

## Малые инновационные предприятия на ранних стадиях развития: инвестиционная привлекательность и возможности взаимодействия с региональными институтами

© 2011 Р.Э. Фияксель  
E-mail: fomin@sseu.ru

В статье рассматриваются ключевые особенности малых инновационных предприятий на ранних стадиях развития (инновационных стартапов). Разработана классификация инновационных стартапов, позволяющая выстраивать стратегии управления ими. Обоснованы возможности взаимодействия инновационных стартапов и инфраструктуры региона на примере Нижегородской области.

*Ключевые слова:* малые инновационные предприятия, ключевые особенности, инвестиционная привлекательность, инновационный стартап, инфраструктура региона.

Малые инновационные предприятия играют значительную роль в современной экономике. По разным оценкам, в них появляется до 40 % мировых идей и прототипов новых продуктов и технологий. Российский малый бизнес в целом создает 12 % валового внутреннего продукта, в нем занято 19 % экономически активного населения. Однако уровень инновационной активности малого бизнеса в России является низким. Разрыв между уровнями инновационной активности малого и крупного бизнеса (измеряются долей организаций, осуществлявших инновации, в общем числе организаций) составляет десятки раз (табл. 1). Одновременно растет показатель интенсивности затрат на инновации в малом бизнесе, рассчитываемый как удельный вес затрат на технологические, организационные и маркетинговые инновации в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ и услуг. Хотя использовать этот показатель можно лишь косвенно, учитывая, что затраты на инновации проявляются в реализованной продукции

не в полной мере и с существенным временным лагом, стоит отметить рост интереса к инновациям у малых предприятий<sup>1</sup>.

Причинами столь противоречивых тенденций, по мнению автора, выступают несовершенство методики статистических обследований применительно к малому бизнесу (официальная статистика учитывает действующие в течение трех лет предприятия, тогда как для малых предприятий, нацеленных на быстрый рост, этот период может оказаться избыточным; с другой стороны, в рамки статистических обследований не попадают стартапы, развивающие проекты, но не имеющие статуса юридического лица), а также особенности малого инновационного бизнеса, особенно на ранних стадиях развития.

Несмотря на то, что понятия “стартап”, “инновационный стартап” активно используются и в публикациях, и в практической деятельности, единого его толкования, временных рамок существования и стадий развития еще не сложилось. Как правило, речь идет о создании нового бизнеса, в

**Таблица 1. Инновационная активность организаций по величине**

Численность работников, чел.	Совокупный уровень инновационной активности, %		Удельный вес организаций, осуществлявших инновации отдельных типов, в общем числе организаций, %					
			Технологические		Организационные		Маркетинговые	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008
<b>Всего</b>	<b>10,0</b>	<b>9,4</b>	<b>8,5</b>	<b>8,0</b>	<b>3,3</b>	<b>3,2</b>	<b>2,6</b>	<b>2,2</b>
До 50	2,0	2,1	1,4	1,4	0,5	0,8	0,5	0,4
50-99	5,3	5,2	4,0	4,3	1,5	1,2	1,4	1,0
100-199	8,7	8,5	7,0	7,1	2,5	2,4	2,1	2,0
200-249	10,6	10,1	9,0	8,5	3,0	2,3	3,1	2,0
250-499	14,8	14,8	12,5	12,5	4,6	4,8	3,6	3,5
500-999	23,9	23,7	20,9	20,6	7,8	7,6	6,3	6,1
1000-4999	42,4	40,5	39,0	37,0	16,6	16,6	11,3	10,7
5000 - 9999	67,9	69,1	65,8	65,7	32,1	27,4	20,5	14,9
10000 и более	69,6	73,1	66,7	68,7	29,0	37,3	7,2	16,4

основу развития которого положена инновационная идея или технология, способная обеспечить устойчивое конкурентное преимущество. Однако стартапы могут основываться и на проектах, не связанных напрямую с технологическими или продуктовыми инновациями. Инновационная активность может принимать разнообразные формы, и основой стартапов могут быть маркетинговые, управленческие инновации, интегрированные в бизнес-модель, обеспечивающую инициаторам проекта преимущество на рынке.

