

## İQTİSADİYYAT

UOT 330.341.1:62

**ИННОВАЦИИ КАК ВАЖНЕЙШИЙ ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ  
КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ  
МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ****Ф.З.МЕХДИ**

*Азербайджанский Государственный Университет  
Нефти и Промышленности  
farid.mehdi2@gmail.com, 050 707 77 78*

*Анализируются основные источники инноваций для малых и средних предприятий. Сравниваются методы для оценки эффективности инновации и предлагаются наиболее подходящие для конкретных случаев. В частности, обосновывается, что продуктивность, широко используемая для оценки эффективности инновации, не полностью отражает все эффекты инновации. Дается преимущество применению индекса Лернера и других монетарных критериев.*

**Ключевые слова:** инновация, эффект инновации, продуктивность, малые и средние предприятия

**Jel Classification:** O30, O31, O32

Шумпетер утверждал, что лучшим способом достижения конкурентных преимуществ на рынке является создание инноваций. Это понятно, так как возможности ценообразования ограничены, и как утверждается в экономической теории, ценовая конкуренция в конечном счете приводит к нулевой экономической прибыли.

Настоящий предприниматель предвидит силу инноваций. Поэтому действующий предприниматель пытается закрепиться на рынке и завоевать новые каналы сбыта своей продукции, а начинающий предприниматель изо всех сил стремится войти в намеченный рынок, несмотря на то, что он рискует потерпеть неудачу. Этот процесс, приводящий, в конечном счете, экономическому росту, Шумпетер в своей книге «Капитализм, социализм и демократия» назвал «созидательным разрушением» (creative destruction), и он считает, что его основным источником процветания капиталистического общества [1, 82].

В этой работе мы исследуем роль инноваций в обеспечении конкурентных преимуществ для малых и средних предприятий. Это важно по

следующим причинам.

1. Во-первых, малые и средние предприятия (МСП) являются важным источником инноваций.

2. Роль МСП в экономическом и социальном развитии достаточно велика – более 95% всех предприятий являются таковыми.

3. Благодаря МСП создаются дополнительные рабочие места: более 60% периодически создаваемых новых рабочих мест принадлежат малым и средним предприятиям [2, 4]

4. Экспорториентированные МСП вносят значительный вклад в улучшение торгового баланса страны.

5. Наконец, и это очень важно, новые отрасли и, соответственно, инновации берут свое начало в МСП – большинство современных крупных компаний начинались из МСП [3, 76]

6. Согласно отчету секретариата АСЕАН в некоторых азиатских странах доля МСП в ВВП достигает от 30 до 53%, а от 19 до 31% экспорта товаров так же приходится на долю этих предприятий [4, 15].

7. МСП в конкурентной борьбе с крупными предприятиями, в том числе с транснациональными компаниями сталкиваются со множеством проблем, и при этом многие авторы видят выход для МСП в создании конкурентных преимуществ через инновации [5, 26].

Опыт показывает, что, хотя внутрифирменные изыскания и обсуждения и являются конечным этапом генерации инноваций в МСП, в большинстве случаев они возникают на основе идей, приобретенных извне [6, 67]. Тут возможны различные варианты.

### **Нисходящие источники инноваций для МСП**

Важным каналом новых идей служит *потребитель*. Тут возможны различные механизмы.

• **Жалобы клиентов.** Для опытных предпринимателей этот источник является неотъемлемой частью инновационной стратегии. Эти компании внимательно изучают каждую жалобу «Их философия: каждая жалоба - это возможность улучшить разработку продукта и сервисные инновации!» [7]. Для успеха в изучении жалоб необходимо соблюдать некоторые важные принципы [7]:

– Инновации должны быть открытыми. По мере возможности, жалобы должны быть доступны для широкого круга работников фирмы, тем более, для тех сотрудников, которые ответственны за эту жалобу. Мотивация этих работников создает стимулы для генерации инноваций, ориентированных на потребителя, и, так как в большинстве случаев в этом заинтересованы и другие отделы, то в процесс создания инновации могут быть втянуты достаточно большие силы. Заметим, что уже имеются программные обеспечения для управления инновациями, реализующие эту возможность (напр., Innolytics ®).

