

УДК 330.341.1

Факторы формирования инновационного стиля поведения российских
малых и средних предприятий.

Кофанова Т.А., Пунанова Т.И.

(Костромской государственный технологический университет)

В статье рассматриваются факторы, как благоприятствующие внедрению инноваций на российских предприятиях, так и препятствующие этому процессу.

Стимулирование инновационного предпринимательства во всех его формах остается важнейшей задачей экономического развития России на современном этапе. В настоящее время по данным экспертных оценок лишь 6,2% промышленных предприятий осуществляют разработку и освоение инноваций[1]. Затраты на НИОКР в России составляют только 10% от всего объема инвестиций, тогда как в Германии – более 50%, в Финляндии – около 70%, во Франции – более 90%. При этом менее 5% российских научных разработок становятся объектами коммерческих сделок [2].

Анализируя различные сценарии инновационного прорыва, эксперты уделяют особое внимание потенциалу малого предпринимательства, в очень незначительной степени реализованного на сегодняшний день. Как констатирует генеральный директор Фонда содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере С.Поляков, сегодня более 70% отечественных малых и средних предприятий работает в торговле и сфере услуг, что ведет к недостаточной развитости секторов с инновационным потенциалом, к которым можно отнести промышленность, информационные технологии, связь и медицину[3]. Кроме того, вклад малого и среднего бизнеса в целом в экономику страны составляет лишь 15% (в ЕС – около 60%), доля занятых в российском малом бизнесе – чуть больше 15% (в ЕС – около 70%). В то же время эксперты все чаще говорят о том, что именно малый бизнес может стать основным полем модернизации, объясняя это тем,

что крупный российский бизнес не заинтересован в инновациях, когда прибыль и так гарантирована (см., например, [4], [5]).

Д.э.н. Гурков И.Б. и д.псих.н. Моргунов Е.Б., исследуя мотивацию к инновациям среди руководителей средних промышленных предприятий, провели опрос, который показал, что инновации рассматриваются руководителями предприятий как средство повышения рентабельности, укрепления репутации фирмы в глазах потребителей, поставщиков и акционеров, повешения конкурентоспособности бизнеса (см. табл.1) [6].

Таблица 1. Доля руководителей фирм, выразивших свое полное согласие с утверждениями относительно целей проведения инноваций в фирме, %

Цель нововведений	Доля, %
Сделать фирму более прибыльной	86
Добиться нового качества ведения бизнеса	83
Оптимизировать деятельность организации	83
Соответствовать новым запросам потребителей	79
Повысить свою репутацию в отрасли	79
Соответствовать новым требованиям законодательства	76
Соответствовать указаниям, поступающим от собственников	69
Найти решение, которое невозможно получить готовым	68
Соответствовать требованиям поставщиков	65
Уйти от конкуренции в «новые просторы бизнеса»	56
Копировать успешные действия конкурентов	48

По данным другой части опроса, которая была призвана выявить уровень воспринимаемой сложности реализации нововведений, разработка и начало производства новых продуктов в представлении руководителей предприятий хлопотное, но не запредельно сложное дело. Гораздо более болезненным оказывается выполнение необходимых внешних взаимодействий (обеспечение финансирования проекта, достижение взаимопонимания с конкурентами, освоение новых каналов сбыта, вербовка

новой рабочей силы и обеспечение синхронной работы смежников (см. табл.2)) [6].

Таблица 2. Воспринимаемая сложность отдельных действий, необходимых при разработке, освоении и выпуске на рынок новых продуктов

Тип действий	Воспринимаемая сложность		
	несложно	умеренно сложно	очень сложно
Обеспечение финансирования нового проекта	12	57	31
Получение доступа к технологии производства	30	51	19
Монтаж, запуск и вывод на проектную мощность новых объектов	18	66	16
Обеспечение рабочей силой соответствующей квалификации	22	54	24
Изменение круга должностных обязанностей	50	44	6
Достижение согласованной работы различных подразделений предприятия	34	58	8
Определение желаемых потребителями спецификаций продукции	40	53	7
Разработка нового товара в соответствии со спецификациями	20	66	14
Достижение требуемого уровня технологической дисциплины	18	70	12

