

УДК 334.75

БАРЬЕРЫ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

С. В. АЛЕКСАНДРОВСКИЙ,
кандидат экономических наук,
доцент кафедры маркетинга
E-mail: s.alexandrovsky@gmail.com

Н. Н. БУТРЮМОВА,
преподаватель кафедры
венчурного менеджмента
E-mail: butryumovann@gmail.com

М. Г. НАЗАРОВ,
старший преподаватель кафедры
венчурного менеджмента
E-mail: nazarov.m.g@gmail.com

Национальный исследовательский университет –
Высшая школа экономики, г. Нижний Новгород

Статья посвящена результатам исследования проблем развития инновационного предпринимательства в Нижегородской области. Авторами рассмотрены вопросы защиты и использования интеллектуальной собственности, привлечения финансирования, взаимодействия с поставщиками, информационного обеспечения инновационной деятельности, сотрудничества с другими субъектами инновационной инфраструктуры.

Ключевые слова: малое инновационное предприятие, инфраструктура, барьер, развитие.

В настоящее время создание востребованных инноваций зависит не только от деятельности отдельных игроков рынка, но и от степени взаимодействия этих игроков между собой.

Результаты исследований, регулярно проводимых Организацией экономического развития и сотру-

дничества, НИУ ВШЭ, университетом им. Баумана, ОПORA России и другими организациями [1–7], говорят о том, что малые инновационные предприятия (МИП) регулярно испытывают трудности в процессе взаимодействия с другими участниками инновационного процесса и коммерциализации своих разработок. Это тормозит развитие МИПов и отрицательно сказывается на темпах экономического роста, как регионов, так и России в целом.

Для увеличения конверсии разработок МИПов в инновационные товары, услуги и процессы, реализуемые на рынке, необходимо систематически выявлять барьеры развития и совершенствовать механизмы их устранения или уменьшения негативного воздействия в случае невозможности полной нейтрализации. При этом меры по совершенствованию системы поддержки инновационного предпринимательства должны разрабатываться с

учетом его специфики и характерных особенностей развития.

Инновационная инфраструктура является своеобразным мостом между результатами научных исследований и рынком, государством и бизнесом, включающим в себя целый комплекс направлений по поддержке инновационного предпринимательства в законодательной, организационно-производственной, финансовой, информационной, консалтинговой и образовательной областях.

В результате предварительного изучения организаций Нижегородской области были сделаны выводы о том, что здесь представлены самые разнообразные организации, имеющие своей целью поддержку инновационных предприятий в организационно-производственной, финансовой, информационной, консалтинговой и образовательной сферах. Но в настоящее время нет данных, касающихся степени взаимодействия организаций с инновационными предприятиями области, степени соответствия предоставляемых услуг потребностям клиентов и степени удовлетворенности существующими услугами.

Поэтому необходимо выявить ключевые проблемные зоны (производство, финансы, маркетинг и т. п.), а также конкретные барьеры, препятствующие развитию МИПов как на региональном, так и на федеральном уровне применительно к этой области.

Для выявления проблемных зон и барьеров развития инновационного предпринимательства в Нижегородской области в первой половине 2011 г. проектно-учебной лабораторией «Управление инновационными системами» (ЛУИС) НИУ ВШЭ – Нижний Новгород проводилось исследование МИП, в результате которого были выявлены проблемы функционирования инновационной инфраструктуры в регионе.

Гипотезой исследования являлось предположение о том, что, несмотря на достаточно развитую инновационную инфраструктуру в области, относительно других регионов страны, существует ряд барьеров, препятствующих эффективному взаимодействию инновационных предприятий и субъектов инновационной инфраструктуры.

Целью исследования было выявление проблем развития инновационного предпринимательства в регионе.

Объектами исследования являлись МИПы Нижегородской области.

Предмет исследования – взаимодействие МИПов с другими субъектами инновационного процесса.

Список участников опроса был сформирован при помощи базы данных МИПов, созданной в Нижегородской области силами НИУ ВШЭ – Нижний Новгород и министерства поддержки и развития малого предпринимательства, потребительского рынка и услуг Нижегородской области.

Выборка исследования – простая – случайная. Из базы МИПов случайным образом было выбрано 70 компаний, каждой из которых был направлен телефонный запрос на участие в исследовании. В результате отбора в исследовании согласились принять участие 35 компаний. В ходе опроса были собраны 32 анкеты. В дальнейшую обработку принято 30 анкет.

Исследование проводилось методом личного формализованного интервью по заранее разработанной анкете. Заполнение анкеты осуществлялось респондентами самостоятельно в присутствии интервьюера.

Профиль деятельности участников опроса. В результате исследования был выявлен профиль участников опроса:

- вид деятельности;
- организационно-правовая форма;
- отрасль;
- возраст;
- размер компании.

Участникам опроса был задан вопрос: «Какими видами инновационной деятельности занимается Ваша компания в настоящее время?». Результаты ответа представлены на рис. 1.

Из диаграммы видно, что большинство компаний занимается исследованием и разработкой, продажей и производством инновационных продуктов, и небольшое количество компаний занимается деятельностью, связанной с патентами и лицензированием. Можно сделать вывод, что сфера лицензирования и трансфера технологий еще слабо развита в регионе.

В результате опроса были получены данные о возрасте опрошенных компаний: более трети всех опрошенных компаний находятся на рынке менее трех лет, а общая доля компаний моложе пяти лет составляет 57,1% (табл. 1).

Исследованиями и разработкой больше занимаются либо очень молодые компании, либо фирмы, возрастом более десяти лет. Компании от пяти до десяти лет меньше занимаются производством и продажей инновационной продукции. Стоит отметить, что компании возрастом до трех лет уже осуществляют продажу инновационной продукции так же, как и компании возрастом более 10 лет.