– Желательно, чтобы подача жалоб была многоступенчатой. При такой системе оценка актуальности жалоб, планирование мер и распределение обязанностей по ее устранению происходит в несколько этапов и соответствующими компетентными сотрудниками. На этих этапах: а) выявляется в какой степени жалоба многократная и может быть обобщена; б) исследуются возможности улучшения товара или услуги; в) определяются меры для достижения улучшения. Заметим, что программное обеспечение Innolytics® позволяет сгенерировать руководящие вопросы для каждого этапа. Некоторые фирмы используют Innolytics® для централизованного управления жалобами и получения возможностей для инноваций, ориентированных на клиента.

• **Опрос потребителей.** В [8], где утверждается, что грамотный опрос потребителей – нелегкое занятие, предлагаются 5 методов выявления потребительских предпочтений.

1. Целевые опросы веб-сайтов (**Targeted website surveys**). Как указывается в этом источнике, хорошо ориентирующиеся специалисты в состоянии составить вопросы таким образом, что доля ответивших на них может дойти до 30% от входящих на этот сайт, и даже 50% клиентов после покупки. Посредством этого метода можно выяснить мнение об усовершенствовании дизайна сайта, добиваться развития клиентов, проводить опрос после покупки и т.д.

Подчеркиваются следующие преимущества данного метода: ненавязчивость, простота дизайна, варианты таргетирования, разнообразие вопросов.

Недостатки: всплывающие окна опроса могут раздражать, чтобы избежать этого необходимо привлечь респондентов на собственный сайт, что является дополнительной заботой.

2. Кнопка обратной связи (**Feedback button**). Посредством этой кнопки респондент может войти в уготовленное меню полей (таких как имя, комментарий, электронная почта и т. д.) и заполнить их при желании. Преимуществом этого метода является то, что опрос активируется пользователями и дает им возможность оставления обратной связи. Недостаток: таргетинг ограничен страницами, на которых он реализован.

3. Чистая Оценка продвижения (**Net Promoter Score - NPS**). Это – один из самых распространенных методов выявления отзывов клиентов. По утверждению профессора Гарвардского университета Ф.Райххельда, вероятность того, что бренд или фирма будет зарекомендована зависит от успеха сарафанного радио и возврат покупок.

Улучшение этого показателя увеличит повторные продажи и послужит приобретению новых клиентов через сарафанный маркетинг. Рамки состоят из 2 вопросов [8]:

– «Насколько вероятно, что вы порекомендуете наш продукт/ком-

панию своим друзьям или коллегам?

– В чем причина вашего ответа?»

Ответы на эти вопросы позволяют выявлять уровень удовлетворенности клиентов и направления деятельности по его увеличению.

Преимуществами этого метода является простота для респондентов – ответ одним кликом. Недостаток: меньший охват клиентов, что сужает выборку и, соответственно, искажает ситуацию. Следовательно, для применения этого метода необходимы дополнительные усилия по расширению респондентской базы. Но даже, если эта база мала, ответы на второй вопрос могут дать хорошие ориентиры для улучшения ситуации.

4. Опросы посредством сообщений (**In-message surveys**). Такие сообщения с вопросами могут посылаются на электронную почту или в чат. Люди легче отвечают на такой опрос, чем на традиционные вопросники, так как это требует меньше времени, и не требуется много времени на принятие решения, отвечать или нет.

Для распространения опросов этим методом разработаны специальные программные обеспечения (например, Intercom). Преимущество этого метода – простота и быстрота взаимодействия с клиентами.

