

## **РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА НА УРОВНЕ РЕГИОНА**

**Н.А. Кравченко, С.А. Кузнецова, А.Т. Юсупова**

*ИЭОПП СО РАН*

*Работа выполнена при поддержке ФЦП*

*«Научные и научно-педагогические кадры инновационной России»  
на 2009–2013 гг. (госконтракт №14.740.11.0219)*

### **Аннотация**

Представлены результаты обследования малых инновационных компаний, расположенных на территории Сибирского региона. Обсуждаются проблемы инновационного бизнеса, выдвигаются предположения о возможных вариантах и желаемой поддержке развития инновационного предпринимательства.

**Ключевые слова:** малый инновационный бизнес, барьеры в развитии, факторы успеха

### **Abstract**

The paper deals with an empirical survey of small innovative firms in Siberian region, and the problems of innovative business are discussed. Some ideas how and what innovative entrepreneurship could be supported are suggested.

**Keywords:** small innovative firms, barriers for growth, success factors

Предпринимательская активность является ядром инновационной системы. Предпринимательская деятельность как основа инновационных процессов в регионе осуществляется в разнообразных формах, которые включают индивидуальную деятельность (изобретательскую,

рационализаторскую и др.), работу инновационных компаний разного масштаба и отраслевой принадлежности. В последнее время все большее распространение приобретают новые формы активизации предпринимательской активности, например внутренние обособленные структуры крупных компаний (внутренние венчуры, интрапренерство и т.д.), различные сетевые союзы, объединения и др.

Сегодня в России растет интерес к проблемам малого инновационного бизнеса. Согласно данным информационно-аналитического агентства «BisHelp» [1], доля инновационного предпринимательства в общей структуре малого бизнеса России составляет, по разным оценкам, от 1,4 до 3,5%. При этом из всех малых инновационных предприятий страны не более 15% предлагают продукт действительно новый для уровня региона или страны в целом. Эти предприятия проводят научные исследования, занимаются охраной интеллектуальной собственности и коммерциализацией нововведений на рынке.

К настоящему времени накоплен некоторый массив информации о проблемах предпринимателей в инновационной сфере и предпринимательском потенциале российского общества, однако эта область бизнеса столь динамичная и разноплановая, что нуждается и будет нуждаться в мониторинге и анализе происходящих изменений.

Такие обследования стали выполняться с середины 90-х годов и во многом базировались на опыте стран с развитыми инновационными системами. В рамках этих исследований рассматривались отдельные аспекты инновационного предпринимательства, в том числе вопросы доступа к финансовым, информационным, инфраструктурным, кадровым ресурсам, основные проблемы в сфере защиты прав интеллектуальной собственности, взаимодействия с государственными органами и др. Наибольшую известность получили работы сотрудников Государственного университета «Высшая школа экономики», в которых были выделены проблемы развития малого инновационного бизнеса, показана его роль в формирующейся инновационной системе России и обоснована важность региональных различий в инновационном поведении.

В июне 2010 г. были опубликованы результаты, полученные в рамках исследовательского проекта «Конкурируя за будущее сегодня».

ня: новая инновационная политика для России», выполненного по заказу Всероссийской организации малого и среднего бизнеса «ОПОРА России». Одна из частей этого проекта включает опрос руководителей 200 малых инновационных российских компаний. С точки зрения нашей работы большой интерес представляют ответы руководителей малых инновационных фирм на вопросы о барьерах в развитии бизнеса и о желаемой поддержке малого инновационного бизнеса.

В данной статье рассматриваются проблемы развития малого инновационного бизнеса как носителя новых норм, правил и форм создания и реализации инноваций, как колыбели для всех более сложных форм инновационного предпринимательства.

Российский малый бизнес в целом создает примерно 12% ВВП страны, в нем занято около 19% экономически активного населения. Однако производительность труда и уровень инвестиций в основной капитал отстают от среднероссийских показателей. На рисунке 1 показаны характеристики роли малого бизнеса в российской экономике за период 2002–2007 гг.

Инновационная активность малых предприятий в целом ниже, чем крупных, и ниже среднероссийского уровня, однако наблюдает-

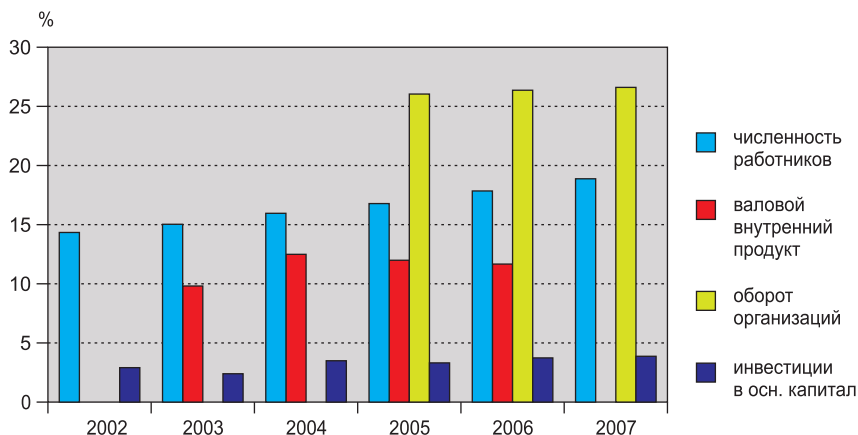


Рис. 1. Удельный вес малых предприятий в общем числе предприятий по основным экономическим показателям

