

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ (УНИВЕРСИТЕТ) МИД РОССИИ

О. М. Хотяшева, М. А. Слесарев

ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

**УЧЕБНИК И ПРАКТИКУМ
ДЛЯ АКАДЕМИЧЕСКОГО БАКАЛАВРИАТА**

3-е издание, переработанное и дополненное

*Рекомендовано Учебно-методическим отделом
высшего образования в качестве учебника для студентов
высших учебных заведений, обучающихся по экономическим
направлениям и специальностям*

**Книга доступна в электронной библиотечной системе
biblio-online.ru**

Москва ■ Юрайт ■ 2019

Авторы:

Хотяшева Ольга Михайловна — доцент, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга факультета международного бизнеса и делового администрирования, директор Центра начинающего предпринимательства «Бизнес-инкубатор» Московского государственного института международных отношений (университета) МИД России (гл. 2 — совместно с М. А. Слесаревым; гл. 3—5; гл. 6 — совместно с М. А. Слесаревым; гл. 7—8; практикум — совместно с М. А. Слесаревым);

Слесарев Максим Александрович — преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга факультета международного бизнеса и делового администрирования Московского государственного института международных отношений (университета) МИД России (гл. 1; гл. 2, 6, практикум — совместно с О. М. Хотяшевой).

Рецензенты:

Крылатых Э. Н. — доктор экономических наук, профессор, директор программы Высшей школы корпоративного управления, член ученого совета Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, действительный член Российской академии наук;

Стрелец И. А. — доктор экономических наук, профессор кафедры прикладной экономики факультета прикладной экономики и коммерции Московского государственного института международных отношений (университета) МИД России.

Хотяшева, О. М.

Х85

Инновационный менеджмент : учебник и практикум для академического бакалавриата / О. М. Хотяшева, М. А. Слесарев. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 326 с. — Серия : Бакалавр. Академический курс.

ISBN 978-5-534-00347-5

Учебник представляет современную концепцию управления инновационной деятельностью фирмы, уделяя особое внимание одной из наиболее актуальных и динамичных сфер инновационного менеджмента — инновационному маркетингу. Основная задача — формирование у читателей инновационного управленческого мышления, основанного на владении ключевыми инструментами и технологиями инновационного менеджмента. Затрагиваются такие проблемные аспекты, как ребрендинг и репозиционирование, тестирование новой продукции и прогнозирование продаж нового товара, массовая кастомизация бизнеса, социальные аспекты инновационной деятельности и многое другое. В третье издание включен раздел, посвященный инновационной экосистеме и ее роли в развитии предпринимательского сектора. Практикум содержит кейсы из инновационной деятельности отечественных и западных компаний, комплекс вспомогательных материалов для преподавателей и студентов — лабораторную работу, тестовые задания, рекомендованные интернет-источники. В Электронной библиотечной системе издательства «Юрайт» размещена презентация курса в слайдах.

Содержание учебника соответствует актуальным требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

Для студентов экономических вузов, обучающихся по направлениям «Государственное и муниципальное управление» и «Менеджмент организации», а также слушателей школ бизнеса, студентов магистратуры и программ второго высшего образования на базе экономических факультетов, управленцев и маркетологов.

УДК 338.24(075.8)

ББК 65.05я73

Оглавление

Предисловие	6
-------------------	---

Раздел I. ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Глава 1. Инновационная экосистема	13
1.1. Понятие инновационной экосистемы.....	13
1.2. Важнейшие элементы инновационной экосистемы.....	19
1.3. Развитие малого и среднего предпринимательства как базы инновационной экосистемы	23
1.4. Роль бизнес-инкубаторов и технопарков в развитии инновационного предпринимательства	39
<i>Вопросы и задания для самоконтроля.....</i>	<i>44</i>
Глава 2. Методология инновационного менеджмента	45
2.1. Введение в инновационный менеджмент	45
2.2. Классификация инноваций	48
2.3. Предпосылки инновационной деятельности	57
<i>Вопросы и задания для самоконтроля.....</i>	<i>64</i>
Глава 3. Стратегическое планирование инноваций	66
3.1. Сущность и содержание планирования инновационной деятельности	66
3.2. Виды инновационных стратегий	68
3.3. Диверсификация деятельности и стратегии роста.....	74
3.4. Конкурентные инновационные стратегии.....	79
3.5. Бизнес-планирование: содержание и формы	84
<i>Вопросы и задания для самоконтроля.....</i>	<i>89</i>
Глава 4. Организационные формы реализации инноваций	91
4.1. Принципы организации инновационной деятельности.....	91
4.2. Организация управления инновационными проектами.....	94
4.3. Эффективность инновационных проектов	100
<i>Вопросы и задания для самоконтроля.....</i>	<i>103</i>
Глава 5. Человеческий фактор в инновационной деятельности.....	104
5.1. Роль руководителя в процессе инноваций.....	104

5.2. Стимулирование инновативности низового звена управления и служащих	108
5.3. Соппротивление инновациям	109
<i>Вопросы и задания для самоконтроля</i>	114

Раздел II. ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ

Глава 6. Современная концепция маркетинга	119
6.1. Понятие и сущность маркетинга.....	119
6.2. Эволюция концепций управления и современный маркетинг	121
6.3. Этапы маркетинговой деятельности	129
6.4. Организация маркетинговой деятельности.....	130
<i>Вопросы и задания для самоконтроля</i>	133
Глава 7. Маркетинг нового товара	134
7.1. Маркетинговые исследования и разработка концепции нового продукта	134
7.2. Определение целевого рынка.....	156
7.3. Разработка комплекса маркетинга по новому продукту	163
7.4. Тестирование нового продукта.....	188
7.5. Причины провала новой продукции	191
<i>Вопросы и задания для самоконтроля</i>	193
Глава 8. Инновации и жизненный цикл товара	195
8.1. Управление жизненным циклом товара	195
8.2. Репозиционирование	201
<i>Вопросы и задания для самоконтроля</i>	206
Практикум	207
Практические задания.....	207
Кейсы.....	218
1. Комбат	218
2. Кованая мебель	220
3. ОАО «Елочка» – стратегия инновативного роста	223
4. «Тейстиз» – принятие решения об открытии ресторана.....	228
5. ЗМ – как стимулировать инновативность и творчество у служащих.....	230
6. <i>Humane Manufacturing</i> – факторы успеха инноваций малых фирм	233
7. Суперкрем.....	236
8. Дружелюбный лазер.....	246
9. Вырастим Чемпиошу?	253
10. <i>Wal-Mart</i> – инновации или консерватизм	263
11. Ребрендинг <i>Philips</i>	265
12. <i>NEO</i> – стратегия «новый товар – новый сегмент».....	271

13. «Лаборатория Касперского»	278
14. Торговый дом <i>SC</i> — новая стратегия развития.....	282
15. Флористический салон <i>WRConcept</i> — может ли прекрасное быть выгодным.....	286

Лабораторная работа «Сравнительный анализ американской и китайской моделей построения инновационной экосистемы».....	291
Итоговые тесты по курсу «Инновационный менеджмент»	309
Литература	316
Глоссарий	321
Об авторах.....	326

Предисловие

Невозможное — это зачастую то, что еще никто не пробовал.