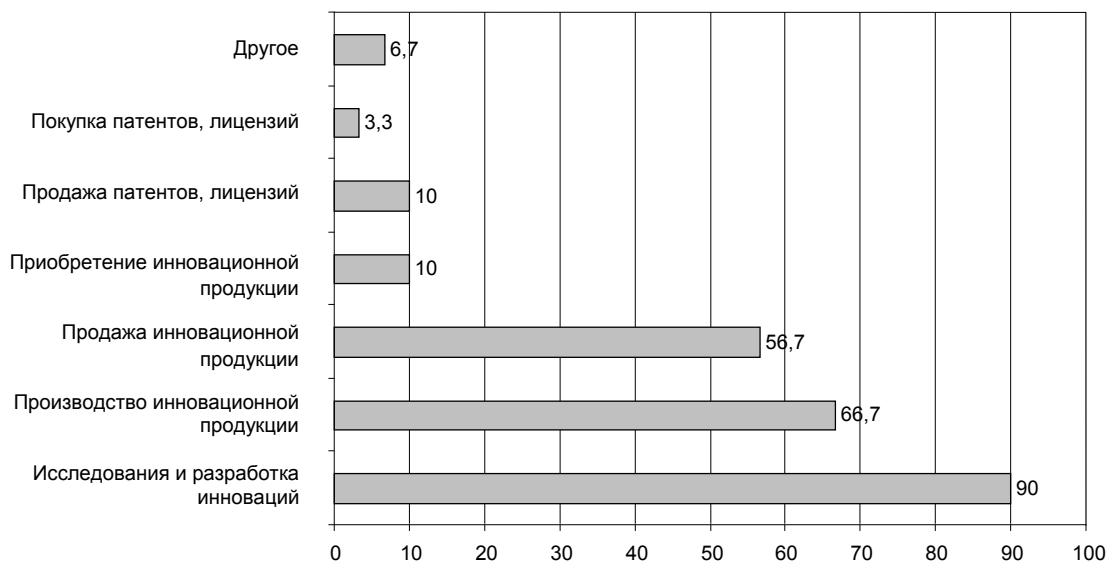


Рис. 1. Профиль инновационной деятельности, %

Таблица 1
Возраст компании в зависимости от вида деятельности, % ответивших на вопрос

Вид деятельности	Возраст компании, лет			
	До 3	От 3 до 5	От 5 до 10	Боле 10
Исследования и разработка инновационной продукции	30,77	26,92	11,54	30,77
Производство инновационной продукции	30	30	10	30
Продажа инновационной продукции	35,29	23,53	5,88	35,29
Покупка инновационной продукции	33,33	0	0	66,67
Покупка лицензий	100	0	0	0
Продажа лицензий	100	0	0	0
Другое	0	0	100	0

По численности сотрудников опрошенных МИПов получены следующие результаты:

- менее 5 человек – 46,4%;
- от 6 до 15 чел. – 32,1%;
- от 16 до 50 чел. – 14,3%;
- более 51 чел. – 7,2%.

Таким образом, численность сотрудников 78,5% опрошенных компаний составляет до 15 чел., т.е. большинство малых инновационных предприятий относятся к категории микропредприятий.

Принадлежность МИП к видам экономической деятельности представлена на рис 2. Большинство компаний (48,1%) занимается приборостроением и IT-тех-

нологиями. Подобное распределение характерно и для общемирового рынка.

Интеллектуальная собственность. Этот блок описывает отношение участников опроса к использованию сторонних разработок, а также защите интеллектуальной собственности. По полученным данным можно сделать вывод, что большинство опрошенных компаний (86,7%) используют свои собственные разработки, лишь третья часть компаний (33,3%) используют разработки сторонних организаций (рис. 3). Стоит отметить слабое взаимодействие с регионами России и зарубежными партнерами по вопросам приобретения и продажи интеллектуальной собственности. Это говорит о том, что в регионе не работает модель открытых инноваций, которая уже давно принята лидерами различных рынков.

Большинство опрошенных респондентов отметили недостаток финансирования или невозможность получения патента. Эта процедура является

