

МАЛЫЙ БИЗНЕС И ИННОВАЦИИ

The author considers a role of small business in development of innovations in modern market economy.

Существует мнение, что малый бизнес способен «с нуля» создавать новые идеи, технологии, разработки. Утверждается, что именно малый бизнес в сфере инноваций способен развиваться, потеснить конкурентов и стать крупным бизнесом. Некоторые исследователи полагают, что инновационный малый бизнес это чуть ли не двигатель инновационной экономики, постоянно создающий новый продукт и способный вывести экономику на новые рубежи. Приводятся различные примеры на этот счет, например: именно мелкие венчурные фирмы дали путевку в жизнь таким изобретениям, как электрография, вакуумные лампы, шариковая ручка, пенициллин, реактивный двигатель, цветная фотобумага, ферритовая печать и др. «Родителями» более 60% крупных нововведений XX века явились венчурные фирмы [4, с. 50].

Да, действительно, многие выдающиеся изобретения XX века созданы самодеятельными учеными, изобретателями ничего общего не имеющими с крупным бизнесом.

Однако, далее повествование исследователей о самом изобретении, его судьбе заканчивается. Что же происходит дальше после создания самого изобретения? Дело в том, что изобретение проходит длительный процесс развития, доработки, прежде чем попадет к конечным потребителям нового продукта. Ведь многие инновационные продукты в момент своего появления весьма несовершенны и требуют доводки. На данном этапе становится очевидным, что малый бизнес эту часть работ не в состоянии выполнить по разным причинам. И здесь проявляет себя крупный бизнес. Далее именно он развивает многие инновационные идеи и технологии и получает от этого большую часть дивидендов. Это происходит вследствие того, что малый бизнес не в состоянии самостоятельно развить инновацию в современном мире, главным образом ввиду недостатка финансовых средств.

Процесс развития инновации, «рожденной» малым бизнесом представлен на рис. 1.