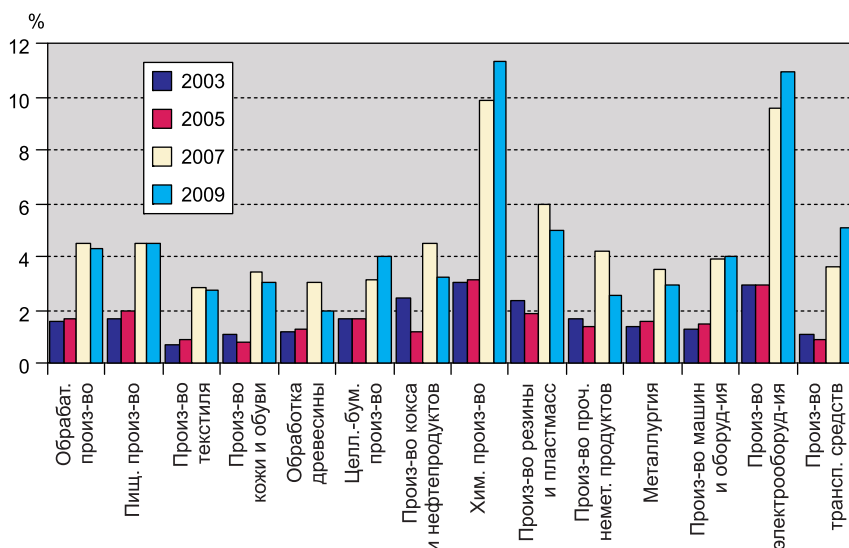


Рис. 2. Удельный вес предприятий, осуществляющих технологические инновации, в общем числе обследованных малых предприятий, 2003–2009 гг. (по данным [2, 3])

ся выраженная положительная динамика доли малых предприятий, осуществляющих технологические инновации. На рисунке 2 представлены данные по инновационной активности малых предприятий обрабатывающих отраслей, среди которых лидерами по этому показателю являются предприятия химических производств и предприятия, действующие в сфере производства электрооборудования, электронного и оптического оборудования, что вполне согласуется с представлениями о технологическом уровне и наукоемкости соответствующих производств.

Отметим, что по данным 2009 г., эти направления сохранили лидирующее положение, значение рассматриваемого показателя в указанных отраслях увеличилось. Рост доли активных предприятий отмечен также и в производстве транспортных средств. К сожалению, в целом в 2009 г. во многих отраслях удельный вес малых предприятий, осуществляющих технологические инновации, про-

должал оставаться весьма низким, а в ряде случаев даже уменьшился. Наиболее заметное снижение отмечено в производстве кокса и нефтепродуктов, резины и пластмасс. Безусловно, частично это является отражением общей экономической ситуации, влиянием кризисных процессов.

Рисунок 3 демонстрирует динамику затрат на технологические инновации малых предприятий, а на рис. 4 отражены результаты инновационной деятельности малого бизнеса – динамика объемов инновационных товаров и услуг. Безусловно положительной тенденцией можно считать рост инновационной активности малых предприятий инвестиционных отраслей: машиностроения и металлообработки, производства электрооборудования, электронного и оптического оборудования. По данным 2007 г., эти две отрасли обеспечивали пример-

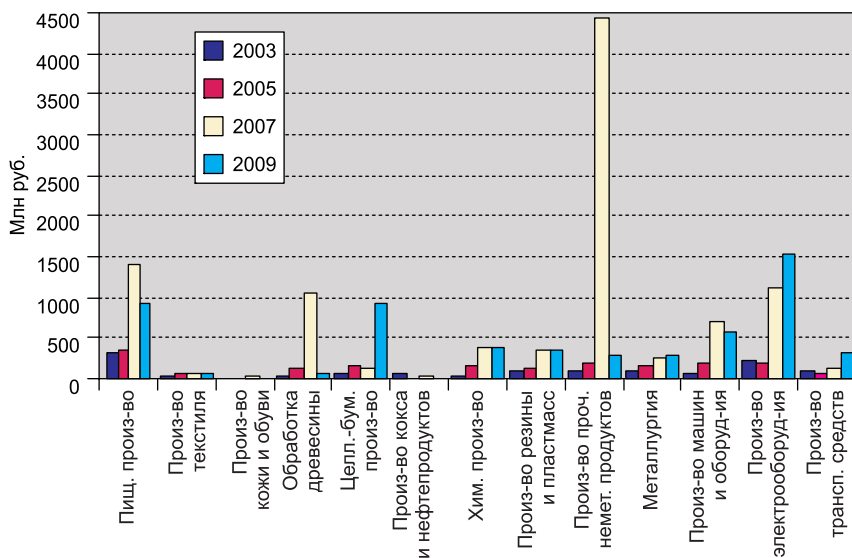


Рис. 3. Затраты на технологические инновации малых предприятий обрабатывающих производств, 2003–2009 гг. (по данным [2, 3])

Примечание: Предприятия отрасли «производство прочих неметаллических минеральных материалов» в 2007 г. затратили на технологические инновации 4427 млн руб.