Делая выводы по результатам проведенного опроса, авторы отмечают, что на средних российских предприятиях сложилась вполне благоприятная социально-психологическая атмосфера для разработки и реализации инноваций – в них видят решение как общих проблем бизнеса, так и проблем внутреннего развития и организации фирмы; инновационные мероприятия не окажутся запредельно сложными, а опыт инноваций воспринимается как «окно возможностей» для широкого круга сотрудников фирмы. Авторы опроса полагают, что руководители предприятий интуитивно рассматривают инновационное развитие как единственную альтернативу для преодоления последствий кризиса для российских компаний, не включенных ни в государственно-монополистические структуры, ни в системы бизнеса крупных зарубежных корпораций[6].

Однако, как указывают сами авторы статьи, в 2009 – в первой половине 2010 года у трети обследованных ими компаний инвестиций вообще не было, а уровень инвестиций выше 10% годового оборота фирмы продемонстрировали лишь четверть компаний[6]. Это соответствует данным таблицы 2, согласно которым 88% руководителей рассматривают обеспечение финансирования нового проекта как умеренно (57%) или очень (31%) сложное дело. Что же касается данных таблицы 1, то вряд ли из них можно сделать однозначный вывод о высокой мотивации руководителей предприятий к инновациям, потому что «цель нововведений» - это не то же самое, что «результат нововведений». Дело в том, что, даже осознавая цели инноваций (увеличение прибыли, повышение репутации фирмы и т.д.), руководители ориентируются в принятии своих хозяйственных решений еще и на оценку вероятности достижения целей, имея в виду высокий коммерческий риск нововведений. Таким образом, не только возможности компаний направлять средства на инновации, но и уровень мотивации руководителей предприятий к нововведениям не внушает оптимизма.

Это подтверждается и данными исследований. Так, например, Грасмик К.И. и Терентьева О.А. приводят результаты опроса руководителей малых высокотехнологичных предприятий. Среди факторов, препятствующих инновациям в 2010 году, первое место традиционно занимает недостаток финансовых средств, на втором месте – высокий экономический риск[7]. Кроме этих факторов, руководители указали недостаток квалифицированного персонала, высокую стоимость нововведений, низкий спрос на новые продукты, недостаток информации о новых технологиях и рынках сбыта, неразвитость инновационной инфраструктуры, недостаточность нормативно-правых документов, регулирующих инновационную деятельность, недостаток возможностей для кооперирования с другими предприятиями и научными организациями [7].

Интересные данные о барьерах на пути развития малого инновационного бизнеса приводит в своей статье С.Р. Халимова [8]. Статья

опирается на результаты сравнительного анализа развития малого инновационного предпринимательства в рамках различных национальных инновационных систем – России и США, выполненного коллективом российских и американских ученых под руководством ведущего научного сотрудника ИЭОПП СО РАН д.э.н. Н.А. Кравченко[9]. Препятствия в деятельности малых инновационных предприятий поделены на внутренние, которые вытекают из сути самого малого инновационного бизнеса, и внешние, которые являются признаками конкретной национальной инновационной системы (см. табл.3). В таблице 3 даны рейтинги барьеров, препятствующих созданию и развитию бизнеса в российской и американской инновационных системах (1-ый ранг соответствует наибольшему значению фактора) [8].

Таблица 3. Барьеры на пути развития бизнеса (в скобках – средние оценки)