Гете

Инновации обычно связывают с крупным бизнесом. Этому есть ряд объяснений: наличие у корпораций значительных финансовых ресурсов, развитая научно-техническая база, маркетинговые инструменты по внедрению на рынок новых продуктов, гибкая ценовая политика и широкие сбытовые возможности, синергетический эффект и, наконец, сила бренда. Благодаря этим факторам грамотные инновации в крупных компаниях имеют мощный резонанс как с точки зрения доходности и увеличения доли рынка, так и в целом в усилении позиций корпоративного бренда. Прозрачность деятельности крупных компаний, детальная отчетность и освещение в средствах массовой информации (СМИ) делают эти инновации доступными для анализа и разработки методологии эффективной инновационной деятельности.

Иная ситуация с малым и средним бизнесом. Дефицит бюджета, «закрытость», неизвестные марки, отсутствие глобального влияния на рынок, как правило, нишевые стратегии, часто короткий жизненный цикл товаров и проектов, отсутствие профессиональных кадров, уникальность каждого кейса — все это осложняет процесс планирования и реализации инновационной деятельности малых фирм.

Тем не менее в последнее время малый бизнес демонстрирует все возрастающую эффективность и интенсивность инновационной деятельности. С появлением современных интернет-технологий в маркетинге, а также благодаря большей гибкости организационных структур и адаптивности стратегий шансы на успех в инновационной деятельности малого бизнеса значительно возрастают.

Целью данного учебника является не только рассмотрение методологии концепций и инструментов современного инновационного менеджмента и маркетинга, но и развенчивание мифа о том, что инновации — это прерогатива крупных компаний. Представленная в книге концепция строится на следующих постулатах.

1. **Выражения «успешные инновации» и «капиталоемкие инновации» не являются синонимами.** Современная практика показывает, что зачастую малобюджетные инновационные проекты являются самыми эффективными и востребованными.

2. **Инновации не означают революционных изменений на фирме.** Приоритетом является создание внутрифирменных условий, при которых инновации становятся нормой развития, а не стрессом.

3. **Инновации — это не только креатив и поиск идей.** Фирмы испытывают затруднения не в формировании новых идей, а в их оценке и внедрении.

4. **Современные инновации не сфокусированы исключительно на новых технологиях.** Многие успешные инновации представляют собой не технологически новую продукцию, а лишь незначительно усовершенствованный товар или маркетинговые нововведения.

5. **Инноваций не обязательно должно быть много.** Значительно важнее их комплексность и долгосрочная эффективность.

Таким образом, *основной идеей* данного учебника является убеждение, что в современной экономике **инновации становятся обязательным условием поддержания конкурентоспособности крупного бизнеса и развития малых и средних фирм, а инновационный маркетинг выступает как доступная, реальная и высокоэффективная стратегия роста.**

Учебник «Инновационный менеджмент» предназначен для целевой аудитории, ориентированной на деятельность в инновационной экосистеме: студентов бакалавриата и магистратуры, уже имеющих базовые знания в области менеджмента и маркетинга; слушателей школ бизнеса и президентской программы подготовки специалистов; студентов программ второго высшего образования на базе экономических факультетов; менеджеров и предпринимателей.

В качестве *основной задачи* курса выступает **формирование у обучающихся инновационного управленческого мышления**, основанного на понимании современной концепции управления инновационной деятельностью, и **ознакомление с наиболее эффективными технологиями инновационного маркетинга.** Учебник состоит из следующих разделов: «Инновационный менеджмент», «Инновационный маркетинг», «Практикум». В Электронной библиотечной системе размещена презентация курса, состоящая из пяти блоков слайдов.

Принципиально важной частью изучения курса, позволяющей освоить технологии инновационного менеджмента и маркетинга, является «Практикум». В данный раздел включены 15 кейсов

и практические задания, позволяющие проанализировать специфику инновационной деятельности фирм и применить на практике теоретические знания, а также лабораторная работа и итоговые тесты по курсу «Инновационный менеджмент». Все кейсы написаны на основе материалов, представленных отечественными и западными компаниями, и направлены на решение конкретных бизнес-проблем в режиме реального времени. В конце каждого кейса даны задания, которые могут выполняться как на занятиях, так и самостоятельно. Работа над кейсами способствует развитию таких системных и коммуникативных *компетенций*, как:

- развитие инновативного стратегического мышления;
- принятие инновационных решений в условиях риска и неопределенности;
- формирование системы ценностей лидера-новатора;
- эффективная работа в команде;
- толерантность;
- умение взаимодействовать со специалистами разных областей.

По итогам изучения курса «Инновационный менеджмент» студент должен:

знать

- суть комплексного подхода к инновационной деятельности;
- основные концепции управления изменениями в компании;
- основные маркетинговые стратегии;
- примеры успешного применения стратегий маркетинга в реальных компаниях;

уметь

- соотносить уровень конкурентоспособности фирмы с ее инновативностью и стратегическими путями развития;
- использовать технологии репозиционирования продукта и ребрендинга;
- анализировать ситуации и находить инновативные решения по адаптации к изменениям во внешней среде;
- управлять новой информацией и знаниями;
- принимать инновационные решения в условиях неопределенности;
- применять знания на практике, в частности в ходе решения кейсов;
- эффективно и толерантно взаимодействовать со специалистами из других областей;
- проводить системный анализ возникших и потенциальных проблем;
- находить оптимальное маркетинговое решение в рыночной среде;

владеть

- понятийным аппаратом в инновационной области;
- навыками эффективной работы в команде в условиях ограниченности во времени;
- основными технологиями маркетинга нового продукта (такими как разработка концепции нового товара и определение его места в продуктовом портфеле фирмы, расчет доходности и прогнозирование продаж нового товара и т.д.);
- навыками эффективного управления инновационными проектами;
- инновативным стратегическим мышлением;
- системой ценностей лидера-новатора;
- навыками эффективной презентации.

Авторы выражают признательность всем предпринимателям и менеджерам компаний, предоставившим материалы для написания кейсов.