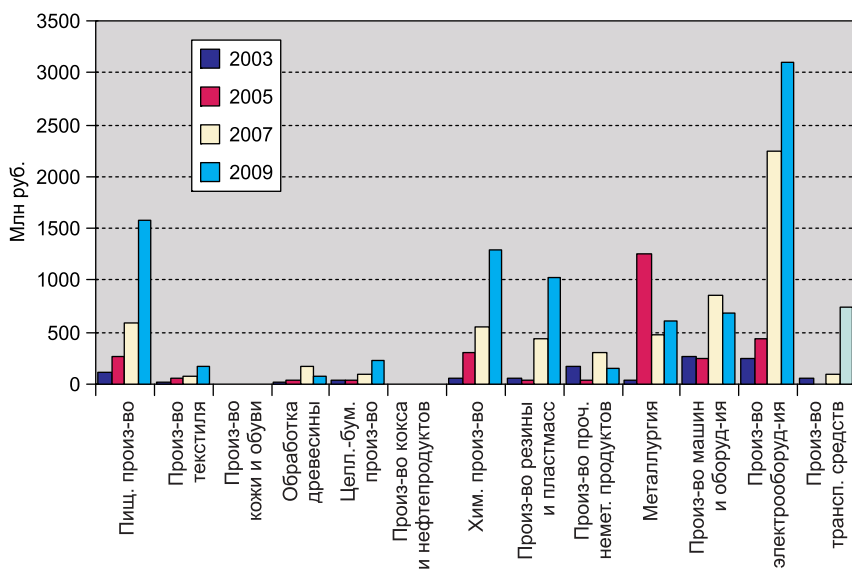


Рис. 4. Объем инновационных товаров, работ и услуг, произведенных малыми предприятиями, 2003–2009 гг. (по данным [2, 3])

но 51% инновационных товаров, работ и услуг, произведенных всеми предприятиями малого бизнеса, занятыми в обрабатывающем производстве. В 2009 г. на фоне кризисных процессов значения индикаторов инновационной активности в производстве машин и оборудования снизились. Однако несмотря на сложные внешние условия, в некоторых отраслях наблюдался заметный рост объемов инновационных товаров. В частности, к таковым относятся отрасли производства электрооборудования, транспортных средств, пищевое, химическое и некоторые другие производства.

В целом вклад малого бизнеса в инновационное развитие невелик, и пока подавляющая часть инновационной активности и ее результатов сосредоточена на крупных и сверхкрупных предприятиях.

По данным российской статистики, инновационная активность предприятий связана с их размером и увеличивается по мере роста компаний. В частности, в 2007 г. удельный вес организаций, осуществ-

влявших технологические инновации<sup>1</sup>, составил 8,5%, при этом среди предприятий с численностью занятых до 100 чел. – 4,0%, от 100 до 200 чел. – 7,0, от 250 до 500 чел. – 12,5, от 1000 до 5000 чел. – 39, от 5000 до 10000 чел. – 65,8, свыше 10000 чел. – 66,7%.

Вклад российских малых компаний в инновации находится на низком уровне, при этом в странах с развитыми рыночными отношениями малый бизнес выступает основной институциональной формой, обеспечивающей эффективный трансфер результатов фундаментальной науки в практическую деятельность. Повышенной инновационной активности малого бизнеса способствуют гибкость и отсутствие бюрократизма, возможность быстрой апробации нововведений, а главное – то, что инновации являются для предпринимателя, хозяйствующего в небольшой фирме, единственной альтернативой повысить свой статус и создать предпосылки для роста организации.

Малые инновационные фирмы часто являются технологическими лидерами в зарождающихся отраслях экономики, открывают новые рынки, способствуют формированию новых технологических укладов и вносят существенный вклад в повышение наукоемкости и конкурентоспособности национальных экономик. В ведущих областях инновационной экономики, таких как информационные технологии, нано- и биотехнологии, создание новых фирм является главным механизмом роста.

Наше исследование связано с особенностями инновационного предпринимательства в Новосибирской области. В формирующейся инновационной системе Сибирского региона область занимает особое место, она является крупнейшим за Уралом научным центром России. Здесь находится 109 академических научных организаций, где работает более 22 тыс. чел., и более 20 вузов. В научно-технической сфере действует более 1000 малых компаний. По отдельным направлениям малые компании занимают лидирующее положение не только в России, но и за рубежом. В то же время инновационная активность реального сектора в целом остается очень низкой. Доля организаций, осуществля-

---

<sup>1</sup> Среди предприятий добывающих и обрабатывающих отраслей, предприятий по производству и распределению электроэнергии, газа и воды, предприятий связи и отраслей информационных технологий, предприятий оптовой торговли.

ющих инновации, составляет 4,9% по отношению ко всем организациям области. Можно сказать, что специализация Новосибирской области в рамках формирующейся инновационной системы региона состоит в генерации знаний, в то время как доведение созданных знаний до практического использования в форме новых технологий, продуктов и услуг, что является главным результатом инновационного процесса, отстает от среднероссийского уровня и от уровня ряда соседних областей.

Обследование, направленное на анализ проблем и потенциала развития малого бизнеса в инновационной сфере, выполнялось в 2009–2010 гг. Были проведены углубленные интервью и анкетные опросы<sup>2</sup> руководителей и собственников 59 малых инновационных компаний. Большинство предприятий находятся в Новосибирской области, четыре компании – в Бийске и две – в Томске.

В Новосибирской области работает значительное число малых компаний, которые можно считать инновационными, т.е. они осуществляют технологические, организационные и маркетинговые инновации, производят новую или усовершенствованную продукцию, оказывают инновационные услуги. В то же время далеко не все малые инновационные компании видят возможности для дальнейшего развития и роста, обладают потенциалом для увеличения конкурентоспособности.

Именно поэтому среди обследованных предприятий была выделена группа компаний, которые можно считать конкурентоспособными на национальном или мировом уровне. Конкурентоспособность компаний оценивалась по двум базовым параметрам: высокому уровню новизны продукции и ориентации на общероссийский или мировой рынок. Данную группу компаний мы назвали *инновационными лидерами* (далее – лидеры), в нее вошло 26 компаний выборки. Оставшиеся 33 компании составили группу, условно названную *«инновационные последователи»* (далее – последователи).

Мы попытались найти ответы на следующие вопросы:

- каковы особенности таких компаний, чем они отличаются от других?

---

<sup>2</sup> Была разработана специальная анкета, включающая 18 вопросов, охватывающих различные аспекты деятельности фирм.