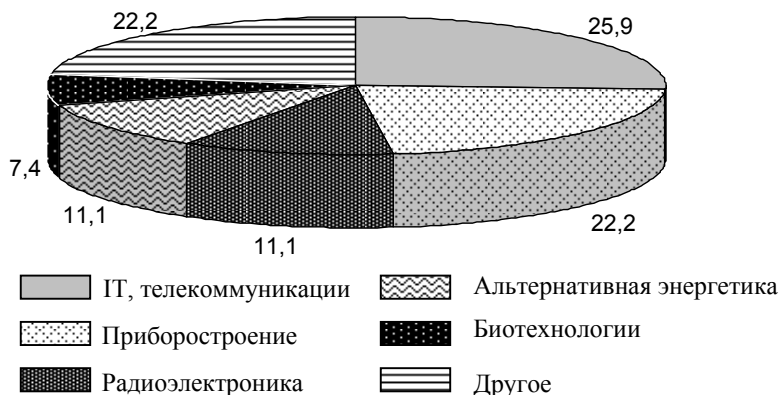


Рис. 2. Распределение опрошенных компаний по видам экономической деятельности, %

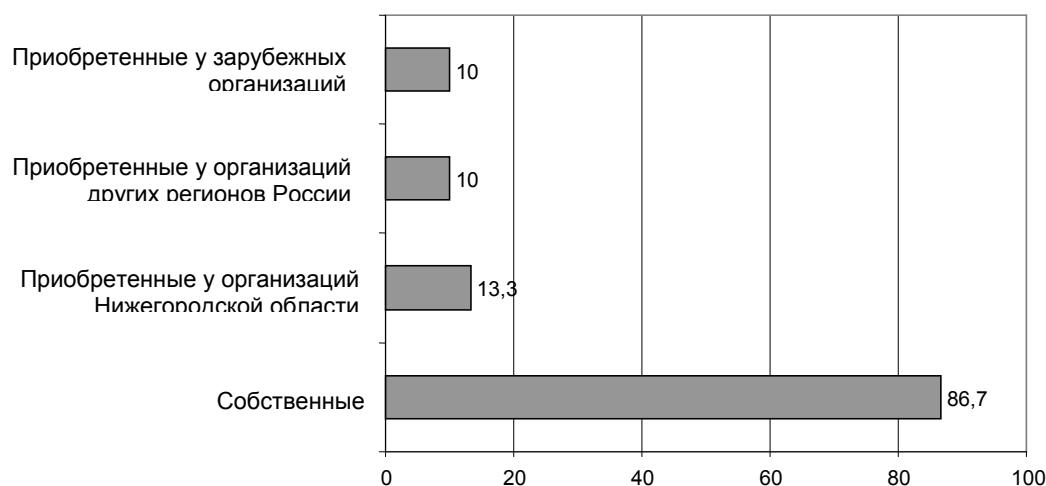


Рис. 3. Использование разработок в деятельности МИПов, %

длительной, более того, нечетко сформулирован механизм получения патентов. Также респондентами было отмечено низкое качество предоставляемых услуг в этой области. В качестве основной проблемы респонденты выделили несовершенство существующего законодательства. В целом были выделены следующие основные проблемы при приобретении или защите используемых разработок:

- длительность процедуры получения патента;
- значительная стоимость регистрации (патентования);
- большое количество разрозненных инстанций для прохождения регистрации (патентования);
- отсутствие четкого механизма защиты авторских прав, регистрации торговых марок и названий;
- несовершенство законодательства, стимулирующего внедрение инноваций, а также в сфере

защиты интеллектуальной собственности, которое приводит к низкой степени ее защиты;

- отсутствие сырьевой базы, блокирование областной администрацией лесного кодекса;
- отсутствие финансирования для лицензирования опытного образца, проведения дополнительных испытаний, расширения модификаций выпускаемого оборудования, продвижения продукции на рынок;
- недостаточное количество квалифицированных специалистов в сфере защиты интеллектуальной собственности, низкое качество услуг патентных поверенных;
- сложности при подаче заявки на патент в начале НИОКР. К окончанию НИОКР заявка неактуальна, так как результат НИОКР не соответствует запланированному.

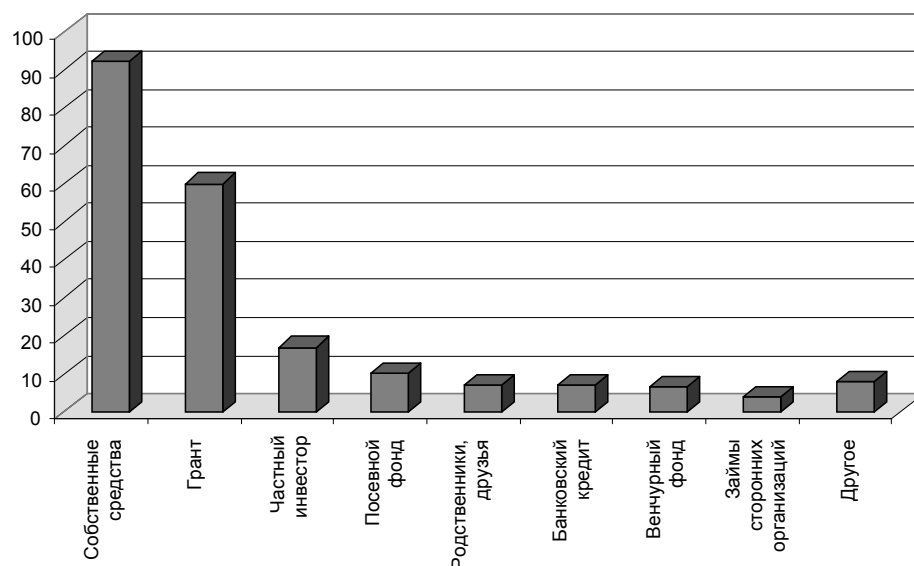


Рис. 4. Источники привлечения финансовых средств по предыдущему опыту работы МИП, %

Финансирование. Этот блок вопросов описывает отношение и предпочтения участников опроса к разным источникам финансирования своей деятельности. Вопросы касались предыдущего опыта привлечения финансирования и его планируемых источников. Результаты по предыдущему опыту привлечения финансирования в МИП представлены на рис. 4. Наиболее распространенными ответами были использование собственных средств и средств предприятия, получение государственного гранта или субсидии и привлечение

бизнес-ангела. Почти все руководители опрошенных компаний (86,7%) предпочитают финансировать деятельность компании из собственных средств. В качестве других ответов респонденты отметили: доходы компании, заказы на проведение НИОКР со стороны зарубежных и российских организаций.

Ответы респондентов на вопрос о планируемых источниках привлечения финансирования в проект представлены на рис. 5. В настоящее время в качестве основного источника финансирования руководители опрошенных компаний рассматривают наряду с собственными средствами и грантами возможность получения финансирования из венчурного фонда. Таким образом, можно сделать вывод, что грантовые программы являются востребованными среди инновационных предприятий. Такие новые для инноваторов финансовые механизмы, как венчурный или посевной фонды, только начинают завоевывать рынок. Эти инструменты довольно медленно приживаются в инновационной системе региона, так как для успешного их внедрения требуются истории успеха (профинансированные компании). Сейчас такие примеры есть, поэтому инноваторы начинают доверять им и рассчитывать на поддержку.