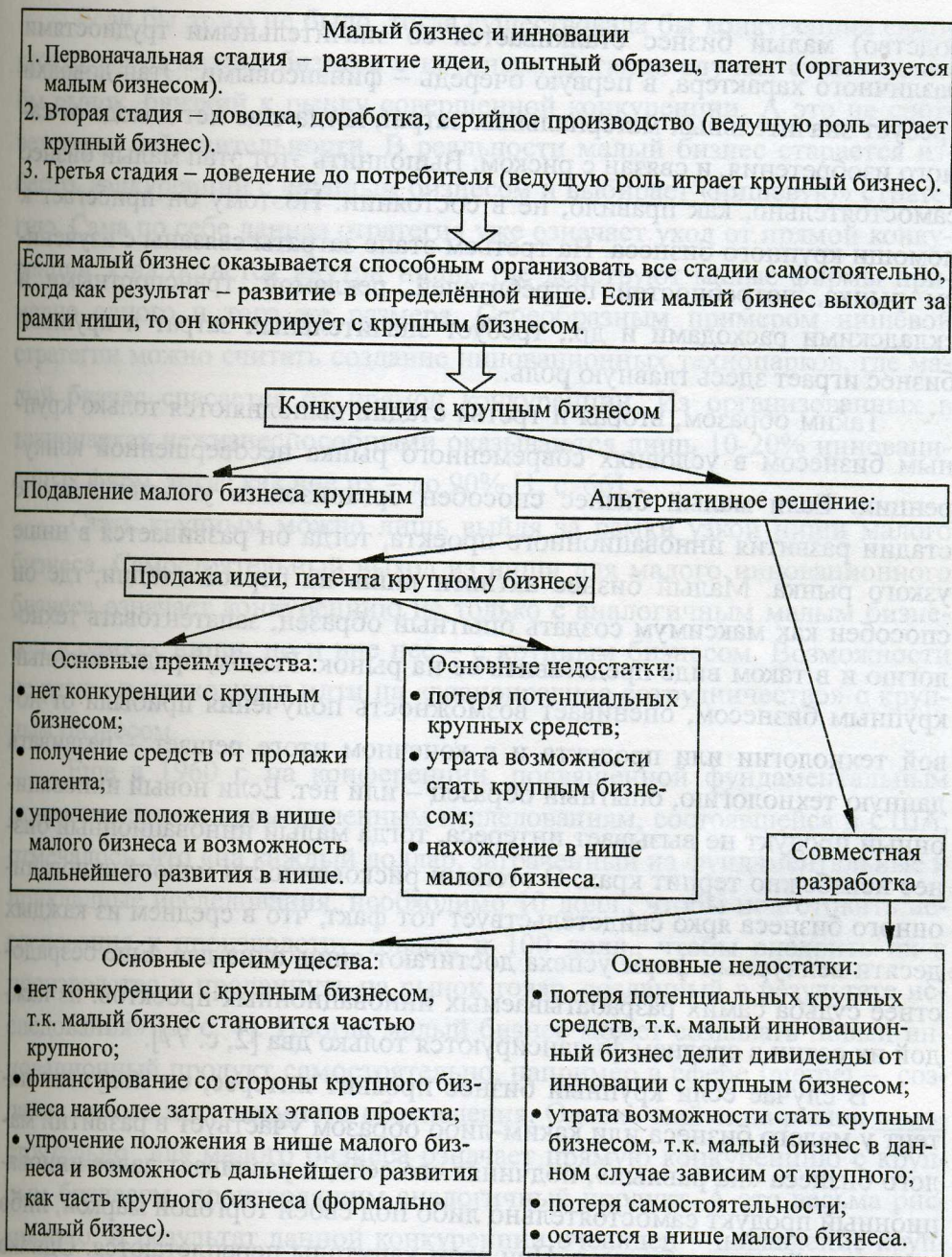


Рис. 1. Процесс развития инновации, «рожденной» малым бизнесом

Создание инновации процесс длительный и трудный, его можно разделить на несколько этапов: первоначальная стадия развития идеи ⇒ опытный образец ⇒ доработка ⇒ доведение до потребителя.

На первом этапе малый бизнес способен решить стоящие перед ним проблемы. На втором этапе (доводка, доработка, серийное произ-

водство) малый бизнес сталкивается со значительными трудностями различного характера, в первую очередь – финансовыми. Этап доводки требует значительных материальных затрат, когда еще нет дохода от самого изобретения, и связан с риском. Выполнить этот этап малый бизнес самостоятельно, как правило, не в состоянии. Поэтому он прибегает к помощи крупного бизнеса. На третьем этапе затраты связаны с изучением рынка, потребностей потребителей, рекламой, транспортными и складскими расходами и др., требует значительных затрат и крупный бизнес играет здесь главную роль.

Таким образом, вторая и третья стадии выполняются только крупным бизнесом в условиях современного рынка несовершенной конкуренции. Если малый бизнес способен организовать указанные выше стадии развития инновационного проекта, тогда он развивается в нише узкого рынка. Малый бизнес активен лишь на первой стадии, где он способен как максимум создать опытный образец, запатентовать технологию и в таком виде представить ее на рынок. Рынок, представленный крупным бизнесом, оценивает возможность получения прибыли от новой технологии или продукта и в конечном итоге решает – развивать данную технологию, опытный образец – или нет. Если новый инновационный продукт не вызывает интереса, тогда малый инновационный бизнес неизбежно терпит крах. О степени рискованности малого инновационного бизнеса ярко свидетельствует тот факт, что в среднем из каждых десяти венчурных фирм успеха достигают лишь одна-две. Еще безрадостнее судьба самих разрабатываемых инновационных проектов: из каждой их сотни в среднем финансируются только два [2, с. 77].

В случае если крупный бизнес проявит интерес, он покупает патент у малого бизнеса или каким-либо образом участвует в развитии малого бизнеса «на равных», подчиняя его себе, и развивает далее инновационный продукт самостоятельно либо под своей торговой маркой, либо под маркой малого бизнеса. При этом капиталы переплетаются. Однако это не отменяет главной роли крупного бизнеса в условиях несовершенной конкуренции. Он может войти в инновационный проект малого бизнеса на любом этапе и в любой форме. Это не обязательно подавление, а «всего лишь равноправное сотрудничество». Многие исследователи не рассматривают данный факт, считая его малозначительным и не относящимся к сути вопроса. Вместе с тем, включение крупного бизнеса в инновационный проект малого бизнеса происходит почти повсеместно.

