

Креативная экономика,
февраль 2010

• ООО Издательство
«Креативная экономика»

• **Редколлегия журнала:**
Агафонова В.В.,
Гнилитская Е.В.,
Заходякин И.В.,
Куракин Н.В.,
Мартынов Л.М.,
Мкртчян С.С.,
Степанова Т.Е.,
Шевченко С.Ю.,
Шубаева В.Г.,
Шустрова Е.Ф.

• **Шеф-редактор**
Абрамова Н.Ю.

• **Дизайн и верстка**
Егоров Г.Д., Столбова М.С.

• **Перевод** Гайкалова Н.И.,
Журавлева В.В.

• Журнал зарегистрирован
в Федеральной службе
по надзору за соблюдением
законодательства в сфере
массовых коммуникаций
и охране культурного
наследия

Свидетельство
о регистрации:
ПИ № ФС77-24216

• **Телефон редакции:**
(495) 648-6241

• **Адрес для писем:**
117049, г. Москва,
ул. Крымский вал, д. 8

• **E-mail:**
magazine@CreativEconomy.ru
• **www.CreativEconomy.ru**

• За достоверность
сведений, указанных
в рекламных объявлениях,
ответственность несут
рекламодатели.

Точка зрения редакции
может не совпадать
с мнением авторов

• Журнал также выходит
в электронном виде

• © ООО Издательство
«Креативная экономика»,
2010

При перепечатке
ссылка на журнал
«Креативная экономика»
обязательна

Георгий Леонидович БАГИЕВ,
*доктор экономических наук,
профессор,
заведующий кафедрой
маркетинга Санкт-
Петербургского
государственного университета
экономики и финансов,
академик Международной
академии наук высшей школы,
Заслуженный экономист РФ*



Для меня, как члена научно-редакционного совета журнала «Креативная экономика», важно то, что он является той площадкой, на которой обсуждаются самые острые проблемы «новой», или как ее назвал в своем Послании этого года Президент РФ Д.А. Медведев, «умной экономики».

Поскольку мы на нашей кафедре занимаемся исследованиями проблем креативного маркетинга, меня особенно интересует то, как сегодня развивается это направление экономической науки. Уверен, что это не только интерес кафедры, журнала, но и многих ученых, для которых страницы журнала «Креативная экономика» всегда открыты.

А в том, что касается уже опубликованных статей, мы стремимся донести свежие научные идеи до наших читателей разными способами. Научная информация не должна быть обязательно бесплатной, но она должна быть доступной в любое время, ведь интернет предоставляет для этого неограниченные возможности.

Наши журналы участвуют в РИНЦ, при этом все полнотекстовые выпуски доступны в Научной электронной библиотеке eLIBRARY.RU. Здесь можно заказать от одной статьи до полной подборки статей любого нашего журнала за весь период его существования. Но этот способ более подходит для корпоративных клиентов.

А если кто-то захочет получить полный текст статьи, опубликованной в последних выпусках журнала, то мы рекомендуем воспользоваться Электронной библиотекой DILIB.RU. Удобный интерфейс для поиска статей, внимательная служба поддержки, регулярные акции и скидки, моментальная доставка заказанных статей – все это делает эту библиотеку, на наш взгляд, наиболее удобным инструментом для научной работы.

В любом случае, если вы заинтересовались каким-либо материалом из наших журналов, обращайтесь в издательство, мы обязательно найдем способ сотрудничества.

*С уважением, Багиев Г.Л.,
редакционный совет журнала «Креативная экономика»*

Обсуждение этой статьи в нашем блоге:
blog.creativeconomy.ru/2010/02/15/CE-Bagiev

содержание

- 3 **а. дубинин** • **стимулирование гена инноваций** •
инновационная активность
- 9 **в. трифонов** • **«кубик» для системы** • **промышленные кластеры**
- 13 **и. яковлев** • **связь без обрывов** • **инвестиции**
- 21 **с. потоцкая** • **завоевание упущенного рынка...** •
научаемая экономика
- 27 **а. колосовский** • **воспитание нации** •
инновационное предпринимательство
- 34 **м. савина** • **общая материя** • **мировая экономика**
- 40 **т. завьялова** •
чтобы в лидеры пробиться, надо сильно потрудиться •
конкурентоспособность
- 50 **ш. шовхалов, н. соловьева** • **мозаичная картинка** •
конкурентоспособность
- инновации**
- 58 **е. акимова** • **тернистая дорога** • **инновации**
- 62 **д. нестерук** • **актуальная деталь** • **инновации**
- 68 **а. деев** • **сверимся с графиком** • **государственное управление**
- 74 **к. набиуллина** • **очарование союза** • **инновации**
- 78 **я. никонова** • **прорывный генератор** • **инновации**
- 84 **с. радыгина** • **диплом «заточен» под проект** •
инновации и образование
- 90 **т. ханнанова** • **будущие способности** • **человеческий капитал**
- 96 **и. леденева** • **хороши ли кадры** • **инновации и образование**
- 102 **л. коновалова** • **как баланс найдем, славно заживем** •
образование и бизнес
- 111 **о. кубанцева** • **ни много – ни мало...** • **инновации и образование**
- 117 **в. баранов, а. зайцев, а. зайцев, й. седларж** •
копейка рубль бережет • **инновационные стратегии**
- 127 **в. пекшиева** • **думы о будущем** • **инновационные стратегии**
- 133 **л. устинова** • **выход в... новизне** • **инновационная деятельность**

стимулирование гена инноваций активизация инновационной функции малого предпринимательства

Аннотация

На основе анализа функций малых предприятий в инновационной системе автором выделены основные типы малых инновационных компаний. Рассмотрены ограничители развития, замедляющие реализацию инновационного потенциала малого бизнеса. Для формирования инновационной экономики в России требуется не только значительный организационно-управленческий и правовой импульс, но и оздоровление среды, в которой могут быть реализованы частные инициативы и активизированы экономические агенты.