Барьер	Россия		США	
	создание	развитие	создание	развитие
Б1. Недостаток собственных денежных средств	1 (3,25)	1 (3,06)	1 (4,47)	1 (3,67)
Б2. Недостаток государственной финансовой поддержки	12 (1,50)	13 (1,45)	8 (1,65)	6 (1,89)
Б3. Высокая стоимость нововведений	9 (2,04)	5 (2,20)	4 (2,76)	4 (2,33)
Б4. Низкий платежеспособный спрос на новые продукты	6 (2,21)	4 (2,53)	5 (2,47)	5 (1,94)
Б5. Высокий экономический риск	4 (2,45)	8 (1,94)	3 (3,29)	2 (3,00)
Б6. Длительные сроки окупаемости нововведений	7 (2,20)	10 (1,7)	2 (3,35)	3 (2,78)
Б7. Незрелость рынка технологий	5 (2,22)	5 (1,86)	6 (2,24)	10 (1,61)
Б8. Незрелость инновационной инфраструктуры	10 (1,82)	7 (1,98)	12 (1,06)	11 (1,11)
Б9. Несовершенство законодательства	3 (2,59)	3 (2,74)	13 (0,76)	13 (0,72)
Б10. Недостаток квалифицированного персонала	2 (2,73)	2 (2,90)	10 (1,41)	7 (1,78)
Б11. Недостаток информации о новых технологиях	11 (1,80)	11 (1,54)	11 (1,35)	12 (1,00)
Б12. Недостаток возможностей для кооперирования с другими предприятиями и научными организациями	13 (1,39)	12 (1,48)	9 (1,59)	8–9 (1,67)
Б13. Недостаток информации о рынках сбыта	8 (2,13)	6 (2,14)	7 (1,76)	8–9 (1,67)

Анализируя полученные данные, автор статьи замечает, что препятствия, создаваемые системой, оцениваются как более высокие в России, а связанные с деятельностью субъекта в США. Так, внутренние барьеры – недостаток собственных денежных средств, высокая стоимость нововведений, экономический риск, связанный с нововведениями, длительные сроки окупаемости, получили в США более высокие средние оценки, и только недостаток квалифицированного персонала в среднем оценивается российскими компаниями выше. Однако последний барьер, как справедливо замечает С.Р. Халимова, в значительной мере определяется не только неспособностью конкретной компании привлечь специалистов, но и отсутствием подготовленных специалистов вообще[8]. Внешние барьеры, напротив, существеннее в российской инновационной системе, о чем свидетельствуют более высокие средние значения таких барьеров, как низкий платежеспособный спрос на новые продукты, неразвитость рынка технологий и инновационной инфраструктуры, несовершенство законодательства, недостаток информации о новых технологиях и рынках сбыта. Только недостаток государственной финансовой поддержки и возможностей для кооперирования с другими предприятиями и научными организациями оценивается американскими компаниями выше, чем российскими. Однако, как логично указывает эксперт, это скорее следствие не отсутствия упомянутых барьеров в национальной инновационной системе России, а выработанной способности существовать в таких условиях[8].

Исследование, которое легло в основу статьи, включало также анализ ожидаемых бизнесом мер государственной поддержки. Результаты этого исследования приведены в табл.4[8].

Таблица 4. Рейтинг мер поддержки (в скобках – средние оценки)

Меры поддержки	Россия		США	
	создание	развитие	создание	развитие
Финансовая поддержка	2 (2,78)	7 (2,30)	7 (1,18)	6 (1,17)
Информационная поддержка	1 (2,90)	1 (3,12)	5 (1,47)	7 (1,06)
Создание ассоциаций (отраслевых, региональных, местных)	9 (1,37)	9 (1,98)	6 (1,29)	4 (1,56)
Обучение предпринимательству	3 (2,43)	6 (2,32)	1 (2,71)	2–3 (1,72)
Кооперация с крупными компаниями	7 (1,84)	2 (2,54)	2 (2,00)	1 (1,83)
Кооперация с исследовательскими и образовательными организациями	6 (1,86)	8 (2,27)	3–4 (1,59)	2–3 (1,72)
Поддержка участия в выставках	4 (2,32)	3 (2,53)	3–4 (1,59)	5 (1,28)
Развитие инфраструктуры: технопарки, центры трансфера технологий	5 (2,02)	4–5 (2,35)	8 (0,82)	9 (0,72)
Изменения законодательства	8 (1,81)	4–5 (2,35)	9 (0,65)	8 (0,94)

Как видно из таблицы, российские инновационные компании нуждаются, прежде всего, в информационной поддержке, в то время как американским нужна помощь в обучении предпринимательству и кооперировании с другими частями инновационной системы.