Инновационный стартап имеет ограниченный период существования, охватывающий деятельность по созданию прототипа нового продукта (технологии, модели бизнеса), первичные исследования рынка, поиск путей выхода на рынок, а также придание компании официального статуса. Обычно в развитии инновационного предприятия, начинающегося со стартапа, выделяют дальнейшие стадии: стадию роста, стадию расширения и стадию «выхода» (основателей или венчурных инвесторов из проекта) через процедуру первичного публичного размещения акций на биржевой площадке или через продажу компании или доли в ней стратегическому инвестору.

Однако развитие инновационного стартапа не является линейным процессом. В ходе развития технологически ориентированная компания лучше, чем другие, может уловить новые тенденции и изменить конфигурацию проекта. Хотя компании сталкиваются со сходными проблемами на разных стадиях развития, каждый инновационный стартап уникален и решает возникающие проблемы зачастую уникальными способами. Более того, поскольку стартап – очень ранняя стадия развития бизнеса, становление фирмы, ее корпоративной стратегии, организационной культуры осуществляется в ходе реализации проекта и может неоднократно меняться в этом процессе.

Теоретические основы развития стартапов лежат в области исследований предпринимательства и инновационной активности. Предпринимательство и инновационная активность тесно связаны между собой. Предприниматель, создавая новые продукты, технологии и выводя их на рынок, обеспечивает инновационное лидерство, которое переходит от индивидов к крупным фирмам по мере созревания общества. Еще одна важная особенность инновационных предпринимателей – готовность – стала теоретическим обоснованием появления венчурного капитала, финансирующего инновационные стартапы. Таким образом, инновационная деятельность берет свое начало в инновационном предпринимательстве, а если быть еще более корректным – в инновационных стартапах.

Одной из самых важных для экономики черт развития инновационных предприятий на ранних стадиях развития является, как мы подчеркивали выше, их нацеленность на быстрый рост. Именно этим определяется влияние малого инновационного бизнеса на развитие экономики. Использование новых технологий позволяет открыть новые рынки, которые могут резко изменить структуру отраслей, что позволяет успешным инновационным стартапам расти очень быстро, подтверждая «теорию газелей» Д. Берча. «Газели» – быстро растущие компании – вносят вклад в экономику, создавая рабочие места, формируя устойчивый спрос на свою продукцию, генерируя и потребляя инновации. Подчеркнем высокую инновационную активность «газелей», которая заключается в осуществлении не только исследований и разработок, но и нетехнологических инноваций, дающих им устойчивые конкурентные преимущества. Хотя доля «газелей» в процентном отношении невелика и большинство малых предприятий растет медленно, инновационные стартапы, создающие и развивающие новые технологии, предлагающие рынку новые товары и услуги, изначально нацелены на быстрый рост. Это определяет и отношение к ним инвесторов. Как известно, классической формулой венчурного инвестора при отборе проектов является «рост в пять раз за пять лет». Следовательно, инновационные стартапы могут как сами вырасти, став предприятиями-«газелями», так и успешно сотрудничать с «газелями», которые и создают в России спрос на инновации. Примеры таких компаний приведены в табл. 2.

Исследование сущности и отличительных особенностей инновационных стартапов позволило автору разработать их классификацию, которая может послужить инструментом управления развитием (табл. 3).

Предложенная классификация позволяет определить стратегию инновационного стартапа в области привлечения необходимых ресурсов, выстраивания отношений с инвесторами, а также в других областях, определяющих его развитие. Идентифицируя типы инновационных стартапов, можно понять, какие проблемы в большей степени относятся к конкретному проекту – компетентность разработчиков и менеджмента либо ресурсное обеспечение. Для этих целей разработана матрица потребностей инновационных стартапов в ресурсах в зависимости от их типа (см. рисунок).