В рамках исследования респондентам предлагалось выделить основные проблемы, с которыми они столкнулись при привлечении средств. Среди основных проблем, при привлечении грантовых средств респонденты выбрали долгое их ожидание и малый объем финансирования. Также респонденты, рассматривающие гранты в качестве основного источника финансирования, отмечают в своих ответах, что у них недостаточно знаний или средств для составления грамотного бизнес-плана или заявки. В целом были выделены следующие проблемы с привлечением грантов:

- долгое ожидание средств;
- коррупция;

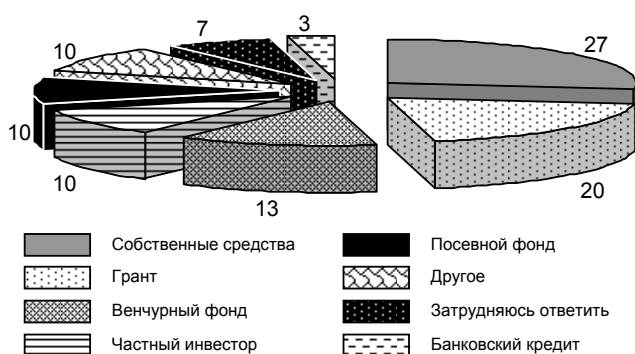


Рис. 5. Источники финансирования в настоящее время, %

- малый объем финансирования;
- нарушение сроков предоставления средств;
- сложности при составлении заявки.

При использовании собственных средств респонденты отмечали следующие трудности: недостаточное количество средств и долгое их ожидание (дебиторская задолженность).

При привлечении средств от частного инвестора респонденты выделили следующие проблемы:

- длительность ожидания средств;
- возникающие юридические разногласия между потенциальными акционерами;
- небольшой объем финансирования и нарушение сроков предоставления средств.

Более того, четвертая часть респондентов подчеркивает, что сложно найти частного инвестора, готового предоставить необходимый объем финансирования.

Те респонденты, которые имеют опыт привлечения средств от посевного фонда, отметили долгое ожидание средств, небольшой объем финансирования, запрос большой доли за инвестиции, а также юридические разногласия с инвестором.

При привлечении средств от родственников и друзей единственным негативным фактором выступает небольшой объем средств.

В качестве проблемных зон привлечения банковских займов выделены следующие:

- высокие процентные ставки;
- долгое ожидание средств;
- юридические разногласия с банком;
- нарушение сроков предоставления средств;
- малый объем финансирования.

При привлечении средств от венчурных фондов респонденты отметили долгое их ожидание, а также малый объем. Кроме того, отмечена возможность возникновения юридических разногласий с управляющей компанией венчурного фонда.

Услуги поставщиков. Этот блок описывает отношение и предпочтения участников опроса к выбору и работе с поставщиками. География поставщиков, опрошенных МИП:

- Нижегородская область – 33,3 %;
- другие регионы (удаленные от Нижегородской области) – 23,3 %;
- зарубежные поставщики – 20 %;
- соседние регионы – 6,7 %.

Затруднились ответить на вопрос 10%, не работают с поставщиками, так как у компании есть все необходимое, – 6,7%.

Таким образом, третья часть опрошенных преимущественно работает с поставщиками из Нижегородской области, 50% сотрудничает с поставщиками из сопредельных и удаленных регионов, а также с зарубежными партнерами. Это может свидетельствовать о том, что далеко не все необходимые товары и услуги производятся местными поставщиками или сотрудничество с ними по различным причинам менее выгодно.

Основными направлениями сотрудничества МИП с поставщиками являются:

- сырье (комплектующие) для производства – 58,6%;
- компьютерное оборудование, программное обеспечение – 34,5%;
- производственное оборудование – 31%;
- услуги (связанные с основной деятельностью, производством) – 13,8%;
- другие направления – 10,3%.

Основные отношения у МИПов с компаниями-партнерами складываются по поводу приобретения материальных средств (сырье, компьютерное оборудование, программное обеспечение, производственное оборудование). К услугам сторонних организаций прибегают 13,8% опрошенных, что может свидетельствовать о неразвитости инновационной инфраструктуры (компании в основном стремятся реализовать производственный цикл самостоятельно).

Основными критериями при выборе поставщика являются:

- скорость поставки – 55,2%;
- стоимость поставляемых товаров (услуг) – 51,7%;
- территориальная близость поставщика – 27,6%;
- наличие полного ассортимента необходимых товаров (услуг) – 24,1%;
- поставка в небольших объемах (мелкими партиями) – 20,7%;
- гибкость сроков поставки – 17,2%;
- условия предоставления кредита (отсрочки платежа, рассрочки) – 10,3%;
- возраст компании поставщика (опыт работы на рынке) – 6,9%;
- скорость внесения изменений (модификации) в поставляемые товары (услуги) – 6,9%;
- консультации от поставщика по использованию поставляемой продукции – 6,9%;
- другие критерии – 13,8%¹.

¹ Здесь и далее если сумма ответов более 100%, следовательно, респондент мог выбрать несколько вариантов ответов.

Среди критериев выбора поставщиков наиболее важными, по мнению представителей МИПов, являются скорость поставки и стоимость товаров/услуг. Эти критерии стали наиболее популярными, поскольку малые предприятия слабо обеспечены финансовыми ресурсами. Задержка поставок, как правило, приводит к увеличению сроков реализации проекта и, как следствие, к увеличению издержек. Для 27,6% опрошенных важным является критерий территориальной близости поставщика, для 24,1% – наличие полного ассортимента необходимых товаров. Эти требования к поставщикам также являются логическим следствием особенностей МИПов: предприятия пытаются оптимизировать свои затраты на производство. Прочие критерии представляют важность для менее 10% респондентов.

В ходе опроса были выявлены услуги сторонних организаций (компаний, частных лиц), которые являются для МИП наиболее востребованными в настоящее время:

- продвижение компании, товаров (услуг) – 66,7%;
- продажи товаров (услуг), производимых компанией, – 43,3%;
- юридическое сопровождение деятельности, в том числе защита интеллектуальной собственности, – 26,7%;
- проведение исследований рынка – 23,3%;
- подбор персонала – 16,7%;
- составление инвестиционных предложений, бизнес-планов, презентаций – 16,7%;
- производство продукции компании – 16,7%;
- предоставление кредита (займа) – 10%;
- управление финансами и бухгалтерией – 10%;
- консалтинг в области управления компанией – 10%;
- поиск и аренда помещений – 3,3%;
- лизинг оборудования – 3,3%;
- образовательные услуги – 3,3%;
- другие услуги – 20%.