*С уважением и пожеланием успеха,
Ольга Хотяшева,
Максим Слесарев*

Раздел I

ИННОВАЦИОННЫЙ

МЕНЕДЖМЕНТ

Изучив материал раздела I, студент должен:

знать

- понятийный и категориальный аппарат инновационного менеджмента;
- профессиональные требования к руководителю-новатору;

уметь

- идентифицировать и классифицировать инновации по различным признакам и критериям;
- осуществлять стратегическое планирование инновационной деятельности;
- выбирать необходимые методы диверсификации деятельности;

владеть

- основными методами стимулирования низового звена управления и служащих;
 - современными технологиями организации управления инновационными проектами и оценки их эффективности;
 - спецификой составления основных разделов бизнес-плана.
-

Глава 1

ИННОВАЦИОННАЯ ЭКОСИСТЕМА

Понятийный аппарат: национальная инновационная система; инновационная экосистема; малые и средние предприятия; микропредприятие; упрощенная система налогообложения; ускоренная амортизация; жизненный цикл фирмы; дилемма роста; бизнес-инкубаторы; технопарки; бизнес-акселераторы; стартовый капитал; стартапы; венчурные фирмы; венчурный фонд; трансфер технологий.

1.1. Понятие инновационной экосистемы

В последнее время в телевизионных и печатных СМИ, а также на крупных мероприятиях, посвященных проблематике инновационного развития, все чаще звучит выражение «инновационная экосистема». Данный термин является относительно молодым и еще не успел прочно войти в научный и повседневный оборот, однако имеет под собой прочную основу. Он описывает современную модель инновационного развития экономики¹ региона или страны и по существу является актуальной версией более ранних концепций, первой и главной из которых является теория *национальной инновационной системы* (НИС), сформировавшаяся на рубеже 80–90-х гг. XX в.

Впервые термин «инновационная система» употребил датский экономист Б.-А. Лундвалл, чуть позже охарактеризовав его как «элементы и связи между ними, которые взаимодействуют при производстве, распространении и использовании экономически полезных (экономически востребованных) знаний», причем национальный аспект подчеркивается тем, что «эти элементы расположены внутри национальных границ»².

Конкретизировать и уточнить это определение (особенно в части критериев экономической полезности знаний) удалось Р. Нельсону (1993), который трактует понятие НИС как систему

¹ См.: Стрелец И. А. Инновационная экономика. М. : Изд-во МГОУ, 2012.

² Lundvall B.-A. National Innovation Systems: Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning. L., 1992. P. 20.

национальных институтов, чье взаимодействие определяет эффективность инновационной деятельности национальных фирм¹.

Наконец, в 1995 г. С. Меткалф предложил еще одно определение НИС, в котором попытался обобщить и суммировать все имевшиеся на тот момент представления об этом явлении. Так, он рассматривает НИС как «совокупность различных институтов, совместно или по отдельности вносящих вклад в развитие и передачу технологий, а также обеспечивающих рамки, в которых государство формирует политику влияния на инновационный процесс», или как «систему различных взаимосвязанных институтов, производящих, хранящих и передающих знания, навыки и созданные продукты, используемые при разработке новых технологий»².

В табл. 1.1 приводятся современные определения НИС, данные рядом отечественных авторов.

Таблица 1.1

**Определения отечественными авторами термина
«национальная инновационная система»³**

Автор	Определение
Н. В. Бекетов (2004)	НИС характеризуется, во-первых, исследовательской средой, обладающей стимулами к сотрудничеству с предпринимательской средой; во-вторых, конкурентной предпринимательской средой, обладающей стимулами к инновациям и способной к адаптации знаний; в-третьих, наличием механизма взаимодействия этих двух сред, обеспечивающего трансфер знаний, их трансформацию в предконкурентные технологии и ориентацию исследовательской среды на удовлетворение инновационных потребностей производства
О. Г. Голиченко (2006)	Совокупность национальных государственных, частных и общественных организаций и механизмов их взаимодействия, в рамках которых осуществляется деятельность по созданию, хранению и распространению новых знаний и технологий

¹ См.: Nelson R. National Innovation Systems. A Comparative Analysis. N.Y. ; Oxford : Oxford Univ. Press, 1993.

² См.: Metcalfe S. The Economic Foundations of Technology Policy: Equilibrium and Evolutionary Perspectives / ed. by P. Stoneman // Handbook of the Economics of Innovation and Technological Change. Oxford (UK) ; Cambridge (US) : Blackwell Publishers, 1995.

³ Сост. по: Бекетов Н. В. Проблемы национальной инновационной системы России // Проблемы современной экономики. 2004. № 4 (12) ; Голиченко О. Г. Основные факторы развития национальной инновационной системы. Уроки для России. М. : Наука, 2011. С. 48 ; Иванова Н. И. Национальные инновационные системы. М. : Наука, 2002. С. 7 ; Третьяк В. П., Тихонова С. А. Экономическая природа национальной инновационной системы. С. 9. URL: <http://www.virtass.ru/admin/pics/2%20-%2019.doc>.

Автор	Определение
Н. И. Иванова (2002)	Совокупность взаимосвязанных организаций (структур), занятых производством и коммерческой реализацией научных знаний и технологий в пределах национальных границ. Включает в себя научно-производственную часть (компании, университеты, лаборатории, технопарки и инкубаторы) и комплекс институтов правового, финансового и социального характера, которые обеспечивают инновационные процессы и имеют национальные политические и культурные особенности
В. П. Третьяк, С. А. Тихонова (2010)	Совокупность институтов, правил, условий, которые обеспечивают в пределах национальной экономики появление таких нематериальных активов, которые как часть национального достояния именуется инновациями, в виде объектов интеллектуальной собственности, готовых к коммерциализации

Любая НИС строится общими усилиями государства (посредством законодательства реализующего определенную макроэкономическую политику), научной сферы (фундаментальные исследования и подготовка исследовательских кадров) и предпринимательской среды (прикладные исследования, коммерциализация технологий, производство и сбыт инновационной продукции).

Таким образом, инновационная система страны состоит из четырех подсистем, или макроблоков:

- 1) государство;
- 2) предпринимательская среда;
- 3) среда, производящая знания;
- 4) механизмы передачи знаний.

В каждом из блоков в целях удобства анализа дополнительно выделяются составные компоненты, например блок «механизмы передачи знаний» может подразделяться на два элемента: диффузия (распространение) технологий и образовательный процесс.

В структуру НИС нередко также включают:

- метаинституты, к которым, помимо законодательства, можно отнести культуру, историю и обычаи страны, формирующие общий климат функционирования всех элементов системы, в том числе оказывающих влияние и на особенности макроэкономической политики;
- рынок в широком смысле, который, с одной стороны, создает условия и ресурсы для производства знаний и инноваций (рынки труда и капитала), а с другой — формирует спрос на новые продукты и косвенно — на инновации.