5. Рассылка вопросников. Здесь способ взаимодействия с респондентами такой же, как и в предыдущем методе, но разница в том, что он может включать несколько, а порой и каскад вопросов. При этом обычно целевой группе посылается ссылка на соответствующий сайт.

Сложность и неудобство для респондентов компенсируется углубленностью исследования. Кроме того, включение в анкету вопросов о персональных данных респондента позволяет исследовать влияние различных личностных факторов на поведение покупателя.

Главным недостатком метода является непривлекательность для респондентов, поэтому приходится искать стимулы для их участия в опросе, что требует дополнительных знаний, как самого предмета опроса (товара или услуги), так и методов прикладной социологии.

### **Восходящие источники инноваций для МСП**

Довольно часто достаточно глубокое исследование потребительских предпочтений и желание их удовлетворения приводит к идее создания новых товаров или услуг или их существенной модернизации. Как правило, реализация этих намерений требует новых ресурсов, причем их диапазон может быть довольно широкий – от новых видов сырья до работников с новыми навыками и знаниями [9, 203]. Для этого необходимы консультации с поставщиками факторов производства.

Маркетологи восходящего потока должны быть на шаг впереди – они стараются прогнозировать, куда движется рынок и какие продукты будут затребованы в будущем. В этом смысле восходящий маркетинг опережает нисходящий маркетинг [10], так как он ориентируется на дол-

госрочный и среднесрочные периоды, в то время, как нисходящий маркетинг, в основном исследует текущий спрос.

Можно выделить следующие характеристики маркетологов восходящего направления [10].

- В отличие от «нисходящих» маркетологов «восходящие» маркетологи глубже вникают в потребительские навыки и желания потребителя и, соответственно, могут моделировать инновационную продукцию для обретения преимуществ перед конкурентами.

- Таким образом, ответственность за новые характеристики инновационного продукта (процесса) ложится на маркетологов восходящего потока, которым приходится тесно сотрудничать с представителями инновационной деятельности – исследователями и разработчиками, академическими кругами, университетами, инженерами, маркетологами по продаже, чтобы обеспечить соответствие нового продукта (или процесса) общей цели и стратегии компании.

- Для получения максимальной прибыли и, соответственно, максимального продвижения инновационной продукции восходящим маркетологам необходимо заранее исследовать и находить новые рынки сбыта, а также сильный бренд.

- Восходящий маркетинг сравнительно сложен и, поэтому трудный для осуществления.

- Восходящий маркетинг также может требовать много времени для реализации – от нескольких месяцев до нескольких лет.

- По сравнению с нисходящим маркетингом или маркетингами другой направленности измерить эффект восходящего маркетинга – сложная задача.

- Если деятельность по нисходящему маркетингу осязаем в виде реклам, опросов и других мер, восходящий маркетинг не заметен вплоть до его окончательной реализации – создания инновационной продукции.

Последние два свойства делают восходящий маркетинг непривлекательным, и это является главной причиной, почему большинство фирм не финансирует эту деятельность, фокусируясь на нисходящем маркетинге.

### **Горизонтальные источники инноваций для МСП**

Имеется в виду внутриотраслевые связи, в особенности конкуренция. Конкуренты представляют огромный стимул инновационной деятельности [11, 71]. Экстремальный случай нашел свое отражение в теории «подрывных инноваций» [12], согласно которой при появлении инновационных продуктов старые продукты теряют свою ценность для потребителей и становятся неконкурентоспособными. Эта теория объясняет многочисленные примеры потери конкурентоспособности известными брендами и продуктами.

Но те ранее лидирующие компании, которые вовремя мирятся с

новой ситуацией, могут приобрести новую технологию и гибко перестроиться.

Другая модель внутриотраслевой конкуренции предполагает, что предприятия, производящие одноименную продукцию, имеют примерно одинаковую размерность, и имеет место перманентная конкуренция между ними. Опыт показывает, что в такой ситуации появляется стимул сотрудничества в инновационной деятельности, ведущей к совместной генерации новых знаний и разработок [13, 512].