Для 2/3 респондентов наиболее востребованными являются услуги по продвижению компании, для 43,3% – услуги продвижения продукта компании. Это говорит о том, что эти задачи своими силами компании решить не в состоянии. При этом услуги, связанные с обеспечением производственной деятельности компании, представляют интерес для меньшей группы опрошенных. Следовательно, сотрудники МИПов являются экспертами в области техники и производства, но им не хватает навыков

в других аспектах ведения бизнеса (маркетинг, юридическое обеспечение, кадровое обеспечение, финансовое обеспечение).

Получение информации. Данный блок описывает предпочтения участников опроса по видам и источникам получаемой информации.

Информацию, необходимую для работы, опрошенные предпочитают получать из следующих источников:

- личные контакты (связи) – 86,7%;
- электронные СМИ – 73,3%;
- электронные ресурсы правительственных и общественных организаций – 50%;
- печатные СМИ – 26,7%;
- другие электронные ресурсы – 10%, в том числе: базы данных – 3,3%, медицинские сайты – 3,3%, сайты конкретных компаний – 3,3%, Yandex, Google – 3,3%;
- другие источники – 10%.

Большинство респондентов предпочитают использовать личные связи и электронные СМИ. Лишь половина всех опрошенных прибегает к помощи официальных правительственных и других государственных и общественных ресурсов в сети Интернет для получения нужной информации. Это может свидетельствовать как об отсутствии доверия к официальным источникам, так и о недостаточной осведомленности аудитории о контенте, предоставляемом этими организациями.

В настоящее время в России идет процесс формирования культуры работы с информацией среди МИПов – компании формируют пул источников, которые они знают, которым доверяют и, главное, пользуются в повседневной работе для принятия решений и т.п. Тот факт, что, по данным опроса, каждая вторая компания ориентирована на собственные источники информации, а также избранные электронные и печатные СМИ, свидетельствует о том, что компании часто предпочитают справляться своими силами, нежели прибегать к информационной поддержке со стороны государственных или общественных структур.

Следует отметить, что печатными СМИ пользуются менее третьей части респондентов, а электронными – более 70%. Это подтверждает стремление МИПов к получению наиболее актуальной информации в режиме реального времени.

В ходе опроса были определены типы информации, которой больше всего не хватает для работы, а именно информация:

- о формах государственной поддержки компании (организации проекта) – 36,7%;
- о поставщиках и потенциальных покупателях – 36,7%;
- о законодательном регулировании инновационной сферы – 33,3%;
- о способах привлечения финансирования в компанию (организацию, проект) – 30%;
- о способах поиска и привлечения специалистов для осуществления инновационной деятельности – 26,7%;
- о проводимых выставках, ярмарках и других мероприятиях на тему инноваций – 20%;
- о деятельности бизнес-инкубаторов, технопарков, финансовых структур и т.п. – 16,7%;
- о деятельности общественных организаций, область интересов которых находится в инновационной сфере, – 6,7%;
- об образовательных программах, посвященных управлению инновациями, – 3,3%.

Затруднились ответить на этот вопрос 3,3% респондентов, а 16,7% заявили, что у них есть вся необходимая для работы информация.

Наибольший нереализованный спрос компании предъявляют к информации о формах господдержки предпринимательства, поставщиках и потребителях, финансировании и законодательном регулировании инновационной деятельности. Половина респондентов отметила, что пользуется интернет-ресурсами государственных и общественных организаций. При этом треть из них заявила о недостатке информации о формах господдержки компаний и почти столько же – о законодательном регулировании. Среди тех, кто не пользуется интернет-ресурсами государственных и общественных организаций в качестве источников информации, нехватку информации о формах господдержки компаний и законодательном регулировании отметили более 30%. Таким образом, сам факт использования официальных интернет-ресурсов для распространения информации не решает проблемы информационной обеспеченности МИПов.

У государственных и общественных организаций в настоящее время есть возможность репозиционирования в качестве информационного центра, поскольку среди пользователей электронных СМИ каждый третий респондент также испытывает нехватку этой информации. Государственным и общественным организациям необходимо обратить пристальное внимание на распространяемый ими

контент (в особенности в формах поддержки и правовом регулировании), его доступность, структуру, частоту обновления и т. п.

Нехватку информации МИПы также испытывают и о рынке, на котором работают. В особенности это проявляется в отношении поставщиков и покупателей. Так считают более 30% опрошенных. Отсутствие полной информации обо всех потенциальных участниках производственно-сбытовой цепи ограничивает возможности компании. Возможным способом разрешения этой информационной проблемы может стать создание реестра поставщиков для нужд МИПов, а также посреднических структур (например, на базе действующих технопарков) для поиска поставщиков.

Что касается потенциальных клиентов, то компаниям необходимо усилить маркетинговую проработку собственного бизнеса. Сделать это можно при помощи образовательных программ, в том числе федеральных программ удаленного обучения через Интернет (например, в формате вебинаров или телеконференций), когда компании могут получать необходимые знания без отрыва от работы.

Недостаточность информации о способах привлечения финансирования в компанию отметила третья часть опрошенных. Среди тех, кто пользуется электронными СМИ правительственных и общественных организаций в качестве источника информации, нехватку информации о финансировании отметили всего 20% опрошенных, в то время как среди тех, кто не пользуется этим типом СМИ, нехватку информации испытывают почти половина опрошенных. Таким образом, использование официальных источников для распространения информации о формах финансирования инновационной деятельности оказывает положительное влияние на осведомленность МИПов о способах привлечения финансирования в компанию.

Также следует отметить, что среди пользователей электронных СМИ доля респондентов, испытывающих нехватку информации о способах привлечения финансирования в компанию, в два раза выше, чем среди тех, кто не использует электронные СМИ. Таким образом, использование электронных СМИ оказывает негативный эффект на осведомленность о способах финансирования. Это может свидетельствовать об ограниченной компетентности электронных СМИ в предоставлении необходимой информации, а также низком уровне развития так называемых сообществ практики по вопросам

малого инновационного предпринимательства на базе действующих СМИ (не способных вносить коррективы в распространяемую информацию).