Построение НИС любой страны позволяет найти «узкие места», тормозящие инновационное развитие экономики. Тем не менее многие ученые сходятся во мнении, что модель НИС, основанная на жесткой иерархии составных элементов и линейности их взаимодействия, устарела и не отражает современных процессов, происходящих в инновационной сфере.

Понятие *инновационной экосистемы (innovation ecosystem)* было предложено Ч. Весснером в 2004 г., хотя термин «экосистема», заимствованный из естественных наук, стал использоваться применительно к экономическим и общественным явлениям значительно раньше. Так, можно проследить, что еще в 1996 г. Дж. Ф. Мур сформулировал идею *предпринимательской экосистемы (business ecosystem)*¹, в состав которой входят компании и формируемые ими сети поставщиков, рыночных посредников, потребителей и конкурентов. Автор утверждает, что отношения между компаниями выстраиваются аналогично экосистеме в природе, а с помощью взаимодействия (даже в том случае, если компании являются не партнерами, а конкурентами) можно достигнуть больших результатов, чем поодиночке.

Идеи Дж. Ф. Мура способствовали дальнейшему распространению концепции экосистем на более узкие сферы предпринимательства. Так, например, была описана *экосистема цифрового бизнеса (digital business ecosystem)*², по сути являющаяся составной частью предпринимательской экосистемы. В настоящее время нередко говорят о создании крупными международными компаниями и транснациональными корпорациями (ТНК), особенно специализирующимися на производстве компьютеров и программного обеспечения, экосистемы своих продуктов, которые гармонично дополняют друг друга и при совместном использовании приносят потребителю дополнительное удобство. С точки зрения компании, формирование экосистемы продукта означает рост привлекательности продукции в глазах потребителей, новые возможности экономики (используется единая рекламная концепция, продукты рассчитаны на совместное использование и, следовательно, на единую целевую аудиторию), повышенную лояльность к бренду и дополнительные сдерживающие факторы от переключения на продукцию конкурентов.

¹ Moore J. F. The Death of Competition: Leadership and Strategy in the Age of Business Ecosystems. N.Y. : Harper Business, 1997. P. 6–7.

² Corallo A., Passiante G., Prencipe A. The Digital Business Ecosystem. Edward Elgar Publishing Limited, 2007. P. 41–42.

Хорошим примером служит экосистема устройств *Apple*: при совместном использовании смартфона *iPhone*, плеера *iPod*, планшета *iPad* (все они работают на операционной системе *iOS*) и компьютеров *Mac* можно вести единый список контактов, синхронизировать фотографии между устройствами через облачный сервис *iCloud*, загружать на эти устройства одинаковые приложения и музыкальные треки, купленные в цифровом магазине лишь один раз, а также пользоваться удобными сервисами для общения (*iMessage* и *FaceTime*) при условии, что собеседники также пользуются устройствами *Apple*. С появлением в *iOS 8* и операционной системе для ноутбуков *OS X Yosemite* функции *Continuity* у пользователей появится возможность начать работу на одном устройстве и моментально продолжить ее на другом. Подобную самодостаточную с точки зрения пользователя систему устройств и программных продуктов стремится создать *Microsoft*, приступившая к выпуску планшетов *Surface* на *Windows 8* и развивающая мобильную версию своей операционной системы (используется, например, в семействе смартфонов *Nokia Lumia*).

По определению Г. Г. Винберга, *экосистема* (от греч. *oikos* — жилище, местопребывание) — это природный комплекс, образованный живыми организмами и средой их обитания (почва, водоем и т.п.), связанными между собой обменом веществ и энергии¹.

Экосистема инноваций — среда, образованная непосредственно участниками инновационного процесса, в которой протекает их взаимодействие, направленное на создание и развитие инноваций.

В изданном Российской венчурной компанией (РВК) сборнике статей «Венчурные инвестиции и экосистема технологического предпринимательства» приводится следующее определение экосистемы инноваций: «...сложная взаимосвязанная система организаций различной формы собственности, государственных институтов, законодательных и иных стимулов, социальных отношений, сервисов и практик, в рамках которой наиболее эффективным образом осуществляется процесс превращения новаторских инженерно-технических идей в успешные высокотехнологичные компании»². Здесь же уточняется, что «коммерциализация знаний успешнее всего протекает в благоприятной поддерживающей

¹ URL: <http://slovari.yandex.ru>.

² Венчурные инвестиции и экосистема технологического предпринимательства : сб. статей. М. : Изд-во Российской венчурной компании, 2011. С. 96.

среде, которую и принято именовать экосистемой венчурного инвестирования»¹.

Инновационную экосистему (ИЭС) можно определить как сообщество (или сетевое сообщество), выступающее катализатором взаимодействия участников для трансформации, обмена, распространения и эффективного распределения знаний и иных ресурсов².

В этом смысле одной из главных целей ИЭС как сообщества является организация кооперации участников инновационного процесса, в ходе которой агенты, не имеющие по отдельности достаточного объема ресурсов, в силу комплиментарности последних добиваются общих целей.

Линейность традиционной модели инновационной системы — НИС — Ч. Весснер видит в том, что инновационная деятельность в ней предстает как однонаправленный процесс. Создается впечатление, что увеличение государственных и частных инвестиций в научные исследования автоматически повысит успехи страны в коммерциализации технологий и, следовательно, национальную конкурентоспособность на глобальном рынке (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Линейная модель инновационного процесса в концепции НИС³

В действительности невозможно четко отделить фундаментальные исследования от прикладных. Эти процессы тесно взаимосвязаны, а на этапе разработок существует вероятность спонтанного нахождения новых сфер применения. Кроме того, ко многим открытиям приходят методом проб и ошибок, что также делает процесс нелинейным и предполагает наличие *обратной связи* на каждом этапе. Именно за счет эффекта обратной связи и происходит внутреннее развитие каждого звена и всей системы в целом (рис. 1.2).

¹ Венчурные инвестиции и экосистема технологического предпринимательства. С. 96.

² Яковлева А. Ю. Факторы и модели формирования и развития инновационных экосистем : автореф. дис. ... канд. экон. наук. М. : Изд-во НИУ «Высшая школа экономики», 2012. С. 52.

³ Wessner C. W. Entrepreneurship and the Innovation Ecosystem. Policy Lessons from the United States // The Papers on Entrepreneurship, Growth and Public Policy. Germany, 2004. P. 5.

