляется, но значительно действеннее станет господдержка в виде продвижения инновационной и экологической продукции малых предприятий. Очень большой задел в этом направлении сохраняется в инфраструктурном секторе и жилищно – коммунальном хозяйстве.

4. Результативное использование маркетинговых технологий продвиже-

ния экологических новинок в работе малых инновационных предприятий делает возможным свое выживание и развитие в условиях жесткой конкуренции за счет приобретения уникальных конкурентных преимуществ. Прежде всего, это сокращение издержек. В городской инфраструктуре и ЖКХ здесь имеется огромный задел. Второе направление – инновационная деятельность, в том числе, улучшающая экологические характеристики жизни населения.

Несмотря на все предложения, для прибыльной работы малое инновационное предприятие должно минимизировать расходы на маркетинг. Этот вывод идет вразрез с общепринятыми требованиями не экономить на продвижении своих инновационных, в том числе, экологической направленности, товаров. Учитывая отставание в темпах роста производительности труда, и значительным опережением темпа роста заработной платы, призыв к малому бизнесу снижать затраты на все не должен вызывать удивление. Ощущая необходимость в активизации своей позиции на рынке, малые предприятия должны сокращать свои затраты там, где это только возможно, и маркетинг – одно из первых направлений такой экономии.

Библиографический список:

1. Файнберг А. Росстат впервые раскрыл долю малого и среднего бизнеса в экономике [Электронный ресурс]. URL: [www/rbk.ru](http://www.rbk.ru) (дата доступа 05.02.2019 г.).
2. Беляев М.К., Мазница Е.М. Развитие предпринимательства в ЖКХ на основе инновационных решений. Волгоград: Волгогр. гос. архит.-строит. ун-т. оград: ВолгГАСУ, 2010. С. 7–8.
3. Агеева О. Доля высоких технологий в экономике России снизилась до уровня 2015 года [Электронный ресурс]. URL: www.rbc.ru/economics (дата доступа 06.02.2019 г.).
4. Мазница Е.М. Государственное регулирование инновационного развития экономики России на современном этапе // Проблемы современной экономики. 2009. № 3. С. 218–220.
5. Инновационная активность (организации) – степень участия организации в осуществлении инновационной деятельности в целом или отдельных ее видов в течение определенного периода времени. Уровень инновационной активности организаций определяется отношением числа организаций, осуществляющих технологические, организационные или маркетинговые инновации, к общему числу обследованных организаций в отрасли, регионе и т. д. [Электронный ресурс]. URL: <https://dic.academic.ru> (дата доступа 21.03.2019 г.).
6. Казимиров Ж.Н., Боголюбов Р.А. Устойчивое развитие и современность: монография / под общ. ред. Л.А. Лыкова. М.: Свет, 2009. С. 102.
7. Грищенко Н. Дольщику неважно, кто его обманул // РГ 290(7753) 25.12.2018 г.
8. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. М.: Маркетинг, Дашков и К, 2002. 892 с.
9. Огородников Е., Ремизов М. За краем нефтегазового горизонта // Эксперт. 15 октября 2018. № 42 (1093) [Электронный ресурс]. URL: [www/expert.ru](http://www.expert.ru) (дата доступа 20.12.2018 г.).
10. Абрамов М.Д., Кашин В.А. Экономика России: что происходит и что делать // Горизонты экономики. 2018. № 4 (44). С. 101–108.