Понимание того, что инновационные стартапы неоднородны по своей рыночной ориентированности, модели развития, потребностям, важно не только для менеджмента этих компаний,

Таблица 2. Интенсивность затрат на НИОКР компаний - "газелей", % к объемам продаж\*<sup>1)</sup>

Компания	Показатель	Являлась ли инновационным стартапом
СКБ "Контур"	7-10	Да
"Яндекс"	15-20	Да
"Интерскол"	7-10	Нет
"Медицинские технологии ЛТд"	5-10* <sup>2)</sup>	Да
"Интерэлектрокомплект"	Н.д. * <sup>3)</sup>	Нет
Машиностроительный завод "Тонар"	1,5 - 2* <sup>4)</sup>	Нет
НТО "ИРЭ-Полос"	10	Нет
НТ - МДГ	13	Нет
"Сплаг-косметика"	1,5 - 2	Да
Нева-металлпосуда	1,3* <sup>5)</sup>	Нет

\*<sup>1)</sup> Разработана автором на основе: Создатели будущего - газели с мозгом обезьяны / А. Виньков [и др.] // Эксперт. 2011. □ 10. С. 17-31.

\*<sup>2)</sup> 5 % - аналоговая техника, 7-8 % - цифровая техника, 9-10 % - информационные системы.

\*<sup>3)</sup> 10 % выручки дают инновационные продукты.

\*<sup>4)</sup> 50 % ассортимента составляют продукты, сертифицированные последние три года.

\*<sup>5)</sup> 70 % выручки дают инновационные продукты.

Таблица 3. Классификационные критерии и типы инновационных стартапов

Классификационный критерий	Тип инновационного стартапа	Примечание
Траектория развития	Технологический предприниматель	В зависимости от траектории развития можно определить ресурсную емкость предприятия, тип инвестора, к которому можно обратиться за финансированием, и перспективы роста
	Создание и вывод на рынок инновационного продукта (услуги)	
	Предложение рынку инновационной бизнес-модели	
Модель технологического трансфера, на которой базируется стартап	Фирмы, преобразующие научные знания в основные (базовые технологии)	Позволяет определить необходимые ресурсы, тип инвестора и компетенции менеджмента
	Фирмы, преобразующие базовые технологии в конкретные их применения	
Модель операционной деятельности	Компании, ориентированные на консалтинг	Каждый тип компании требует определенного набора ресурсов, компетенций технических специалистов и менеджеров, специфического подхода к финансированию и формам взаимодействия с государственными институтами и инфраструктурой развития
	Компании, ориентированные на выполнение исследований и разработок по контракту	
	Компании, ориентированные на инжиниринг	
	Компании, ориентированные на развитие и коммерциализацию технологии, с последующей продажей лицензии	
	Компании, ориентированные на внедрение новых продуктов (услуг) на рынке	
Ориентация на взаимодействие	Компании, развивающиеся самостоятельно	Специфика учитывается при формировании источников финансирования и выстраивания отношений с инфраструктурой развития
	Компании, вступающие в партнерские отношения и сетевое взаимодействие	
Предпочтительный вариант завершения периода стартапа	Компании, ориентированные на продажу стратегическому инвестору	Каждый тип компаний требует определенных подходов к финансированию, выстраиванию отношений с инвесторами и интересуется определенным кругом инвесторов
	Компании, ориентированные на органический рост	
	Компании, ориентированные на быстрый рост ("газели")	