Сотрудничество с другими субъектами инновационной инфраструктуры. Этот блок описывает направления взаимодействия МИПов по трем видам деятельности в период с 2008 по 2010 г.:

- исследования и разработки (ИР) инновационных идей;
- производство инновационных продуктов;
- коммерциализация инноваций (маркетинг, продажи, распространение и т. п.).

Частота сотрудничества МИП с внешними партнерами в зависимости от вида деятельности представлена на рис. 6.

На этапе исследований и разработок компании регулярно сотрудничают с наибольшим числом субъектов инновационной инфраструктуры. При этом чаще остальных МИПы сотрудничают с клиентами и университетами.

Сотрудничество с клиентами указывает на потребительскую ориентацию (consumer-lead) МИПов при выходе на рынок. При этом сотрудничество именно с этой группой остается стабильно высоким и на последующих этапах. Таким образом, сотрудничество с клиентами не носит разового характера и учитывается на каждом этапе жизненного цикла коммерциализируемых инновационных решений.

Сотрудничество с университетами, а также с конструкторскими бюро и НИИ по вопросам исследований и разработок может свидетельствовать о благоприятном тренде в работе МИПов, направленном на усиление научно-исследовательской проработки выводимых на рынок решений (товаров и услуг). Это также способствует увеличению связей бизнеса и научно-исследовательской среды, что обеспечивает устойчивое развитие национальной инновационной системы.

Следует отметить сотрудничество компаний с поставщиками еще на этапе исследований и разработок. В условиях ограниченных возможностей производства инновационной продукции, в особенности мелкосерийного производства результатов опытно-конструкторских работ, компании предпочитают начинать решать эту проблему заранее, еще до наступления производственного этапа.

На этапе производства МИПы регулярно сотрудничают с меньшим числом субъектов, по сравнению с предыдущим этапом. Основное внимание компании сосредотачивают на поставщиках



и клиентах как ключевых звеньях производственно-сбытовой цепи на данном этапе.

На этапе коммерциализации МИПы продолжают регулярное сотрудничество с клиентами, а также прибегают к помощи инкубаторов и технопарков. Компании также сотрудничают с университетами, вероятно через центры трансфера технологий, а также университетские инкубаторы и другие аналогичные структуры, где они могут получить необходимую им поддержку по вопросам маркетинга, управления и т. п.

На этом этапе компании почти не прибегают к помощи маркетинговых и консалтинговых агентств, вероятно ввиду ограниченности бюджетов. Возможно, МИПы компенсируют этот недостаток за счет услуг, предоставляемых технопарками и инкубаторами бесплатно или при минимальных затратах.

На всех этапах компании редко сотрудничают с финансовыми структурами, маркетинговыми и кадровыми агентствами. Это свидетельствует о существовании ограничений для МИПов в использовании возможностей сложившейся инновацион-

ной инфраструктуры, что может быть вызвано как нежеланием самих компаний, так и объективными причинам неудовлетворительного качества предоставляемых услуг, а также их стоимости.

Рекомендуется проводить регулярный мониторинг осведомленности МИПов о возможностях субъектов инновационной инфраструктуры в предоставлении необходимых услуг, а также их качественной составляющей, обеспечивающей соответствие результатов работы сторонних компаний ожиданиям МИПов. Такой мониторинг может проводиться профильными университетами, а также правительственными структурами поддержки малого предпринимательства в регионах.

Данные по сотрудничеству малых инвестиционных предприятий со сторонними организациями на каждом из трех этапов представлены в табл. 2.

В результате проведенного исследования были выявлены проблемы, с которыми столкнулись МИПы при организации производства и/или продаже инновационных товаров (услуг). Ответы были разделены на общие блоки:

а) рынок:

Таблица 2

Частота сотрудничества с другими компаниями по вопросам исследований и разработок, производства и коммерциализации инноваций в 2008–2010 гг.

Компания	Частота сотрудничества		
	Исследования и разработки	Производство инновационных продуктов	Коммерциализация инноваций
Поставщики сырья и оборудования	2,38	2,58	1,91
Клиенты	2,46	2,39	2,64
Конкуренты	2	1,68	1,73
Торговые, промышленные и отраслевые ассоциации	1,53	1,53	1,92
Университеты	2,32	1,9	2
НИИ, конструкторские бюро	2,05	1,68	1,64
Организации поддержки бизнеса и предпринимательства	2,05	1,78	1,93
Бизнес-инкубаторы, технопарки	2,08	1,75	2,13
Финансовые организации (в том числе банки)	1,21	1,35	1,36
Консалтинговые компании	1,17	1,06	1,2
Маркетинговые агентства	1,11	1,06	1,2
Кадровые агентства	1,22	1,06	1,2
Грантовый /посевной фонд	2,09	1,74	1,92
Венчурный инвестор	1,68	1,33	1,91

- отсутствие доверия со стороны клиентов, так как компания недавно на рынке и мало проектов;
- низкий уровень компетенции заказчика;
- нежелание клиентов переключаться на инновационные продукты;
- нет спроса на инновации, сложный вход на рынок, так как он олигополен;

б) продвижение:

- сложности с рекламой и продвижением инновационной продукции;
- отсутствие средств на продвижение инновационной продукции;

в) производство:

- отсутствие небольших компаний с полным производственным циклом;
- производство в этой стране никому не нужно;
- мало подрядных организаций;

- дефицит высококвалифицированных кадров;
- г) прочее:
 - сложность с таможенным оформлением продукции;
 - низкая бизнес-культура;
 - высокий уровень коррупции;
 - длительность разработки продуктов для сельского хозяйства, особенно растениеводства;
 - слабая поддержка со стороны государства.

В целом МИПы указывают на типичные проблемы, связанные с отсутствием спроса на инновационную продукцию, неразвитость финансовой инфраструктуры для инновационного предпринимательства, трудности размещения производства на мощностях сторонних компаний-подрядчиков, дефицит кадров, низкий уровень развития бизнес-культуры, высокий уровень коррупции и слабая поддержка государства.

