В Якутии лучшими предпринимателями являются: "в сфере услуг" - директор салона «Аура» Наталья Коркина; "в сфере ухода и присмотра за детьми" - руководитель частного детского сада «Узнавайка» Анна Постникова; в сфере торговли - руководитель магазинов "Sela", "Kotton", "Madam Coco" Лидия Кондратьева; в сфере производства - руководитель фирмы "Окна.ru" Тамара Лазарева; торгово-производственная компания "Камелек" Ольга Григорьева.

Таким образом, малый бизнес обладает удивительной способностью производить востребованные товары, удовлетворять потребности в дефицитных услугах, изготавливать штучную продукцию по требованиям заказчика. Однако, есть и проблемы развития предприятий малого бизнеса, которые находятся в прямой зависимости от характера и содержания экономической политики, от его государственной поддержки. В качестве самых масштабных проблем малого бизнеса в России выделяют: 1) нехватку квалифицированного персонала; 2) общий спад спроса в отраслях экономики России; 3) несправедливую конкуренцию; 4) недоступность кредитных ресурсов; 5) проблемы с административным регулированием.

Заключение. Тем не менее, подводя итоги сказанному, необходимо подчеркнуть, что в результате проведенного нами сравнительного анализа ИП за рубежом и в России выявлено, что: 1) ежегодно 2/3 рабочих мест создаются за счёт малого бизнеса; 2) за рубежом и в России самые высокие зарплаты в малом бизнесе имеют работники финансовой деятельности, операций с недвижимым имуществом и арендой, в сфере производства и распределения электроэнергии, газа и воды, горнообрабатывающей промышленности; 3) успешными ИП за рубежом являются семейные отели, уютные ресторанчики и кафе, небольшие парикмахерские, АЗС, удобные косметические салоны, пекарни и т.д. В России лучшими ИП признаны: салоны красоты, спа-салоны, фабрики хлеба, конно-туристические комплексы, частные детские сады, различные магазины, производители меда.

1. Ветрова М.Н., Гришанова С.В. Организация деятельности малого предпринимательства: законодательные рамки и нормативное регулирование "Финансовый вестник: финансы, налоги, страхование, бухгалтерский учет", 2011, № 6.
2. Метелкин А.Е. Предприятия малого бизнеса: современное состояние и тенденции развития // Молодой ученый. — 2012. — №10. — С. 129-132. — URL <https://moluch.ru/archive/45/5459/> (дата обращения: 20.03.2018).
3. Сайдуллаев Ф.С. Ежеквартальный информационно-аналитический доклад Национальный институт системных исследований проблем предпринимательства Июль 2012 http://www.nisse.ru/business/article/article_1937.html
4. <https://biznes-prost.ru/otkrytie-biznesa-v-anglii.html>/(дата обращения: 19.02.2019).
5. <https://visasam.ru/emigration/canadausa/zarplata-v-ssha.html>/(дата обращения: 19.02.2019).
6. http://sakha.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/sakha/ru/census_and_researching/researching/statistic_researching_2017/(дата обращения: 19.02.2019).
7. <https://ru.wikipedia.org/wiki/>(дата обращения: 19.02.2019).

Кара М.А.

Создание молодых инновационных организаций как фактор ускорения диффузии инноваций

*Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина
(Россия, Краснодар)*

doi: 10.18411/lj-02-2019-59

idsp: ljjournal-02-2019-59

Аннотация

В статье анализируются факторы, способствующие созданию и эффективному функционированию новых инновационных организаций, которые возникают с помощью локализации технологий международных корпораций. В результате исследования

выявлены условия, способствующие ускорению диффузии инноваций на рынках субъектов Российской Федерации.

Ключевые слова: инновации, диффузия инноваций, локализация организаций, инновационные организации, предпринимательство

Abstract

The article analyzes the factors contributing to the creation and effective functioning of new innovative organizations that arise through the localization of technologies of international corporations. As a result of the study, conditions were identified that contribute to accelerating the diffusion of innovations in the markets of the constituent entities of the Russian Federation.

Keywords: innovations, diffusion of innovation, organization localization, innovative organizations, entrepreneurship

Распространение технологий иностранных организаций служит одним из факторов ускорения темпов развития экономики Российской Федерации и ее субъектов [4]. Однако эффективным такое воздействие будет лишь в случае достаточной инновационной активности экономических субъектов и их способности реализовать инновационные технологии.

На практике диффузия инноваций направлена на территории со свободными рынками, однако инновации не могут быть реализованы без создания новых организаций на данной территории, которые являются следствием их локализации. Соответственно, процессы диффузии и локализации взаимосвязаны.

В исследовании была поставлена цель выявить и характеризовать факторы, способствующие формированию молодых инновационных организаций как следствия локализации иностранных технологий международных корпораций и определить условия, которые ускоряют диффузию инноваций в пределах рынка регионов страны. В связи с этим были поставлены и решены следующие задачи:

- 1) проведен анализ существующих теоретических моделей диффузии инноваций;
- 2) обозначены стадии локализации инновационных организаций;
- 3) определены наиболее значимые этапы эффективной локализации инновационных организаций;
- 4) систематизированы условия эффективного и рационального создания организаций в процессе диффузии инноваций.