- каковы факторы их успеха?
- каковы перспективы их развития?
- что можно перенять из их опыта?

Для анализа данных обследования был разработан подход на базе четырех блоков факторов, определяющих развитие малых инновационных фирм: **конкурентоспособность продукта, доступ к рынку, человеческие ресурсы и менеджмент, институциональная среда**. Такую идею разделяют многие исследователи (см., например [4–6]). В рамках каждой категории были сформулированы типичные барьеры и факторы успеха<sup>3</sup>, которые были оценены респондентами по 6-балльной шкале (5 – самые важные, 0 – не имеют значения). Особенностью нашего подхода является исследование факторов и условий деятельности малых фирм в разрезе фаз жизненного цикла, основное внимание сосредоточено на этапах создания и развития, которые не только наиболее трудны для малого бизнеса, но и закладывают основы будущего роста.

Группа лидеров отличается по ряду параметров от группы последователей. Прежде всего, они используют главное преимущество инноваторов: создавая новые товары (услуги), они получают относительно устойчивое конкурентное преимущество. Это подтверждается использованием стратегии продажи товаров высокого качества по высокой цене. У последователей возможностей устанавливать высокую цену меньше, и они вынужденно прибегают к ценовой конкуренции. Уровень новизны продукции у лидеров значительно выше, чем у последователей (табл. 1). Отметим, что хотя большая часть последователей производят традиционную продукцию, они используют новации в технологии, организации работы и т.д.

В основе инновационного бизнеса в подавляющем большинстве компаний лежит идея предпринимателя, при этом почти у половины компаний-лидеров эта идея базируется на собственной исследовательской разработке. Отличие лидеров состоит также в том, что они опи-

---

<sup>3</sup> Наш подход к выделению факторов наиболее близок к подходу, используемому Центром экономической конъюнктуры при Правительстве РФ, проводившим анализ инновационного бизнеса в 2005 г.

Таблица 1

**Уровень новизны продукции (товара, услуги)**

| Продукция                | Последователи, % | Лидеры, % |
|--------------------------|------------------|-----------|
| Традиционная             | 63,6             | 0,0       |
| Новая для компании       | 9,1              | 0,0       |
| Новая для местного рынка | 33,3             | 11,5      |
| Новая для России         | 0,9              | 61,5      |
| Мировой уровень новизны  | 0,0              | 50,0      |

Таблица 2

**Источники идеи бизнеса**

| Источник                                     | Последователи, % | Лидеры, % |
|--|------------------|-----------|
| Собственная предпринимательская идея         | 78,8             | 61,5      |
| Исследовательская разработка (собственная)   | 15,1             | 46,2      |
| Исследовательская разработка (приобретенная) | 0,0              | 19,2      |
| Заказ потребителей                           | 27,3             | 26,9      |
| Другое                                       | 6,0              | 15,4      |

раются не только на свои силы, но и используют сторонние идеи и разработки (табл. 2). Кроме того, лидеры в большей степени вовлечены в кооперационные связи с научными и образовательными институтами, что позволяет им сохранять и наращивать свои компетенции в исследованиях и разработках. Заказы со стороны потребителей существенны, но большее значение имеют собственные идеи и наработки. Вполне закономерно, что практически все компании обладают нематериальными активами, при этом нематериальные активы лидеров более защищены, прежде всего в форме патентов и ноу-хау (табл. 3). Заметны различия и в рыночных условиях, в которых действуют компании. Лидеры присутствуют на более емких и широких рынках, ориентируясь при этом на работу с более стабильными целевыми группами потребителей – крупным бизнесом и государственными структурами. У лидеров

Таблица 3

| <b>Нематериальные активы</b> |                  |           |
|------------------------------|------------------|-----------|
| Активы                       | Последователи, % | Лидеры, % |
| Патент                       | 3,0              | 50,0      |
| Лицензии                     | 42,0             | 38,5      |
| Товарный знак                | 33,3             | 53,8      |
| Ноу-хау                      | 12,1             | 53,8      |
| Авторское право              | 9,1              | 38,5      |
| Другое                       | 27,3             | 11,5      |
| Отсутствуют                  | 6,1              | 7,7       |

Таблица 4

| <b>Основные группы потребителей</b> |                  |           |
|-------------------------------------|------------------|-----------|
| Основные потребители                | Последователи, % | Лидеры, % |
| Население                           | 59,3             | 30,8      |
| Малые предприятия                   | 75,0             | 53,8      |
| Крупный бизнес                      | 56,3             | 65,4      |
| Государственный сектор              | 37,5             | 50,0      |
| Иностранные потребители             | 15,2             | 30,8      |
| Другое                              | 6,3              | 3,8       |

Таблица 5

| <b>География основных потребителей</b> |                  |           |
|--|------------------|-----------|
| Расположение потребителей              | Последователи, % | Лидеры, % |
| Новосибирская обл.                     | 60,6             | 25,0      |
| СФО                                    | 36,4             | 37,5      |
| Россия                                 | 2,4              | 70,8      |
| СНГ                                    | 3,1              | 25,0      |
| Мировой рынок                          | 9,1              | 50,0      |

в 2 раза больше иностранных заказчиков. У последователей же главные потребители – это малые предприятия и население (табл. 4, 5).

В целом компании-лидеры чувствуют себя более уверенно и позиционируют себя как компании, находящиеся на подъеме. При оценке места своей компании на кривой жизненного цикла стадию упадка указали в 4 раза меньше представителей группы лидеров, чем представителей последователей. В 2 раза больше компаний-лидеров начинают бизнес.