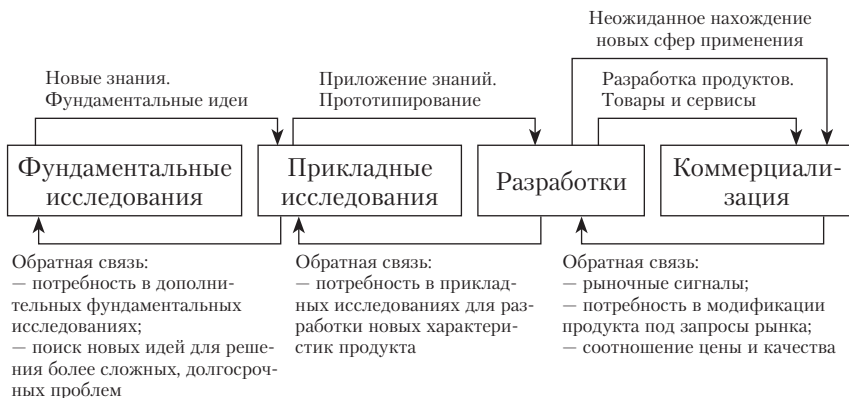


Рис. 1.2. Нелинейная модель инновационного процесса в концепции ИЭС¹

Исходя из вышесказанного можно сформулировать основные свойства экосистемы инноваций:

- 1) высокая степень самоорганизации (способность сохранять «порядок» в ходе спонтанных, локальных взаимодействий, т.е. без явного лидера);
- 2) децентрализованный способ принятия решений;
- 3) кооперация и взаимопомощь участников независимо от их статуса и возможностей;
- 4) коэволюция (взаимное развитие субъектов в ходе их взаимодействия);
- 5) адаптивность (приспособление к меняющейся внешней среде путем внутренних изменений);
- 6) эмерджентность (наличие у системы свойств целостности, т.е. таких свойств, которые не присущи ее составным элементам).

1.2. Важнейшие элементы инновационной экосистемы

Составные элементы ИЭС включают:

- 1) предпринимательство;
- 2) инфраструктуру поддержки предпринимательства (материальную и нематериальную);
- 3) научную сферу;
- 4) рынок венчурных инвестиций.

¹ Wessner C. W. Entrepreneurship and the Innovation Ecosystem. Policy Lessons from the United States. P. 5.

Центральным элементом ИЭС является *предпринимательство*, поскольку именно компании занимаются разработкой и коммерциализацией новой продукции, т.е. реализуют завершающие этапы инновационной цепочки. Кроме того, компании предъявляют спрос на технологии, которыми их снабжает научная сфера, а также на квалифицированные кадры, которые могут предоставить им вузы. По статистике, в мире доля предпринимательского сектора в общем объеме потребленных знаний составляет примерно 67%. Кроме того, специфика инновационной деятельности такова, что даже крупные корпорации, не говоря о малых инновационных стартапах¹, стремятся создать для развития инновационных проектов максимально благоприятные условия, которые снизили бы их риски и ускорили достижение необходимых пороговых значений финансовых показателей (такие возможности предоставляют технопарки, бизнес-инкубаторы и бизнес-акселераторы — ключевые представители поддерживающей инфраструктуры), а также механизм венчурного финансирования. Таким образом, бизнес выступает связкой для всех остальных элементов системы, а в том случае, если национальные компании не будут ориентированы на внедрение инноваций, не может идти речи и о формировании в стране или регионе ИЭС.

Характер взаимодействия малых инновационных компаний и крупных корпораций в рамках ИЭС определяется тем, что крупный бизнес по сути выступает основным потребителем для технологических стартапов. Это может проявляться двояко: с одной стороны, корпорации предъявляют спрос на инновационную продукцию стартапов (в секторе *business-to-business* — B2B) и создаваемые ими технологии; с другой — корпорации могут инициировать сделки по поглощению наиболее перспективных инновационных стартапов.

Пример

Примером таких поглощений является приобретение крупнейшей социальной сетью *Facebook* приложения по съемке и редактированию фотографий *Instagram* за 1 млрд долл. США в апреле 2012 г. Еще одной крупной сделкой такого характера стало приобретение в июне 2013 г. компанией *Google* другого популярного сервиса — навигационно-картографического стартапа *Waze*.

¹ Под стартапом понимается компания с короткой историей операционной деятельности, находящаяся в стадии развития или поиска перспективных рынков. Термин не привязан к какой-либо конкретной отрасли экономики.

Вторым по степени важности элементом является *научная сфера*, которая в рамках ИЭС выполняет три основные функции:

1) производит знания (главным образом технологические разработки), которые потребляются предпринимательской сферой;

2) предоставляет остальным субъектам ИЭС (прежде всего компаниям и венчурным фондам) услуги по научно-технической экспертизе и консалтингу;

3) осуществляет профессиональную подготовку как инженерно-технических кадров, так и специалистов в области экономики, финансов, менеджмента и права, обогащая экосистему инноваций качественными людскими ресурсами.

Особый интерес представляет *инфраструктура поддержки предпринимательства*, которая, как упоминалось выше, подразделяется на материальный и нематериальный (мягкий) компоненты. Второй из них представляет собой комплекс различных услуг, которые адаптированы под нужды малых инновационных стартапов. К таким услугам можно отнести:

- консалтинг по различным вопросам деятельности малых компаний, в том числе управленческий, маркетинговый, юридический, финансовый, ИТ-консалтинг (ИТ — информационные технологии) и т.д.;

- проектную экспертизу, позволяющую оценить рыночный потенциал идеи или проекта, а также его привлекательность с точки зрения инвестора;

- помощь в выходе на внешние рынки (в том числе через сеть дружественных бизнес-инкубаторов в принимающих странах — *Softlanding*), а также услуги в области *трансфера технологий*;

- помощь в защите и оценке интеллектуальной собственности;

- аутсорсинг неинновационных видов услуг, сопровождающих инновационную деятельность малых компаний (бухгалтерские, юридические и иные виды услуг);

- разработку и дизайн веб-сайтов, специального программного обеспечения и мобильных приложений;

- услуги в области продвижения на рынок новых товаров и многие другие.

Оказывать эти услуги могут совершенно разные организации — от частных агентств, не имеющих прямого отношения к ИЭС, до университетов и даже государственных органов.

Поскольку инновационные проекты, рождающиеся и развивающиеся в ИЭС, как правило являются высокорисковыми, для их финансирования существует отдельный рынок — *рынок венчурного финансирования*, функционирующий по особым правилам.

Рынок венчурного капитала состоит из двух секторов: венчурных фондов и неформального сектора, представленного индивидуальными инвесторами.