Анализируя особенности российской бизнес-среды, специалисты обращают внимание на крайне слабое развитие инфраструктуры поддержки инновационных проектов (см, например, [6], [7], [10]). Речь идет, в первую очередь, об острой нехватке специализированных фирм, способных выступать субконтракторами по выполнению отдельных работ, связанных с инновационными проектами. В развитых странах данная ниша заполнена большим числом индивидуальных предпринимателей и небольших технологических, инжиниринговых, маркетинговых и дизайнерских фирм, имеющих четкую отраслевую специализацию и способных реализовать «под ключ» каждый из этапов в цикле инновационной деятельности.

Как справедливо отмечает, в частности, Д. Медовников, на современном инновационном рынке заказчик предпочитает покупать уже готовую технологию. Сами конструкторы, изобретатели и ученые чаще всего

не хотят и не умеют заниматься рыночной доводкой своего продукта[10]. Некоторые ученые вообще уверены в практической бесполезности своих открытий. Например, Н. Бор считал, что энергия атома навсегда останется недоступной человеку. Сочетание в одном лице изобретателя и предпринимателя, как, например, у костромского бизнесмена В.В.Михайлова, встречается редко. Следовательно, «вписывать» изобретения в рыночный контекст должны особые люди. В западных источниках их называют инновационными менеджерами или технологическими брокерами. Они представляют собой тип специалистов, связывающих между собой ученых-разработчиков, производителей и инвесторов единую цепочку. В России подобная ниша практически пуста.

Таким образом, по результатам деятельности российских малых предприятий можно сделать вывод о том, что для большинства из них негативные факторы (недостаток финансовых ресурсов, высокий риск нововведений, неразвитость инновационной инфраструктуры, нехватка информации и др.) оказываются более значительными при принятии решений об инновациях, чем положительные (заинтересованность в инновациях). Изменить ситуацию к лучшему возможно, на наш взгляд, сосредоточив внимание регулирующих государственных органов на трех основных направлениях по стимулированию инновационной деятельности малых предприятий:

- 1) повышение доступности финансовых ресурсов (в первую очередь – кредитов);
- 2) информационная поддержка бизнеса;
- 3) помощь фирмам, осуществляющим взаимосвязь между разработчиками новшеств и производителями.

Библиография

1. Цыганов А.Г. Инновации в малом бизнесе / Сайт Правительства РФ / www.innovbusiness.ru

2. Карачаровский В. Развитие сектора НИОКР в России: во главе угла или в последнюю очередь? / [www.old.sibai.ru /content/view/722/852/](http://www.old.sibai.ru/content/view/722/852/)
3. Российская бизнес-газета. - №752(19) от 01.06.2010
4. Зайко А. Стратегия «малой России» / А.Зайко // Эксперт. – 2010. – 4 окт.
5. Гурков И.Б. Политическая микроэкономика, или о роли личностей в модернизации / И.Б. Гурков // Промышленник России. – 2010. – №4. – с.39–41
6. Гурков И.Б., Моргунов Е.Б. Мотивация руководителей средних российских предприятий к инновациям / И.Б. Гурков, Е.Б. Моргунов // ЭКО. – 2011. – №2. – с.84–98
7. Грасмик К.И., Терентьева О.А. Инновационная активность малых высокотехнологичных предприятий России / К.И. Грасмик, О.А. Терентьева // ЭКО. – 2011. – №8. – с.16–34
- 8.Халимова С.Р. Влияние характеристик национальной инновационной системы на особенности развития малого инновационного бизнеса / С.Р. Халимова // ЭКО. – 2011. – №8. – с.35–43
9. Кравченко Н.А., Кузнецова С.А., Юсупова А.Т. Барьеры развития и факторы успеха малого инновационного бизнеса: эмпирическое исследование / Н.А. Кравченко, С.А. Кузнецова, А.Т. Юсупова // Инновационное предпринимательство: барьеры развития и факторы успеха: ст. мат. науч.–практ. конф. / под ред. Н.А. Кравченко, С.А. Кузнецовой, А.Т. Юсуповой. – Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, Сиб. центр прикладных экон. исслед., 2009
10. Медовников Д. Стратегическое сырье / Д. Медовников / www.expert.ru/expert/2000/16/16ex-text1_23662/

Т.А. Кофанова

Т.А.Kofanova

Т.И. Пунанова

Т.I. Punanova