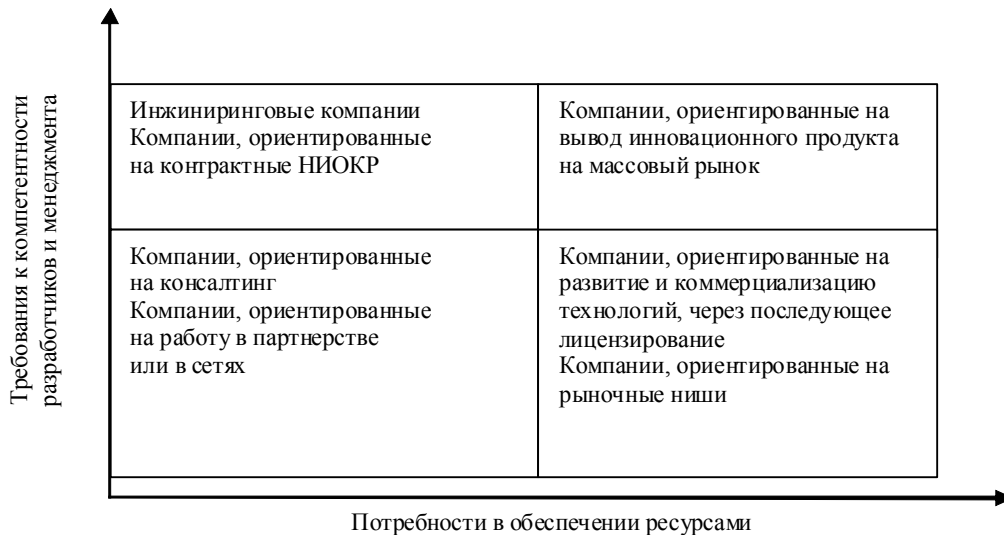


Рис. Матрица потребностей инновационных стартапов

но и для потенциальных инвесторов, потребителей, а также для организаций инновационной инфраструктуры.

Среди факторов, препятствующих развитию инновационных стартапов, традиционно выделяется недостаточный уровень поддержки со стороны государства. И хотя в последние годы в России появились институты развития, призванные содействовать инновационной деятельности, они нацелены больше на содействие уже действующему инновационному бизнесу, чем стартапам (исключение - Фонд посевных инвестиций Российской венчурной компании, однако и он осуществляет финансирование достаточно крупных проектов, и на условиях софинансирования со стороны инициаторов.). В настоящее время в России не создана концепция национальной инновационной системы, способствующая развитию малого инновационного бизнеса и инновационных стартапов. При этом финансовые проблемы не являются единственным препятствием к развитию. Недостаточно развиты элементы инновационной инфраструктуры, связанные с информационной поддержкой инноваторов, защитой прав на интеллектуальную собственность, продвижением разработок на рынках, обучением, подготовкой кадров, как инженерных, так и менеджериальных, а также аналитических, в инновационной сфере. Еще одной проблемой, препятствующей развитию инновационных стартапов, является высокая и возросшая в последнее время налоговая нагрузка, что при неустойчивости их денежных пото-

ков становится серьезной угрозой возможностям роста.

Инновационные стартапы, формируя стратегию выхода на рынок, часто находятся в стадии преодоления “долины смерти” и испытывают острый недостаток ресурсов, поэтому часто не имеют возможности пройти последовательно все три фазы. Значит, выстраивание партнерских отношений является критически важным для коммерческого успеха. Пример такого взаимодействия можно наблюдать в Нижнем Новгороде, где сформирована сеть из Ассоциации бизнес-ангелов “Стартовые инвестиции”, филиала НИУ “Высшая школа экономики” в Нижнем Новгороде, организаций инновационной инфраструктуры и организаций, осуществляющих грантовую поддержку инноваций в Нижегородской области. При этом роль университета, не осуществляющего подготовку технических специалистов, но получившего грант на развитие инновационной инфраструктуры, в условиях сетевого взаимодействия возрастает. Не имея коммерческой направленности, бизнес-инкубатор выполняет роль, скорее, площадки, позволяющей свести потенциальных инновационных предпринимателей с потенциальными либо реальными инвесторами, а также осуществляет образовательные функции, помогая предпринимателям довести проекты до четких и ясных бизнес- и финансовых моделей. К этой деятельности привлечены и студенты университета, выступающие в роли менеджеров проекта.

<sup>1</sup> Индикаторы инновационной деятельности: 2010: стат. сб. М., 2010.

Поступила в редакцию 04.07.2011 г.