Продвижение. Данные, описывающие предпочтения участников опроса по выбору инструментов продвижения компании и продуктов на рынок, приведены на рис. 7. Личными связями, сайтом и мероприятиями в качестве инструментов продвижения пользуются более 70% опрошенных МИПов. Этот набор является закономерным, поскольку требует меньших затрат по сравнению с другими инструментами. Более половины опрошенных используют не более четырех инструментов для продвижения. Также есть группа МИПов (почти 20%), которые пользуются шестью инструментами одновременно. Возможно, компаниям следует более взвешенно подходить к использованию различных инструментов, так как число задействованных средств коммуникации оказывает влияние на внимание компании к каждому из них в отдельности и может отрицательно сказаться на эффективности и удовлетворенности от его использования ввиду ограниченности ресурсов МИПов.

По данным исследований американских компаний малого бизнеса, большинство из них предпочитают пользоваться электронной рассылкой, сайтом и управлением слухами. При этом на американском рынке электронная почта является основным инструментом продвижения, в то время как в России почту для продвижения используют чуть более третьей части респондентов. Это свидетельствует о недостаточном уровне компетентности нижегородских МИП для использования инструментов работы с базой данных.

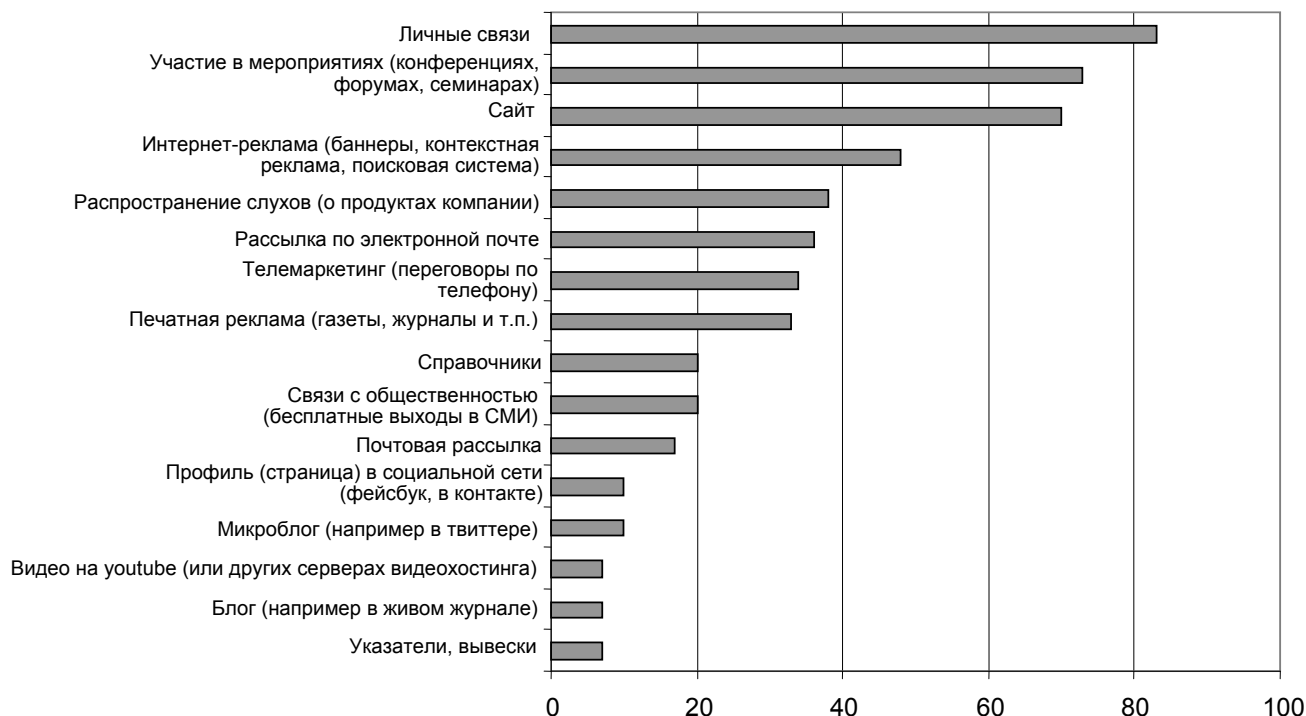


Рис. 7. Инструменты продвижения, используемые малыми инвестиционными предприятиями, %

Для распространения информации об эффективности использования конкретных инструментов продвижения необходимо использовать ресурсы электронных и других СМИ, опыт зарубежных компаний, а также методики применения инструментов на разных этапах работы МИПов.

Сравнение данных, полученных по МИП в Нижегородской области и в США, представлено на рис. 8.

Выводы по исследованию. Существует ряд барьеров развития инновационного предпринимательства в Нижегородской области. Слабо развиты механизмы трансфера технологий и знаний. Не развит рынок интеллектуальной собственности.

Одним из основных барьеров развития является неразвитость финансовой инфраструктуры. Большинство опрошенных компаний финансируют свою деятельность за счет собственных средств и грантов. Существует ряд проблем во взаимодействии с институциональными и частными инвесторами: отсутствие доверия, непрозрачность механизмов принятия решений.

В плане производственной инфраструктуры обнаружено, что далеко не все необходимые товары и услуги производятся местными поставщиками, или сотрудничество с ними, по различным причинам менее выгодно. К услугам сторонних органи-

заций прибегает 13,8% опрошенных, т.е. МИПы стремятся реализовать производственный цикл самостоятельно.

Для большинства респондентов наиболее востребованными являются услуги продвижения продукта компании.

С точки зрения информационного обеспечения инновационной деятельности выявлено, что уровень доверия к официальным источникам низкий, осведомленность аудитории о контенте, предоставляемая этими организациями, недостаточная. Обмен информацией в целом в сообществе недостаточно эффективный.