Мы попытались выяснить, какие, по мнению самих предпринимателей-инноваторов, наиболее существенные препятствия стоят на пути развития инновационного бизнеса. Далее представлены *основные барьеры*, которые негативно влияют на деятельность инновационных компаний, причем выявлены различия в действии этих барьеров между этапами создания и развития инновационного бизнеса для компаний-лидеров и компаний-последователей (табл. 6, 7).

Для российских инновационных компаний важнейшие барьеры на пути развития связаны с финансовыми ограничениями и человеческим потенциалом. Причем влияние кадровых ограничений осознается как более значимое компаниями-лидерами по мере их продвижения по стадиям жизненного цикла.

В целом на этапе создания компаний-лидеры сталкиваются с более серьезными препятствиями, чем инновационные фирмы, ориентированные на сложившиеся рынки. Наибольшее расхождение в оценках наблюдается в отношении такого фактора, как недостаток информации о новых технологиях. Компании, ориентированные на производство принципиально новой продукции, в большей степени нуждаются в информации о тенденциях и темпах технологического развития в сфере своих интересов. Лидеры в большей мере, чем последователи, осознают трудности, связанные с низким платежеспособным спросом на новые продукты. Цена на новые продукты, как правило, велика. Кроме того, инновационные продукты часто наталкиваются на различные барьеры, присутствующие в сознании потребителя, в том числе имеющие психологическую природу. Для инновационных лидеров, ориентированных на продвижение своих продуктов на национальные и мировые рынки, большую значимость имеет развитие ин-

Таблица 6

**Барьеры для компаний-лидеров**

| Барьер                                     | Созда-<br>ние | Разви-<br>тие | Сред.<br>оценка | Ранг |
|--|---------------|---------------|-----------------|------|
| <i>Более значимые на этапе создания</i>    |               |               |                 |      |
| Недостаток собств. денежных средств        | 3,42          | 2,78          | 3,10            | 2    |
| Высокий экономический риск                 | 2,54          | 2,00          | 2,27            | 6    |
| Неразвитость рынка технологий              | 2,42          | 2,13          | 2,27            | 5    |
| Недостаток информации о новых технологиях  | 2,25          | 1,91          | 2,08            | 7    |
| Недостаток гос. финансовой поддержки       | 1,75          | 1,17          | 1,46            | 13   |
| Высокая стоимость нововведений             | 2,17          | 1,83          | 2,00            | 11   |
| Неразвитость инновационной инфраструктуры  | 2,13          | 1,96          | 2,04            | 9    |
| <i>Более значимые на этапе развития</i>    |               |               |                 |      |
| Недостаток квалифицир. персонала           | 3,08          | 3,48          | 3,28            | 1    |
| Длительные сроки окупаемости нововведений  | 1,96          | 2,13          | 2,04            | 8    |
| Низкий спрос на новые продукты             | 2,58          | 2,74          | 2,66            | 3    |
| <i>Одинаково значимые</i>                  |               |               |                 |      |
| Недостаток информации о рынках сбыта       | 2,00          | 2,04          | 2,02            | 10   |
| Недостаток возможностей для кооперирования | 1,67          | 1,78          | 1,75            | 12   |
| Несовершенство законодательства            | 2,71          | 2,61          | 2,66            | 4    |

фраструктуры, в том числе таких ее элементов, как промышленные выставки, международные ярмарки и др.

Фирмы-последователи, ориентированные на сложившиеся рынки, на этапе создания более высоко оценивают барьеры, связанные с недостатком информации о рынках сбыта (конкуренции), и длительными сроками окупаемости нововведений.

На этапе развития компании-последователи в большей степени по сравнению с этапом создания, а также по сравнению с компаниями-лидерами ощущают финансовые ограничения, препятствующие росту бизнеса, недостаточность государственной поддержки и несо-

Таблица 7

| <b>Барьеры для компаний-последователей</b> |               |               |                 |      |
|--|---------------|---------------|-----------------|------|
| Барьер                                     | Созда-<br>ние | Разви-<br>тие | Сред.<br>оценка | Ранг |
| <i>Более значимые на этапе создания</i>    |               |               |                 |      |
| Высокий экономический риск                 | 2,33          | 1,93          | 2,13            | 5    |
| Длительные сроки окупаемости нововведений  | 2,26          | 1,93          | 2,09            | 6–7  |
| Неразвитость рынка технологий              | 1,93          | 1,56          | 1,74            | 9–10 |
| <i>Более значимые на этапе развития</i>    |               |               |                 |      |
| Недостаток собств. денежных средств        | 3,19          | 3,30          | 3,24            | 1    |
| Несовершенство законодательства            | 2,33          | 2,74          | 2,54            | 2    |
| Низкий спрос на новые продукты             | 1,81          | 2,30          | 2,06            | 8    |
| Высокая стоимость нововведений             | 1,81          | 2,37          | 2,09            | 6–7  |
| Неразвитость инновационной инфраструктуры  | 1,52          | 1,96          | 1,74            | 9–10 |
| Недостаток гос. финансовой поддержки       | 1,30          | 1,70          | 1,50            | 11   |
| <i>Одинаково значимые</i>                  |               |               |                 |      |
| Недостаток информации о рынках сбыта       | 2,30          | 2,26          | 2,28            | 4    |
| Недостаток квалифицир. персонала           | 2,52          | 2,52          | 2,52            | 3    |
| Недостаток информации о новых технологиях  | 1,33          | 1,22          | 1,28            | 12   |
| Недостаток возможностей для кооперирования | 1,15          | 1,22          | 1,19            | 13   |

вершенство нормативного поля предпринимательской деятельности. Компании-лидеры на этапе развития снижают свои оценки негативного влияния финансовых ограничений на возможности развития своего бизнеса. По-видимому, по мере встраивания этих компаний в мировые цепочки создания и распространения инноваций их финансовые перспективы улучшаются. Напротив, необходимость связей с академической наукой на стадии развития воспринимается лидерами более остро, чем на этапе создания бизнеса.