### **Оценка инновационного эффекта**

Оценка влияния инноваций на конкурентоспособность требует уточнения основных показателей конкурентоспособности.

Некоторые достаточно известные авторы при изучении экономического эффекта инноваций особое внимание уделяют на их увеличивающее влияние на производительность, которая, в свою очередь, определяется, как выпуск (output) на единицу используемого при производстве ресурса. Заметим, что такой подход вполне оправдан, если речь идет об инновациях, разрабатываемых и применяемых в компаниях.

Как известно, в экономической теории на макроуровне рассматриваются две категории ресурсов: труд и капитал и, соответственно, продуктивность (производительность) труда и капитала. При исследовании национальной экономики в целом этот подход оправдан, и следующей главе мы тоже проводим такое исследование. Но на микроуровне подход должен быть детализирован. Для этого следует обратить внимание, как минимум, на два обстоятельства.

1. Как мы уже указывали выше, в экономической теории, как на микро- так и макроуровне продуктивность – это объем выпуска на единицу продукции. Известно, что на микроуровне, например, продуктивность труда задается формулой

$$AP_L = Q/L, \quad (1)$$

где  $Q$  – объем произведенной продукции, а  $L$  – количество труда, затраченного на производство этой продукции. Заметим, что здесь предполагается, что оба параметра выражаются в *натуральных* (физических) единицах. Это – обычная практика. Именно такой подход предлагается в брошюре Роберта Аткинсона «Конкурентоспособность, инновация и производительность: прояснение путаницы», широко цитируемого в работах по инновации [14, 4].

Но при исследовании эффекта инновации такой подход может быть применен, если просто исследуется инновационный продукт или процесс, хотя даже в этом случае этого недостаточно.

Мы утверждаем, что такой подход не адекватен, если речь идет об экономическом (конкретнее, о финансовом) эффекте инновации, и применительно к изучению влияния инновации правильным является моне-

тарный подход. А именно, при первом приближении необходимо брать выпуск продукции не в натуральных единицах, а в денежном выражении, т.е. должна использоваться формула

$$PS_L = Re/L, \quad (2)$$

где  $PS_L$  – полумонетарная (semimonetary) (смысл этого термина, введенного нами будет ясен ниже) производительность труда. Мы вводим этот термин с целью различения производительности, вычисляемой формулой (2) от производительности в (1), которую, в свою очередь мы называем натуральной производительностью труда.

$Re$  – доход от реализации продукции,

$L$  – количество труда, выраженная в натуральных единицах.

При отсутствии ценовой дискриминации, очевидно,

$$Re = P \cdot Q, \quad (3)$$

где  $P$  – цена реализации продукции.

Наиболее адекватным представляется использование следующей формулы

$$PM_L = Re/W, \quad (4)$$

где  $PM_L$  – монетарная (semimonetary) производительностью труда.

$W$  – суммарная компенсация за труд, выраженная в денежных единицах.

Аналогично можно вводить понятие монетарной производительности для других ресурсов – капитала, земли и т.д.

Проиллюстрируем преимущество применения формулы (4) для оценки эффективности инновации на примере продуктовой инновации, а затем прокомментируем наш подход для других видов инноваций.

Так как *продуктовая инновация* предполагает создание качественно нового (по крайней мере, с точки зрения потребителя) продукта, то, как правило, он продается по завышенным ценам, принося производителю сверхприбыль, и это подтверждается практикой, так как патентное право на определенное, достаточно долгое время превращает производителя в фактического монополиста. Этот факт не отражается, если применять натуральную производительность. А так как (4) оперирует доходом, то этот недостаток устраняется. Что касается монетарного представления труда, то на первый взгляд это может казаться излишним. Это так, если не происходит особых изменений в качестве используемого труда, и тогда на самом деле можно довольствоваться формулой (2). Но возможно производство новой продукции может потребовать более квалифицированного труда, требующего большей оплаты. Тогда необходимо применять формулу (4).