Индивидуальных инвесторов, напрямую инвестирующих свои личные финансовые средства в новые и растущие малые фирмы, называют **неформальными инвесторами**, или **бизнес-ангелами** (*business angels*).

Венчурные фонды специализируются на более крупных инновационных стартапах (средний объем инвестирования достигает 4–5 млн долл. США), в то время как бизнес-ангелы отдают предпочтение менее сложным проектам, достаточный объем инвестиций для которых составляет 50–100 тыс. долл. США. Деньги предоставляются либо под процент (как в случае с обычным банковским кредитом), либо (чаще) за долю в уставном капитале. В среднем в случае успеха проекта инвестор получает выигрыш через 3–5 лет за счет продажи своей доли за сумму, превышающую (порой многократно) размер первоначальных вложений.

Процент потенциально успешных идей и стартапов невысок, в связи с чем и фонды, и неформальные инвесторы проводят тщательную экспертизу предлагаемых им проектов: особое внимание уделяется финансовым показателям, перспективности рыночной ниши, качеству подготовки презентации и бизнес-плана, а также компетенциям и мотивации членов проектных команд. Важным фактором для бизнес-ангелов является также их личная заинтересованность в финансируемом проекте — нередко неформальные инвесторы сами становятся членами команды и оказывают проекту комплексные услуги по развитию управления, маркетинговой стратегии, установлению контактов, бизнес-планированию и т.д., что в дальнейшем упрощает получение этими фирмами финансирования из других источников, в том числе венчурных фондов.

Весьма специфична роль *государства*. В отличие от НИС, где государственные органы стоят во главе всего механизма финансирования инновационной деятельности в стране, внутри ИЭС в принципе отсутствует ярко выраженный лидер, в том числе и в лице государства. Последнее принимает активное участие в процессе формирования ИЭС, стимулируя развитие в стране венчурного рынка, создавая и финансируя инфраструктуру поддержки предпринимательства, однако развитая экосистема инноваций становится самодостаточной и освобождает государство от необходимости постоянного контроля и проведения крупных финансовых вливаний.

Общая схема экосистемы инноваций может быть представлена, как показано на рис. 1.3.

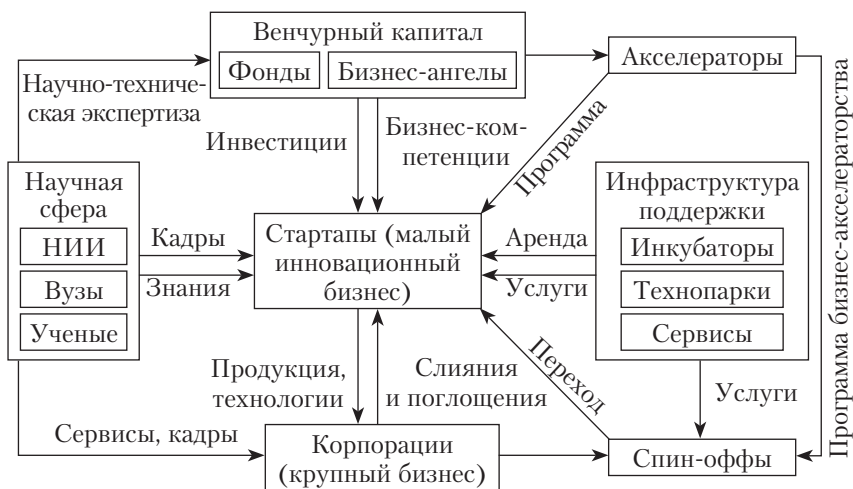


Рис. 1.3. Базовая модель взаимодействия субъектов инновационной экосистемы¹

На рис. 1.3 продемонстрированы основные взаимосвязи между субъектами ИЭС. Центральным звеном является малый инновационный бизнес (представленный либо начинающими проектными командами, либо уже зарегистрированными малыми фирмами), который, находясь в ИЭС, получает от научной среды квалифицированный персонал и технологические разработки для коммерциализации, финансовую и консалтинговую помощь от инфраструктуры поддержки и финансирования, а также аутсорсинг услуг от специализированных компаний. Крупный бизнес предстает в роли как потенциального потребителя культивируемых в рамках ИЭС инновационных продуктов и услуг, так и возможным покупателем самих инновационных компаний и, следовательно, игроком, обеспечивающим дополнительные финансовые вливания в ИЭС и стимулирующим появление новых проектов.

1.3. Развитие малого и среднего предпринимательства как базы инновационной экосистемы

Определение и классификация малых и средних предприятий

В рыночной экономике малое и среднее предпринимательство является локомотивом роста и важнейшим источником формиро-

¹ Сост. по: Венчурные инвестиции и экосистема технологического предпринимательства. С. 7.

вания среднего класса. По данным ООН, в мировой хозяйственной системе малые и средние предприятия являются работодателями для 50% трудового населения, при этом их доля в ВВП составляет от 33 до 70%, а доля в общем количестве хозяйствующих субъектов не опускается ниже 92,5%. Малым и средним предприятиям (МСП) отводится особая роль «подстегивания» конкуренции. В современной экономической литературе по отношению к малому и среднему бизнесу часто применяют термин «кипящая экономика» (*boiling economy*). Действительно, гибкость, способность адаптироваться к изменениям во внешней среде, инновативность и нестандартность маркетинговых решений — это те черты, которые превращают МСП в источник повышенной температуры конкурентной среды.

Малые и средние предприятия составляют основу экономики развитых стран. Так, в Европейском союзе на долю МСП приходится более 60% общего объема промышленного производства, в них занято две трети активного трудоспособного населения. Количество МСП составляет 95% от общего числа компаний.

В Японии малый бизнес (общее понятие МСП) обеспечивает 55% ВВП и рабочие места для 80% всех занятых в хозяйстве страны. В обрабатывающей промышленности доля МСП составляет 50%, а в строительстве на МСП занято более 95% работающих в отрасли, в оптовой и розничной торговле — 90%.

В США на долю МСП приходится около 52% ВВП, они обеспечивают рабочие места 54% активного трудоспособного населения. В отдельных отраслях малый бизнес имеет доминирующее положение: в оптовой торговле на долю МСП приходится 86% валового продукта частного сектора, в сфере обслуживания — 81, строительстве — 80, финансовой сфере — 60%.

Основной сферой деятельности МСП в Европе и США является сфера услуг. Большинство МСП заняты в розничной торговле, общественном питании, сервисных услугах, образовании, консалтинговой деятельности, строительстве, сфере посреднических услуг, а также в «свободных» профессиях. В Европе среди МСП традиционно много предпринимателей, занятых в ремесленном производстве и сельском хозяйстве.