В целом компании-лидеры, успешно преодолевшие фазу создания и выстраивающие стратегии своего развития, характеризуют барьеры

на пути этого развития как более низкие, что косвенно может свидетельствовать об оптимистичном настрое их создателей и руководителей.

**Факторы успеха**, т.е. характеристики предпринимателя, бизнес-среды, продукта, оказывают существенное влияние на становление и развитие инновационного предприятия. Их оценки участниками выборки приведены в табл. 8 и 9. Для создания бизнеса наиболее важны личность руководителя, команда квалифицированных работников и наличие личных связей. При оценивании этих пунктов представители всех компаний проявили полное единодушие.

Таблица 8

| <b>Факторы успеха для компаний-лидеров</b> |          |          |              |      |
|--|----------|----------|--------------|------|
| Фактор                                     | Создание | Развитие | Сред. оценка | Ранг |
| <i>Более значимые на этапе создания</i>    |          |          |              |      |
| Личность руководителя                      | 4,26     | 3,83     | 4,04         | 2    |
| Личные связи                               | 4,09     | 3,22     | 3,65         | 5    |
| Отсутствие отечественных аналогов          | 3,48     | 3,09     | 3,28         | 9    |
| Низкая цена                                | 2,70     | 2,26     | 2,48         | 12   |
| <i>Более значимые на этапе развития</i>    |          |          |              |      |
| Квалификация персонала                     | 4,00     | 4,39     | 4,20         | 1    |
| Высокий спрос на внутр. рынке              | 3,48     | 4,09     | 3,78         | 3    |
| Высокий тех. уровень продукции             | 3,44     | 4,04     | 3,74         | 4    |
| Высокий уровень технологий                 | 3,22     | 4,00     | 3,61         | 6    |
| Маркетинг и продвижение                    | 3,00     | 4,13     | 3,57         | 7    |
| Эффективность менеджмента                  | 3,00     | 3,87     | 3,43         | 8    |
| Партнерство (с НИИ, предприятиями)         | 2,96     | 3,22     | 3,09         | 11   |
| Патентная защита                           | 1,87     | 2,40     | 2,13         | 13   |
| Спрос со стороны зарубеж. компаний         | 1,26     | 2,91     | 2,09         | 14   |
| <i>Одинаково значимые</i>                  |          |          |              |      |
| Собственные НИОКР                          | 3,17     | 3,13     | 3,15         | 10   |

Руководители и собственники компаний-лидеров в целом на этапе создания дают более высокие оценки факторам своего успеха, что в какой-то степени отражает их большую уверенность в перспективах компаний, амбициозность и уровень оптимизма. Основные различия между лидерами и последователями формируются за счет более высокой оценки технических и технологических преимуществ, уникальности продукции и технологий, предлагаемых лидерами, потенциала их собственных НИОКР и спроса со стороны внешних рынков.

Таблица 9

**Факторы успеха для компаний-последователей**

| Фактор                                  | Создание | Развитие | Сред. оценка | Ранг |
|---|----------|----------|--------------|------|
| <i>Более значимые на этапе создания</i> |          |          |              |      |
| Личность руководителя                   | 4,50     | 4,16     | 4,33         | 1    |
| Личные связи                            | 3,63     | 2,94     | 3,29         | 5    |
| Высокий тех. уровень продукции          | 3,37     | 3,00     | 3,18         | 6    |
| <i>Более значимые на этапе развития</i> |          |          |              |      |
| Эффективность менеджмента               | 3,17     | 3,81     | 3,49         | 4    |
| Маркетинг и продвижение                 | 2,53     | 3,31     | 2,92         | 7    |
| Высокий уровень технологий              | 2,59     | 2,91     | 2,75         | 8    |
| Собственные НИОКР                       | 1,60     | 2,03     | 1,82         | 11   |
| Спрос со стороны зарубеж. компаний      | 0,53     | 0,69     | 0,61         | 13   |
| <i>Одинаково значимые</i>               |          |          |              |      |
| Квалификация персонала                  | 3,73     | 3,91     | 3,82         | 2    |
| Высокий спрос на внутр. рынке           | 3,50     | 3,50     | 3,50         | 3    |
| Партнерство (с НИИ, предприятиями)      | 2,53     | 2,66     | 2,59         | 9    |
| Низкая цена                             | 2,17     | 2,31     | 2,24         | 10   |
| Отсутствие отечественных аналогов       | 1,73     | 1,63     | 1,68         | 12   |
| Патентная защита                        | 0,34     | 0,22     | 0,28         | 14   |



На этапе развития оценки факторов успеха, сделанные представителями компаний-лидеров, также в целом оказались выше (за исключением факторов «низкая цена» и «личность руководителя»).

Руководители фирм видят залог успеха в становлении бизнеса в *наличии связей* с деловыми партнерами и органами управления, *личных качествах руководителя*, таких как преданность идее, готовность идти на риск, экспертные знания, а также в *квалификации команды*. Роль *патентной защиты* интеллектуальной собственности и на этапе создания, и на этапе развития оценивается всеми невысоко. Однако это является скорее следствием слабости действующих механизмов защиты интеллектуальной собственности в Российской Федерации.

Отметим, что на этапе развития фирмы-лидеры самым значимым фактором успеха считают *квалификацию команды*. *Личность руководителя*, по мнению представителей компаний этой группы, является важным фактором, но на этапе развития оценка данного фактора несколько снижается.