В случае *инновации процесса*, когда продукт не претерпевает особых изменений, а происходит совершенствование технологии, это, как

правило, приводит к сокращению расходов на труд, и поэтому использование монетарного выражения труда и, соответственно, формулы (4) становится необходимой. Но заметим, что так как потребительские характеристики самого продукта остаются практически неизменными, то здесь можно было бы оставить натуральное выражение количества продукта, т.е. воспользоваться следующей формулой:

$$SP_L = Q/W, \quad (5)$$

Но, как объясняется ниже и в этом случае показатель  $SP_L$  может дать превратное представление об эффекте инновации.

2. Как показывают формулы (4) и даже формула (5), апелляция к производительности как индикатору оценки эффекта инновации уместно только в том случае, когда цена продукта остается неизменной. Но, как мы отметили выше, при *продуктовой инновации* это предположение не выполняется. Во-первых, здесь фраза «неизменность цены» становится неуместной, так как если продукт совершенно новый, то его не с чем сравнивать. Но, если даже осталось прежнее название продукта, то, так как для потребителя это качественно разные продукты, то все равно инноватор имеет преимущество перед конкурентами, которое в конечном счете выражается в более высокой продажной цене. (Примеров подобных случаев более, чем достаточно: цифровой телефон против аналогового, разные классы автомобилей, зиринские помидоры против иранских и т.д.).

Но даже при *инновации процесса* цена продажи может измениться, но на этот раз в сторону снижения. Такой ценовой подход вполне разумен на рынке олигополистической продукции, где небольшое снижение цены при тех же потребительских качествах продукции может увеличить долю компании на рынке.

На наш взгляд, при продуктовой инновации, пока фирма сохраняет фактически монополистические позиции на рынке целесообразно так же использовать индекс Лернера:

$$L = (P - MC)/P.$$

где  $P$  – цена продажи продукта,  $MC$  – предельные расходы производства продукции [15, 286].

Этот подход согласуется с теорией Шумпетера, которая утверждает, что часто инновации создают временные монополии, что значительно увеличивает прибыль фирмы. Этот соблазн стимулирует фирмы к разработке инновационных продуктов и процессов [16, 730].

Аналогичные мысли выдвигает и наш современник и автор концепции конкурентных преимуществ М.Портер. Согласно его теории, выдвигаются два условия достижения устойчивых конкурентных преимуществ: 1) получение той же прибыли с затратами, меньшими, чем у конкурентов (затратное преимущество - *cost advantage*); 2) достижение более



высокой прибыли по сравнению с конкурентами по конкурентной продукции (дифференцирующее преимущество - differentiation advantage). В этих условиях конкурентное преимущество позволяет фирме обеспечивать более высокую ценность для потребителей, а также получать более высокую прибыль. Инновация, определяемая как процесс, который позволяет компаниям производить больше с тем же количеством ресурсов или производить столько же с меньшим количеством ресурсов, приводит к устойчивому конкурентному преимуществу [192, 68].

### **Выводы**

- Ввиду ограниченности возможностей, МСП могут использовать в качестве источника информации для инноваций: а) клиентов; б) поставщиков; в) конкурентов.
- Для работы с клиентами наиболее распространенными являются социологические опросы. При этом используются различные каналы.
- В качестве индикатора для оценки эффективности технологических инноваций обычно используется продуктивность ресурсов, выраженный в натуральных единицах. Для полного отражения инновационного эффекта целесообразнее использовать монетарные единицы.