Если говорить о сфере промышленного производства, то МСП выступают в основном в роли контрагентов крупного бизнеса. Это поставщики деталей, запчастей, сырья, полуфабрикатов и т.д.

Особую роль выполняют венчурные и инновационные МСП, сфокусированные на прикладных исследованиях и генерирующие новые технологии для крупного бизнеса.

В России задача развития МСП напрямую связана с формированием активного экономически значимого среднего класса. В настоящее время говорить о существовании среднего класса, соответствующего по психографическим, экономическим и социально-демографическим критериям западным стандартам, можно применительно только к крупнейшим мегаполисам, таким как Москва и Санкт-Петербург. Названные города, так же как и крупнейшие мировые столицы, вряд ли отражают общую ситуацию по России. При этом необходимо отметить, что даже в Москве средний класс составляет не более 20% москвичей.

Статистика МСП в России неоднозначна. С одной стороны, в малом и среднем бизнесе занято менее 20% активного населения, и его доля в ВВП составляет 14%. С другой стороны, к 2007 г. число малых предприятий в России достигло 1 млн. В сфере торговли и общественного питания работают более 40% всех МСП, в сфере промышленности — 14%. Также доля МСП в общем числе российских фирм колеблется в пределах 94–98%.

Одним из важных показателей развития малого бизнеса является количество МСП на 1 тыс. жителей. В США этот показатель составляет 74,2 фирмы, Италии — 68, Великобритании — 46, Германии — 37, Японии — 49,6. Совокупный показатель по России в 2002 г. составляли 5,56 фирм, при этом к 2006 г. Москва приблизилась к среднеевропейскому уровню в 20 МСП на 1 тыс. жителей. В 2006 г. в Москве была сосредоточена четверть всех МСП России, с общей занятостью в 2 млн человек и совокупным оборотом в 8,1 трлн руб. Однако регионы продолжают существенно отставать.

Что же касается сфер деятельности МСП, то здесь наблюдается аналогичная картина, что и в мировом масштабе.

В мировой практике существует несколько критериев определения МСП:

- численность занятых;
- оборот;
- размеры собственного капитала или совокупных активов.

Так, в ЕС под малым предприятием понимается фирма с количеством занятых до 50 человек, ежегодным оборотом до 7 млн евро и общими активами до 5 млн евро, под средним — соответственно от 50 до 250 занятых, оборотом от 7 до 27 млн евро и общими активами от 5 до 40 млн евро.

В США основными критериями отнесения предприятия к малому бизнесу являются управление независимыми собственниками и недоминирующее положение на рынке. В качестве количественных показателей выделяются численность занятых и годо-

вой оборот. Федеральный закон о малом бизнесе США (1953) определяет малую фирму как «фирму, имеющую одного или более владельцев, с числом занятых не свыше 500 человек, величиной активов не свыше 5 млн долл. США и годовой прибылью не свыше 2 млн долл.». Все МСП делятся в свою очередь на наименьшие (1–24 занятых), малые (25–99), промежуточные (100–499 занятых). В соответствии со стандартным промышленным классификатором МСП определяются по-разному:

- в промышленности — до 500 человек;
- сельском хозяйстве — с оборотом до 3,5 млн долл. США;
- добыче полезных ископаемых — с числом занятых до 500 человек;
- оптовой торговле — численностью до 100 человек;
- рознице и сфере услуг — с оборотом до 3,5 млн долл. США.

В Японии в соответствии с законом о малых и средних предприятиях (1963) к мелким и средним относятся предприятия:

- в добывающей, обрабатывающей и строительной отраслях — с уставным капиталом до 100 млн иен и численностью занятых до 300 человек;
- розничной торговле и индустрии услуг — с уставным капиталом до 30 млн иен и численностью до 50 человек.

Существует также понятие маломасштабного предприятия с численностью до 20 человек. Интересно, что в зависимости от необходимости стимулирования отдельных отраслей принимаются дополнительные законы, определяющие уточненные критерии МСП. Например, по Закону о модернизации оборудования в фарфорово-фаянсовом производстве и резиновой промышленности под МСП подразумеваются фирмы с численностью до 900 человек.

В классификации Швеции используется ряд других показателей:

- стадия роста (начальная, выживание, экспансия);
- географический сегмент (локальные, региональные, национальные масштабы);
- отрасль;
- специфика собственников (женщины-предприниматели);
- типология проблем (финансирование).

В России до 2007 г. к субъектам малого предпринимательства относились предприятия в промышленности, строительстве и транспорте с числом занятых до 100 человек; сельском хозяйстве и науке — до 60; розничной торговле и бытовом обслуживании — до 30; оптовой торговле — до 50 человек¹. Понятие среднего

¹ Федеральный закон от 14 июня 1995 г. № 88-ФЗ «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации».

предприятия не было представлено. Существовало и ограничение по учредителям: в уставном капитале доля государственной собственности РФ и субъектов Федерации, муниципальной собственности, общественных и религиозных организаций, благотворительных и иных фондов не превышает 25% (при этом суммирование долей по перечисленным выше формам собственности не производится). Доля, принадлежащая одному или нескольким юридическим лицам, не являющимся субъектами малого предпринимательства, также не должна превышать 25% (если учредителями является несколько юридических лиц, их доли суммируются).

В 2007 г. был принят новый Федеральный закон от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации», который устанавливает следующие группы предприятий в зависимости от числа занятых:

- микропредприятия — до 15 работников;
- малые предприятия — до 100 работников;
- средние предприятия — от 101 до 250 работников.

В новом законе выделяется и критерий размера оборота МСП, который не должен превышать лимиты, устанавливаемые федеральным правительством сроком на пять лет. Например, для средних предприятий устанавливается лимит оборота до 500 млн руб., микропредприятий — до 15 млн руб. Данная норма начала действовать с 2010 г.

Наконец, по правовому положению МСП могут выступать в форме:

- открытых и закрытых акционерных обществ;
- обществ с ограниченной и дополнительной ответственностью;
- полных и коммандитных товариществ;
- государственных муниципальных предприятий;
- совместных предприятий (СП);
- предпринимателей без образования юридического лица (ПБОЮЛ).

Государственные программы поддержки малых и средних предприятий

Важнейшими целями государственной поддержки малого и среднего предпринимательства являются развитие и обеспечение конкурентоспособности МСП, облегчение доступа фирм к инновационным технологиям и облегчение выхода на внешние рынки. С учетом лимитов и ограничений развитие малого бизнеса становится очевидной необходимостью поддержки МСП как локомотива современной экономики и фактора роста занятости.