При исследовании взаимодействия МИПов с другими субъектами инновационной инфраструктуры обнаружено, что на всех этапах происходит сотрудничество с научными организациями и клиентами. Однако компании редко сотрудничают с финансовыми структурами, маркетинговыми и кадровыми агентствами.

Таким образом, существует ряд проблем развития инновационного предпринимательства в регионе, которые требуют системного решения.

Авторами исследования предлагаются рекомендации, реализация которых позволит улучшить ситуацию в сфере поддержки инновационных предприятий.



Рис. 8. Инструменты продвижения, используемые малыми инвестиционными предприятиями в Нижегородской области и США, %

Для решения проблем с *управлением интеллектуальной собственностью* необходимо субсидировать услуги патентных поверенных для МИП. Также необходимо применять работающие во всем мире механизмы трансфера технологий, при которых консалтинговая компания не требует оплаты своих услуг, а приобретает долю в молодом предприятии. Это позволяет максимально повысить качество оказываемых услуг и стимулировать инновационное предпринимательство. При вузах и исследовательских институтах должны быть созданы центры трансфера технологий.

При решении выявленных проблем с *привлечением финансирования в проект* необходимо для повышения эффективной работы грантовой программы «Старт» Фонда содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере более тщательно отбирать проекты для финансирования. Для этого в состав жюри должны входить в большем количестве частные инвесторы, собственники бизнеса, опытные топ-менеджеры, которые могут оценить, в каком сегменте рынка будет востребована та или иная разработка. Что касается объемов финансирования, необходимо

организовывать посевной фонд, ориентированный именно на финансирование проектов, получивших гранты по программе «Старт» и у которых есть перспективы роста и развития. Для повышения активности частных инвесторов необходимо обеспечить инвестиционный процесс налоговыми льготами как для инвесторов, так и для МИП, а также привлекательными правовыми условиями для всех участников инновационного процесса.

В результате проведенного исследования было выявлено, что основные отношения у МИП с компаниями-партнерами складываются по поводу материальных продуктов (сырье, компьютерное оборудование, программное обеспечение, производственное оборудование). К услугам сторонних организаций прибегают только 13,8% респондентов. Выяснилось, что на рынке существует недостаток предложения услуг для МИП по следующим направлениям:

- продвижение компании, товаров (услуг);
- юридическое сопровождение деятельности, в том числе защита интеллектуальной собственности;
- проведение исследований рынка;
- поиск и подбор персонала;

- составление инвестиционных предложений, бизнес-планов, презентаций;
- производство (мелкосерийное).

Так как большинство описанных услуг можно отнести к консалтинговой деятельности, то в качестве рекомендаций можно предложить консалтинговым агентствам разделять риски клиентов, т.е. часть суммы за оказанные услуги взимать только при условии достижения желаемого результата: определенное количества новых клиентов, привлечение финансирования и т.д. Данная стратегия во многом поможет повысить качество, оказываемых консалтинговых услуг.

Кроме того, необходимо создавать консалтинговые центры на базе вузов и исследовательских институтов для поддержки внутренних проектов. Это может быть субсидирование или грантовая помощь МИП для оплаты услуг сторонних организаций в области консалтинга или проведения коучинговых программ.

В результате проведенного исследования были выявлены следующие потребности в информации:

- формы государственной поддержки;
- поставщики и потенциальные покупатели;
- законодательное регулирование инновационной сферы;
- способы привлечения финансирования;
- способы поиска и привлечения специалистов;
- выставки, ярмарки и другие мероприятия;
- деятельность элементов инновационной инфраструктуры.

Для удовлетворения данной потребности можно предложить несколько направлений развития информационной инфраструктуры:

- интенсификация усилий по продвижению и позиционированию официальных источников в качестве информационных центров по предоставлению наиболее актуальной информации из первых рук: результаты исследований и данные статистики, официальные документы и комментарии экспертов и т.п.;
- использование сетевых принципов для сбора и распространения информации, когда участники одной сети (одного сообщества) делятся собственным опытом получения финансирования из конкретных источников.

Регулярный мониторинг осведомленности МИПов о возможностях субъектов инновационной инфраструктуры в предоставлении необходимых услуг, а также их качественной составляющей, обеспечивающей соответствие результатов работы сторонних компаний ожиданиям МИПов. Создание баз данных, как участников инновационного процесса, так и инновационных разработок, предложений, заказов.

Предлагаемые мероприятия по совершенствованию инновационной инфраструктуры носят рекомендательный характер и требуют дополнительных исследований. Они будут полезны для государственных структур, принимающих участие в инновационной политике, вузов, вовлеченных в разработку и продвижение инноваций, активным элементам инновационной инфраструктуры региона, а также самим МИП.

Список литературы

1. Европейская статистика по инновациям – 2009. URL: <http://www.proinno-europe.eu/sites/default/files/page/10/03/I981-DG%20ENTR-Report%20EIS.pdf>.
2. Европейская статистика по инновациям – 2010. URL: http://www.proinno-europe.eu/sites/default/files/docs_EIS2010/IUS_2010_final.pdf.
3. Индикаторы инновационной деятельности 2009: стат. сборник. М.: ГУ-ВШЭ, 2009.
4. Конкурируя за будущее сегодня: новая инновационная политика для России. URL: http://opora.ru/upload/Reserch/OporaRossii-2010_Konkuriruya.pdf.
5. Осеннее исследование поведения малого бизнеса. Констант контакт. США, 2010. URL: <http://img.constantcontact.com/docs/pdf/2010-US-SmallBusinessAttitudinalSurvey.pdf>.
6. ОЭСР: статистика по науке, технике и промышленности 2009. URL: <http://www.oecdbookshop.org/oecd/display.asp?sf1=identifiers&st1=9789264063716>.
7. ОЭСР: статистика по науке, технике и промышленности 2010. URL: http://www.oecd.org/document/36/0,3746,en_2649_34273_41546660_1_1_1_1,00.html.