### **ЛИТЕРАТУРА**

1. Schumpeter J.A. Capitalism, Socialism and Democracy - Routledge, 2013, 448 p.
2. Financing SMEs and entrepreneurs 2016: An OECD Scoreboard. Paris, France: OECD – 2016, 11 p.
3. Oduntan K.O. The role of small and medium enterprises in economic development: The Nigerian experience. / International Conference Art Economic and Management, 2014, 7(3), pp. 75-80
4. Distanont A., Khongmalai O. The role of innovation in creating a competitive advantage // Kasetsart Journal of Social Sciences, 2020, Vol. 41 No. 1: January-April, pp. 15-21
5. Plessis M.D. The role of knowledge management in innovation. // Journal of Knowledge Management, 2007), No. 11 (4), pp. 20-29
6. Distanont A., Хаapasalo H., Rassameethes B., Lin B. Knowledge transfer pattern in collaborative product development. // International Journal of Intellectual Information Management, 2012, No. 3(1), pp. 59-81.
7. How complaints boost customer-driven innovation / <https://innolytics-innovation.com/customer-driven-innovation/>
8. Effective Methods To Collect Customer Feedback in 2020 / <https://survicate.com/customer-feedback/methods/>
9. Rosell D. T., Lakemond N. Collaborative innovation with suppliers –A conceptual model for characterizing supplier contributions to NPD // International Journal of Technology Intelligence and Planning, 2012, No. 2 (8), pp. 197-214.
10. Upstream vs. Downstream Marketing; Why do so many companies focus solely on downstream marketing? <https://www.orthoconnections.com/news/upstream-vs-downstream-marketing-why-do-so-many-companies-focus-solely-on-downstream-marketing>
11. Asomaning R., Abdulai A. An empirical evidence of the market orientation – Market performance relationship in Ghanaian small businesses // Educational Research International, 2015, No. 4 (2), pp. 69-86

12. Christensen C.M. The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail - by Harvard Business Review Press, 2015, 320 p.
13. Inauen M., Schenker W.A. The impact of outside-in open innovation on innovation performance // European Journal of Innovation, Management, 2011, No.14(4), pp. 496-520
14. Atkinson R.D. Competitiveness, Innovation and Productivity: Clearing up the Confusion. - The Information Technology & Innovation Foundation, 2013, 7 p.
15. Perloff J.M., Brander J.A. Managerial economics and strategy. - Pearson, 2014. - 685 p.
16. Ciocanel A.B. Pavelescu F.M. Innovation and competitiveness in European context // Procedia Economics and Finance, 2015, No. 32, pp. 728 – 737
17. Портер М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран – Алпина Паблишер, 2019, 947 с.

## **İNNOVASIYA KİÇİK VƏ ORTA MÜƏSSİSƏLƏRİN RƏQABƏT QABİLİYYƏTİNİN TƏMİN OLUNMASININ MÜHÜM AMİLİ KİMİ**

**F.Z.MEHDI**

### **XÜLASƏ**

Kiçik və orta müəssisələr üçün innovasiyaların əsas mənbələri təhlil olunur. İnnovasiyaların effektivliyinin qiymətləndirilməsi üsulları müqayisə olunur və konkret hallar üçün onların ən uyğunu təklif olunur. Həmçinin əsaslandırılır ki, innovasiyaların effektivliyinin qiymətləndirilməsində geniş istifadə olunan məhsuldarlıq innovasiyanın bütün effektlərini əks etdirmir. Lerner indeksindən və digər monetar meyarlardan istifadəyə üstünlük verilir.

**Açar sözlər:** innovasiya, innovasiyanın effekti, məhsuldarlıq, kiçik və orta müəssisə

## **INNOVATION AS THE MOST IMPORTANT FACTOR IN ENSURING COMPETITIVE ADVANTAGES OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES**

**F.Z.MEHDI**

### **SUMMARY**

The main sources of innovation for small and medium-sized enterprises are analyzed. We compare methods for evaluating the effect of innovation and suggest the most appropriate ones for specific cases. In particular, it is proved that productivity, which is widely used for evaluating the effect of innovation, does not fully reflect all the effects of innovation. The advantage of using the Lerner index and other monetary criteria is emphasized.

**Keywords:** innovation, innovation effect, productivity, small and medium enterprises