Объектом исследования является инновационная деятельность субъектов хозяйствования, предметом – процессы диффузии инноваций в современных условиях.

В исследовании выдвинута гипотеза, что в современных экономических условиях ускорению процесса создания и развития инновационных компаний (организаций) в значительной мере способствует формирование новых рынков инноваций.

Первая модель, описывающая скорость диффузии инноваций была создана С. Девисом, Э. Менсфилдом, А. Ромео [5]. Авторы отметили, что прирост количества организаций, которые потребляют инновации, прямо пропорционален количеству организаций, которые до сих пор не используют их, в общем количестве потенциальных пользователей. Это также нашло отражение в теории Э. Роджерса, где диффузия зависима от следующих свойств новой продукции: относительные превосходства нововведений – наличие преимуществ по сравнению с аналогичными объектами в области; совместимость нововведений, то есть уровень их соответствия сформировавшейся совокупности приоритетов общества; уровень сложности инновации.

В данной совокупности, по нашему мнению, не хватает важного фактора – восприимчивость к рискам. Чем выше оценивает потребитель связанный уровень риска, тем медленнее будет проходить диффузия инноваций [2]. Практическим примером, подтверждающим сказанное, может послужить создание и распространение на рынке товара «GoogleGlass». Очки дополнительной реальности «GoogleGlass», созданные и появившиеся на рынке в 2013 г., было снято с производства уже в 2015 г. Одной из причин неудачи на рынке был определен высокий фактор риска, с которым потребители

ассоциировали новый товар, а именно физический риск (в связи с вредностью на человека) и социальная опасность.

Укрепление получивших распространение нововведений на новых территориях происходит с помощью формирования новых организаций, которые основаны на инновации. Соответственно, процессы диффузия и локализация являются взаимосвязанными. Приобретение продукции локализованной организации, позволяет снизить себестоимость продукции за счет экономии на издержках транзакции, транспорте, налоговых вычетах, что в свою очередь, ускоряет процесс диффузии.

Анализ основных факторов и условий диффузии инноваций позволил разработать механизм локализации инновационных организаций и выделить в нем следующие этапы (стадии):

1. определение идеи для бизнеса;
2. ознакомление с инвестиционным климатом и предпринимательской экосистемой региона;
3. создание модели бизнеса, основываясь на концепции бережливой производственной деятельности;
4. разработка бизнес-плана;
5. прохождение процедуры учреждения новой организации;
6. поиск земли для размещения организации; осуществление строительства, установка оборудования;
7. тестовый пуск и введение объекта в эксплуатационную деятельность;
8. создание дистрибьюторской сети и активная продажа продукции.

Рассмотрим подробнее содержание отдельных стадий.

С первого по четвертый – самые ранние этапы создания новой организации и, соответственно, являются ключевыми при прохождении процесса локализации.

Создаваемая на первой стадии бизнес-идея – это средство, которое позволяет удовлетворить одну или несколько потребностей общества. Но наличия единственного признака новизны в инновационном продукте не достаточно для успешной реализации бизнес-идеи на рынке.

Из-за сказанного следует, что для локализуемых организаций выгодней применять модель предпринимательской возможности, которая предполагает подходящую совокупность обстоятельств, создающие конкретную необходимость в создании новой организации. Различия кроются в определении продукции, в которой нуждаются потребители и способны приобрести в сложившихся условиях.

Беринджер Б. Р. выделил четыре значительных признака, которые определяют предпринимательские возможности при выборе инновационной продукции:

- 1) формирование в продукции или организации новых ценностей для конечных клиентов;
- 2) привлекательность;
- 3) актуальность;
- 4) долгосрочность [6].

Выделим три главные области наличия предпринимательских возможностей: решение проблемных ситуаций; выявление трендов на рынке – наблюдение за актуальными экономическими, социальными, технологическими, политическими элементами рынка и ознакомление с их влиянием на формирование возможностей для предпринимателей; поиск востребованной продукции, недоступной или отсутствующей на рынке.

Рассмотрим вторую стадию локализации. Г. Клейнер высказал положения о необходимом совершенствовании качества ресурсов для прохождения сформировавшейся дифференциации экономики. «Средовые ресурсы государства, – утверждал он, – выражены ее инфраструктурами, а именно условиями для создания каналов, чтобы перемещать в необходимых пространствах ресурсы. Главным элементом средовых ресурсов является институциональное пространство – множество, включающее формальные, неформальные институты» [1].

При оценке состояния бизнес-среды широкое распространение получила методология группы Всемирного банка, разработанная в 2002 году при реализации проекта «Ведение бизнеса». Интерес для инвесторов по данной методологии, определяется факторами, которые устанавливают инвестиционный климат территории. Поиск территории, которая наиболее благоприятная для осуществления бизнеса, на наш взгляд, является критичным для предпринимателя и инвестора.