Оценка влияния *эффективности менеджмента* всеми компаниями значительно растет, что объясняется осознанием важности формирования системы управления компанией и внедрения элементов регулярного менеджмента по мере ее роста. При сопоставлении стадий создания и развития выявлено увеличение оценок роли *маркетинга и системы продвижения*: по мере роста бизнеса вопросы позиционирования, расширения рынка, рекламной поддержки и развития каналов сбыта выходят на первый план. Для компаний-лидеров характерен более существенный по сравнению с компаниями-последователями рост оценок.

Низкая оценка влияния *спроса со стороны зарубежных компаний* представителями фирм-последователей на этапе создания отражает неконкурентоспособность большинства российских предприятий на международных рынках. Воздействие спроса становится более существенным на этапе развития, при этом для фирм-лидеров особое значение имеет спрос со стороны зарубежных компаний.

Дальнейшее развитие малого инновационного бизнеса может иметь несколько вариантов:

- сохранение статуса малой компании, выполняющей функции «специализированного поставщика» для других компаний;
- вхождение (добровольное или принудительное) в состав крупной компании-интегратора в различных формах;
- уход с рынка и/или ликвидация;
- органичный рост и трансформация в крупную компанию.

В целом большинство компаний предполагают сохранить бизнес без особых изменений, однако четверть компаний ожидают в будущем завершения своей деятельности. Около четверти компаний-лидеров в качестве варианта будущего развития рассматривают преобразование в публичную компанию и значительный рост капитализации. В целом перспективы у компаний-лидеров более радужные: заметная их часть предполагают серьезное расширение бизнеса, в том числе за счет интеграции со стратегическими партнерами. В то же время особенности сформировавшейся у компаний – инновационных лидеров модели управления с опорой прежде всего на собственные силы могут серьезно затормозить дальнейшее развитие, что усугубляется недостаточно благоприятной для инноваций институциональной средой (табл. 10).

Любое дело начинать трудно, и особенно это относится к инновационному бизнесу, который связан с большим риском и неопределенностью по сравнению с традиционными видами деятельности. Во всех развитых странах поддержке малого бизнеса вообще и инноваци-

Таблица 10

**Варианты будущего развития компаний**

| Вариант                            | Последователи, % | Лидеры, % |
|------------------------------------|------------------|-----------|
| Сохранение сегодняшнего статуса    | 78,8             | 61,5      |
| Выход из бизнеса                   | 3,0              | 7,7       |
| Передача бизнеса членам семьи      | 3,0              | 11,5      |
| Продажа бизнеса стратег. инвестору | 15,1             | 23,1      |
| Выход на IPO                       | 3,0              | 26,9      |
| Другое                             | 12,1             | 23,1      |

онного в частности уделяется значительное внимание как на национальном, так и на региональном и местном уровнях, разработаны и используются разнообразные формы поддержки и стимулирования предпринимательской активности. У нас в последние годы также осуществляются значительные усилия по развитию благоприятной бизнес-среды и стимулированию инновационной активности, однако решение многих проблем еще далеко до завершения.

Как показало наше обследование, используемые на практике меры поддержки оцениваются представителями инновационного бизнеса по-разному. Результаты оценивания представлены в табл. 11 и 12. Прежде всего обращает на себя внимание тот факт, что значимость поддержки вообще оценивается несколько ниже, чем влияние барьеров в развитии и факторов успеха. Возможно, это связано с ограниченностью используемых форм и инструментов поддержки и стимулирования и с недостаточным доступом инновационных компаний к источникам такой поддержки.

Таблица 11

**Приоритетные формы поддержки для компаний-лидеров**

| Форма поддержки                         | Создание    | Развитие    | Сред. оценка | Ранг     |
|---|-------------|-------------|--------------|----------|
| <i>Более значимые на этапе создания</i> |             |             |              |          |
| <b>Финансовая поддержка</b>             | <b>2,65</b> | <b>2,21</b> | <b>2,43</b>  | <b>4</b> |
| Обучение предпринимательству            | 2,22        | 2,08        | 2,15         | 8        |
| <i>Более значимые на этапе развития</i> |             |             |              |          |
| Кооперация с крупными компаниями        | 2,30        | 2,71        | 2,50         | 6        |
| Кооперация с НИИ и вузами               | 2,35        | 2,50        | 2,42         | 5        |
| <b>Развитие инфраструктуры</b>          | <b>2,61</b> | <b>2,75</b> | <b>2,68</b>  | <b>3</b> |
| Изменение законодательства              | 2,13        | 2,29        | 2,21         | 7        |
| <i>Одинаково значимые</i>               |             |             |              |          |
| <b>Информационная поддержка</b>         | <b>3,39</b> | <b>3,33</b> | <b>3,36</b>  | <b>1</b> |
| Создание ассоциаций                     | 1,52        | 1,54        | 1,53         | 9        |
| <b>Поддержка участия в выставках</b>    | <b>2,87</b> | <b>2,96</b> | <b>2,91</b>  | <b>2</b> |

Таблица 12

**Приоритетные формы поддержки для компаний-последователей**

| Форма поддержки                         | Создание    | Развитие    | Сред. оценка | Ранг     |
|---|-------------|-------------|--------------|----------|
| <i>Более значимые на этапе создания</i> |             |             |              |          |
| <b>Финансовая поддержка</b>             | <b>2,78</b> | <b>2,15</b> | <b>2,46</b>  | <b>2</b> |
| <b>Обучение предпринимательству</b>     | <b>2,41</b> | <b>2,30</b> | <b>2,35</b>  | <b>3</b> |
| <i>Более значимые на этапе развития</i> |             |             |              |          |
| Кооперация с крупными компаниями        | 1,41        | 2,15        | 1,78         | 5        |
| Кооперация с НИИ и вузами               | 1,26        | 1,74        | 1,50         | 8        |
| Развитие инфраструктуры                 | 1,22        | 1,67        | 1,44         | 9        |
| Изменение законодательства              | 1,26        | 2,07        | 1,67         | 6        |
| <b>Информационная поддержка</b>         | <b>2,41</b> | <b>2,78</b> | <b>2,59</b>  | <b>1</b> |
| Создание ассоциаций                     | 1,07        | 2,07        | 1,57         | 7        |
| <b>Поддержка участия в выставках</b>    | <b>1,78</b> | <b>1,96</b> | <b>1,87</b>  | <b>4</b> |