Если бы этого не было, тогда существовала бы конкуренция самостоятельного малого бизнеса с крупным. В таком случае, существовал бы рынок, близкий к рынку совершенной конкуренции. А это не соответствует действительности. В реальности малый бизнес старается избегать конкуренции с крупным бизнесом и выбирает «нишевую» стратегию. Сама по себе данная стратегия уже означает уход от прямой конкуренции. Она остается внутри ниши, где действуют малые фирмы примерно одного и того же размера. Своеобразным примером нишевой стратегии можно считать создание инновационных технопарков, где малый бизнес спасается от прямой конкуренции. Из организованных в технопарках нежизнеспособными оказываются лишь 10-20% инновационных фирм, тогда как вне их – до 90% [1, с. 66].

Стать крупным можно лишь выйдя за рамки узкой ниши малого бизнеса. Самостоятельный выход из ниши для малого инновационного бизнеса означает конкуренцию не только с аналогичным малым бизнесом в рамках ниши, но и вне нее – с крупным бизнесом. Возможности не равны и приходится идти на «равноправное сотрудничество» с крупным бизнесом.

Еще в 1960 г. на конференции, посвященной фундаментальным академическим и промышленным исследованиям, состоявшейся в США, отмечалось, что «на каждый доллар, затраченный на фундаментальные и прикладные исследования, необходимо 10 долл., чтобы подготовить исследования к производству товара, и 100 долл., чтобы внедрить их в производство и продвинуть на рынок товар, созданный в результате исследования» [3, с. 4]. Иногда малый бизнес может создавать новый инновационный продукт самостоятельно, например в сфере Internet – создание нового программного обеспечения. Однако выйти на рынок самостоятельно для малого бизнеса означает прямую конкуренцию с крупным бизнесом, производящим аналогичный продукт. А это весьма рискованно. И результат данной конкуренции очевиден – подавление крупным бизнесом малого, либо совместная деятельность «на равных» с крупным. Крупный бизнес свое главенствующее положение в условиях несовершенной конкуренции никому не уступит. Это очевидно. По этой причине малый бизнес часто становится элементом крупного бизнеса.

Таким образом, малый бизнес не в состоянии создать и развить инновацию. Это под силу лишь крупному бизнесу. Малый бизнес обладает тем важным преимуществом, что позволяет предложить что-то но-

вое, новую идею, «путь», технологию. Малый бизнес весьма гибок в этом плане в отличие от крупного, где работа ведется в соответствии с определенными требованиями. Малый бизнес на первоначальном этапе способен быстро менять свои исследования, ориентируясь на более перспективные направления. Во многом поэтому малый бизнес в сфере инноваций в большинстве государств пользуется всесторонней поддержкой. Однако довести свою инновацию до практического применения в современных рыночных условиях он не может.

После создания проекта инновации малый бизнес передает эстафету крупному бизнесу, который несет бремя доводки и доведения нового продукта до конечного потребителя. Кроме того, существуют те области науки и техники, где само появление инновации требует значительных капитальных вложений, финансирования. Инновации в данной сфере создает только крупный бизнес или подконтрольный ему малый бизнес. Это такие сферы как космос, фундаментальные научные исследования, атомные технологии, генетика и др.

Поэтому роль малого бизнеса в инновационном процессе хотя и важна на определенном этапе, но не так велика, как часто принято считать.

1. Антюшина Н. Инновационный бизнес в России: новые импульсы из Швеции//Человек и труд. – 1996. – № 11. – С. 66-68.
2. Иванова И. Малый инновационный бизнес в странах развитой рыночной экономики//Российский экономический журнал. – 1995. – № 12. – С. 76-81.
3. Proceedings of a Conference on Academic and Industrial Basic Research. – Princeton, 1960. – P. 4.
4. Яновский А.М. Венчурные, инжиниринговые, внедренческие фирмы//ЭКО. – 1995. – № 10. – С. 48-52.

П. Сокул

Факультет управления Варшавского университета

КОНСТРУКЦИЯ НАЛОГОВОЙ СИСТЕМЫ В ПОЛЬШЕ

The author considers a structure of tax system in Poland.

Среди многочисленных предметов политических, общественных и экономических дискуссий в Польше, углубленных вступлением страны в Евросоюз и заметным замедлением экономических темпов роста в