Разработка подобной методологии в России была осуществлена Агентством стратегических инициатив по развитию новых проектов. В основе методологии – рейтинг инвестиционного климата в субъектах Российской Федерации. Ранжирование субъектов Российской Федерации в рейтинге проводится по 45 показателям из статистических данных и опроса респондентов. Субъекты, которые являются лидерами и по созданию новых организаций и которые получили в 2018 г. высокие показатели по интегральному рейтингу (рисунок 1):

- 1) Тюменская область;
- 2) Москва;
- 3) Республика Татарстан;
- 4) Санкт-Петербург;
- 5) Ханты-Мансийский автономный округ — Югра.

Рисунок 1. Рейтинг субъектов РФ по инновационной активности

Также для органов исполнительной власти существует принятый Агентством стратегических инициатив Стандарт деятельности по формированию благоприятного инвестиционного климата.

Таким образом, идеи для бизнеса новых организаций-последователей способны рационально идентифицироваться в узких рамках сферы пересечения трех элементов: имеющиеся потребности, предпринимательские возможности рынка и инвестиционный климат территории.

На третьем этапе локализации инновационных организаций выбирается или формируется используемая бизнес-модель. Мы предлагаем поэтапный способ формирования бизнес-модели для организации-последователя, включающий: анализ рынка (потребности клиентов, проблемы); определение сценария локализации организации (покупка иностранной техники; покупка ноу-хау, франшиз; и т.д.); сбор и анализ обратной связи с потребителями (внедрение систем как, например, концепция бережливого производства международной организации «Toyota», ключевой идеей

которой является общение с клиентами лицом к лицу на месте осуществления рабочего процесса); тест прототипов продукции и компонентов бизнеса; запуск организации.

На четвертой стадии механизма локализации разрабатывается бизнес-план. Бизнес-план, как нормативный документ, содержит детальное описание стратегии развития организации. Инвестиционный процесс инноваций не сможет обойтись без главной части бизнес-плана – финансового и экономического обоснования бизнес-идеи. При составлении бизнес-плана необходимо учитывать три главных аспекта: особенность рынка, которую можно проанализировать по вышеизложенным методам; культурная особенность и специфика кадров; издержки на строительные работы, подключение инфраструктуры на новой территории.

В результате проведенного исследования были определены следующие условия рационального формирования и эффективного функционирования новых организаций, создаваемых в процессе диффузии инновации:

- нововведение должно соответствовать культуре и потребностям общества, а главным фактором его распространения является наличие рынка сбыта;
- нужно формировать каналы информации для продвижения инновации, а следовательно, развивать информационную инфраструктуру;
- наличие благоприятного инвестиционного климата в регионе, который включает наличие заинтересованных в распространении нововведения групп и институтов;
- наличие компетентного персонала, при этом определяющим фактором является система образования, которая соответствует потребностям рынка труда;
- силы конкуренции на рынке.

1. Клейнер Г.Б. Системный ресурс экономики // Вопросы экономики. 2011. № 1. С. 80–103.
2. Михеева Н.Н. Сравнительный анализ инновационных систем российских регионов / Н. Н. Михеева // Пространственная экономика. – 2014. – № 4. – С. 61–81.
3. Паштова Л.Г., Актуальные проблемы стартапов (малых производственных предприятий) в экономике России / Л. Г. Паштова, Г. О. Баев // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2015. – № 37. – С. 26–40.
4. Солодуха П.В. Формирование инновационной экономики в Российской Федерации / П. В. Солодуха, М.К. Левин, Т.М. Шпилина. – М.: Русайнс, 2017. – 130-152 с.
5. Шинкевич А.И. Модели диффузии инноваций в контексте неинституциональной теории / А. И. Шинкевич, Ф. Ф. Галимуллина, Ч. А. Мисбахова // Экономический вестник Республики Татарстан. – 2015. – № 2. – С. 23–48.
6. Barringer B.R., Ireland R.D. Entrepreneurship: Successfully Launching New Ventures. New Jersey: Pearson Education, Inc., Upper Saddle River. 2012. 500-570 p.

Климова Н.В., Кара М.А.

Финансовый анализ как основа принятия управленческих решений

*Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина
(Россия, Краснодар)*

doi: 10.18411/lj-02-2019-60

idsp: ljjournal-02-2019-60

Аннотация

В данной научной статье рассмотрены понятия «финансовый анализ» и «финансовый контроль», их значимость в процессе принятия управленческих решений. Приведены виды и основные особенности данных понятий. Так как принятие управленческих решений обязано формироваться не на интуиции, а на финансовых показателях, которые гарантируют принятие эффективных решений.

Ключевые слова: финансовый анализ, управленческие решения, функции менеджмента, финансовый контроль, инвестиции.