Полученные данные свидетельствуют, что потребности в поддержке у компаний-лидеров выше, чем у компаний-последователей, что можно интерпретировать как наличие большего опыта получения какой-либо поддержки лидерами по сравнению с другими компаниями. Инновационные лидеры особенно нуждаются в поддержке, направленной на формирование благоприятной институциональной среды, создающей возможности для объединения знаний, ресурсов и компетенций: на первом месте – информационная поддержка, затем – развитие инфраструктуры и поддержка участия в выставках. Наибольшее значение на этапе создания для компаний-последователей имеет финансовая поддержка, далее следуют информационная поддержка и обучение основам предпринимательской деятельности.

На этапе развития фирмы-лидеры в большей степени осознают важность кооперационных связей с крупными бизнес-структурами и научным сообществом, а также важность развития ассоциаций и других форм сетевых взаимодействий. Для фирм-последователей

продолжает быть актуальным обучение и повышается роль кооперации с крупным бизнесом.

В целом четко выделились три приоритетные формы поддержки: информационная, финансовая и развитие инновационной инфраструктуры.

\* \* \*

Для российских инновационных компаний важнейшие барьеры в развитии связаны с характеристиками человеческого потенциала (особенно это касается компаний-лидеров) и недостаточным количеством собственных финансовых ресурсов. О неразвитости институциональной среды свидетельствуют требования относительно совершенствования законодательной базы и указания на инфраструктурные ограничения.

При создании инновационной компании главную роль играют руководитель и его команда. Значимость фактора «личные связи» отражает представление не только о важности лидерских качеств и умения налаживать взаимодействие с людьми, но и об институциональных особенностях бизнес-среды, когда недостаток формальных институтов восполняется неформальными.

По мере преодоления трудностей старта проявляются различия между фирмами-лидерами и фирмами-последователями. Для последователей самыми важными факторами успеха остаются личность руководителя, квалификация команды и эффективность менеджмента в целом, которым сопутствует высокий спрос на внутреннем рынке и продуманный маркетинг. Для лидеров характерна определенная смена модели и стиля управления: от авторитарной модели, ориентированной на единоначалие и власть первого лица, они переходят к более демократичной, командной. Фирмы используют открывающиеся рыночные возможности как на внутреннем, так и на международном рынке, при этом спрос связан с высоким техническим и технологическим уровнем продукции.

И компании-лидеры, и компании-последователи выделяют информационную поддержку как наиболее значимый фактор успеха на всех этапах жизненного цикла: малый инновационный бизнес более всего нуждается в информационных сигналах со стороны правительства о его планах и приоритетах, в информации о новых технологиях

и рыночных тенденциях, об открывающихся возможностях взаимодействия с институтами развития.

В своей деятельности малые инновационные компании сталкиваются с многими трудностями, однако опыт успешных компаний демонстрирует возможности их преодоления. Конкурентоспособность инновационных компаний может формироваться под воздействием комбинаций различных факторов, однако неизменными слагаемыми успеха оказываются личность создателя фирмы, квалификация команды, уникальные технические компетенции в отношении своего продукта (услуги).

Как показало наше обследование, фирмы-лидеры в целом занимают более активную позицию. Они более требовательны в отношении возможностей поддержки, выше ценят результаты своего труда, более открыты внешнему миру и готовы к кооперации с другими участниками инновационной системы.

### Литература

1. <http://www.bisHelp.ru> (дата обращения 14.05.2010).
2. **Малое** и среднее предпринимательство в России. – 2010 г. Федеральная служба государственной статистики [Эл. ресурс]. – Режим доступа: [http://www.gks.ru/bgd/regl/b10\\_47/Main.htm](http://www.gks.ru/bgd/regl/b10_47/Main.htm) (дата обращения 21.01.2011).
3. **Малое** предпринимательство в России. – 2008 г. Федеральная служба государственной статистики [Эл. ресурс]. – Режим доступа: [http://www.gks.ru/bgd/regl/b08\\_47/Main.htm](http://www.gks.ru/bgd/regl/b08_47/Main.htm) (дата обращения 21.01.2011).
4. **Isom C.J., Jarczyk D.R.** Innovations in small business: drivers of change and value / Ceteris, Inc. 2009 [Эл. ресурс]. – Режим доступа: [www.sba.gov/advo](http://www.sba.gov/advo) (дата обращения 20.08.2010).
5. **Hii J., Neely A.** Innovative capacity of firms: on why some firms are more innovative than others // 7th International Annual EurOMA Conference 2000 [Эл. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.som.cranfield.ac.uk/som/p9413/Research/Research-Centres/Centre-For-Business-Performance/Publications/Conference-Papers> (дата обращения 07.09.2010).
6. **Feldman M.** Small firm innovative success: external resources and barriers // Research Study. United States Small Business Administration, Office of Advocacy, No. 182, Sept. 1997 [Эл. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sba.gov/advo/research/rs182.pdf> (дата обращения 20.08.2010).

*Рукопись статьи поступила в редколлегию 20.10.2010 г.*

© Кравченко Н.А., Кузнецова С.А., Юсупова А.Т., 2011