Ключевые слова: инновационная система, типы малых инновационных компаний, функции малых инновационных компаний, инновационно-восприимчивая среда, конкурентоспособность малых предприятий, инновационный бизнес, венчурное финансирование

Малое инновационное предпринимательство (МИП) является системообразующим элементом национальной инновационной системы (НИС). Основными функциями МИП является повышение инновационной активности всех звеньев бизнеса, а значит – эффективности и устойчивости НИС в целом. Причем эти функции предопределяются самими свойствами малого бизнеса, а именно: его мобильностью, гибкостью, рисковостью, высокой адаптивностью. Исходя из функций малого бизнеса, в инновационной системе можно выделить несколько типов малых инновационных компаний [1, С. 46]: 1. *Инфраструктурные компании*, основанные на удовлетворении спроса промышленных предприятий. Возникающую потребность переноса некоторых функций за пределы крупных компаний

Дубинин А.С.
аспирант кафедры
экономической
теории
Института
экономики
и управления,
Новгородский
государственный
университет
им. Ярослава Мудрого
lya1981@mail.ru

**малый
инновационный
бизнес находится
в кризисном
состоянии,
год от года
количество малых
инновационных
компаний
сокращается,
и качество
НИОКР, которые
они производят,
снижается**

удовлетворяют малые специализированные фирмы. Их специализацией является инновационная деятельность как особый вид коммерческой деятельности, а целью – выполнение определенного этапа инновационного процесса, с последующей передачей результатов для реализации их крупной компанией. 2. Компании, созданные для коммерциализации конкретных разработок (или, другими словами, малый внедренческий бизнес).

В зависимости от качества инновационной идеи, а также ее воплощения малая компания, проходя несколько этапов инновационного процесса, производит новые продукты и технологии. Основной функцией таких компаний является отбор эффективных инновационных идей.

3. Устойчивые малые компании, реализующие инновационные проекты.

Инновационная деятельность в данном случае является составляющей предпринимательского ресурса, повышающей конкурентоспособность предприятия. Цель осуществления инновационной деятельности – модернизация продукции, расширение доли рынка, занятие новой рыночной ниши.

Малый инновационный бизнес находится в кризисном состоянии. Год от года количество малых инновационных компаний сокращается и качество НИОКР, которые они производят, снижается. Всему причиной – низкая предпринимательская активность в сфере генерации инноваций.

Крупный и средний бизнес, являющийся основным заказчиком инноваций, пока не предъявляет большого спроса на технологические решения. Можно сколько угодно инвестировать в стартап, в малые инновационные компании, но если их потом никто не купит, то теряется весь смысл инвестирования [2, С. 19].

По некоторым оценкам половина российских компаний в обрабатывающем производстве вообще не тратятся на НИОКР и только у 20% эти расходы превышают 1 млн руб. в год. В среднем на инновации уходит 0,4% выручки обрабатывающих предприятий. Более нау-

коемкие отрасли – машиностроение (2,4% выручки расходуется на инновации), металлургия (2,2%) и химическая промышленность (1,94%). В ведущих мировых компаниях эта доля составляет 7-12% [3, С. 44]. Российское предпринимательство не мотивировано на вложения в инновации, а то немного, что все-таки делается, неоднородно, некомплексно, оно не дает ожидаемой отдачи.

Следовательно, перед российским правительством не просто стоит задача преодолеть отставание в инновационной сфере, а гораздо более сложный и тонкий процесс – создать инновационно восприимчивую среду для предпринимательства. Мировой опыт показывает, что наиболее революционные, новаторские инновации осуществляются малым и средним бизнесом. Однако они становятся движущей силой экономики тогда, когда их внедрением начинает заниматься крупный бизнес, который концентрирует в своих руках и преобладающую долю частных расходов на НИОКР.

Ученые, практики и депутаты предлагают вниманию Государственной Думы законопроект, предусматривающий серьезные меры по стимулированию научных исследований, инновационной деятельности, а также спроса на инновации и результаты научных исследований. Ряд мер направлен на стимулирование малых инновационных предприятий и малых научных организаций.

Российскими исследователями выявлена характерная особенность: в 80% случаев решение об инвестициях в инновационный бизнес зависит от наличия высокопрофессиональной команды, способной реализовать тот или иной проект. Даже отсутствие хороших производственных показателей в 30-40% случаев на решение инвестора не влияет [4, С. 8].

Вопрос обеспеченности необходимыми кадрами можно решить двумя путями – брать на работу подготовленных специалистов или повышать квалификацию имеющихся сотрудников. Однако оба варианта требуют денег и времени, которых подчас у фирмы нет. Поэтому государство должно взять на себя:

наиболее революционные, новаторские инновации осуществляются малым и средним бизнесом, но они становятся движущей силой экономики тогда, когда их внедрением начинает заниматься крупный бизнес