Основными направлениями государственной политики поддержки малого бизнеса являются:

- 1) предоставление различных налоговых и финансовых льгот;
- 2) прямая финансовая поддержка;
- 3) выстраивание инфраструктуры среды функционирования МСП;
- 4) подготовка кадров для МСП;
- 5) оптимизация трансфера технологий и знаний.

В западных государствах проблеме развития малого и среднего предпринимательства уделяется особое внимание. В ЕС начиная с 1994 г. разрабатываются пятилетние программы поддержки малого и среднего бизнеса. Так, например, «Интегрированная программа защиты малого и среднего предпринимательства и ремесленного производства» на период 1994—1999 гг. была ориентирована на содействие адаптации малого бизнеса к условиям единого экономического пространства и предусматривала выделение бюджетных средств для данной цели. В дополнение к этой программе были приняты специализированные программы адаптации рабочей силы, программы в области исследований и разработок, профессиональной подготовки кадров.

Значительные финансовые ресурсы для поддержки МСП стали предоставлять Европейский инвестиционный фонд и Европейский банк.

Во Франции к финансированию МСП активно подключают частных инвесторов путем создания товарищеских инвестиционных фондов. Вкладчики освобождаются от уплаты налогов на дивиденды для 25% суммы каждого вклада. Особое внимание во Франции уделяется государственным программам профессиональной переподготовки. Вновь созданным инновационным МСП предоставляются льготные займы, а также гарантии по кредитам банков, инвестициям венчурных фондов и бизнес-ангелов в размере 70% вложенных сумм¹.

В Германии приоритетным направлением является стимулирование инновационной активности МСП, поддержка экспортно ориентированных фирм, развитие молодежного предпринимательства. Для достижения поставленных целей используются такие механизмы, как льготное кредитование (предусматривающее освобождение от уплаты процентов по основному долгу на период от двух до семи лет), субсидии, налоговые льготы, частичное доленое финансирование стартапов без требований по обеспече-

¹ *Ерошкин А. М.* Механизмы государственной поддержки инноваций: зарубежный опыт // *Мировая экономика и международные отношения.* 2011. № 10. С. 26.

нию, система кредитов начинающим предпринимателям на срок до 20 лет под 5% годовых, интегрированная сеть инфраструктуры поддержки (технопарки, бизнес-инкубаторы, консультативные центры для МСП и др.).

В США для финансовой поддержки малого и среднего бизнеса действует Администрация по малому бизнесу¹ (SBA) с годовым бюджетом около 15 млрд долл. США. На гарантирование кредитов МСП идет 72% этих средств. Для сумм менее 750 тыс. долл. США гарантия составляет 75% кредита, менее 100 тыс. долл. — 80%. Кредиты выдаются на сроки до 10 лет (пополнение оборотных средств) и до 25 лет (инвестиции в основной капитал). В рамках SBA также осуществляются подготовка кадров, содействие экспорту, облегчение доступа к ресурсам и технологиям. Существует специальная кредитная программа займов до 150 тыс. долл. США — *LowDoc*, в рамках которой предприниматель совместно с кредитующим банком заполняет форму заявки и отправляет в SBA, где в течение 36 ч принимается, как правило (95%), положительное решение.

Система государственной поддержки малого предпринимательства в Японии также нацелена на максимально эффективное функционирование данного сектора. Еще в 1948 г. в японском правительстве было создано Управление мелких и средних предприятий, которое отвечает за разработку и реализацию государственной политики поддержки МСП. Центральное место программы Управления занимает система государственных гарантий по коммерческим кредитам. Также предусмотрен целый ряд налоговых льгот для различных категорий малых фирм. Существует в Японии и сеть государственных и частных финансовых учреждений, предоставляющих льготные кредиты для малого бизнеса.

Учитывая, что около половины МСП в Японии являются субподрядчиками и контрагентами крупного бизнеса, государство законодательно регулирует данные взаимоотношения, защищая малые фирмы от недобросовестного выполнения условий договоров. Так же как в Европе и США, в Японии развита система консультирования, обучения и обмена знаниями для МСП. Данные функции возложены на городские центры поддержки предпринимателей.

В России основные направления политики поддержки малого и среднего предпринимательства заложены в федеральных целевых программах поддержки малого предпринимательства. Придается большое значение равномерному распределению государственной поддержки по всей территории России, независимо

¹ The U. S. Small Business Administration. URL: <http://www.sba.gov>.

от уровня развития регионов. В 2007 г. на финансовую поддержку МСП в России было выделено 3,5 млрд руб.¹

Программа на 2000—2001 гг. была направлена на создание системы долевого финансирования МСП, построение организационных структур по развитию малого предпринимательства, разработку нормативно-правовой базы и кадровое обеспечение.

Программа 2003—2005 гг. предусматривала снижение налогового бремени для МСП, введение системы упрощенного налогообложения (6% с оборота или 15% с чистого дохода, при условии годового оборота до 24 млн руб. и не более 25% учредительного капитала у юридических лиц), развитие системы микрокредитования.

Программа на 2008—2010 гг. включает следующие направления:

1) возможность получения финансирования из бюджетных средств на конкурсной основе;

2) стимулирование развития бизнес-инкубаторов;

3) меры по поддержке экспортно ориентированных МСП;

4) оптимизацию доступа МСП к государственной недвижимости;

5) снижение административных барьеров.

Существуют также фонды и общественные организации, оказывающие поддержку МСП, в том числе:

- Торгово-промышленная палата;
- Российский союз промышленников и предпринимателей;
- Фонд содействия кредитованию малого бизнеса Москвы;
- «Опора России»;
- Московский городской фонд молодежи;
- Национальная торговая ассоциация.

Дополнительно к общим мерам поддержки малого и среднего предпринимательства в мировой практике существуют особые программы государственного стимулирования инновационной деятельности МСП. Они предусматривают следующие льготы:

1) скидку с налога на прибыль в размере расходов на исследования и разработки (ИиР) и уменьшение налога на прирост инновационных затрат;

2) отнесение к текущим затратам расходов на отдельные виды оборудования, обычно используемого в научных исследованиях;

3) налоговые каникулы в течение нескольких лет на прибыль, полученную от реализации инновационных проектов;

4) скидку на прибыль в размере капиталовложений в новое оборудование и строительство;

5) льготное налогообложение дивидендов юридических и физических лиц, полученных по акциям инновационных организаций;

¹ Сайт Правительства Российской Федерации. URL: <http://government.ru>.

6) снижение ставок налога на прибыль, направленную на заказные и совместные ИиР;

7) льготное налогообложение прибыли, полученной в результате использования патентов, лицензий, ноу-хау и других нематериальных активов, входящих в состав интеллектуальной собственности;

8) уменьшение налогооблагаемой прибыли на сумму стоимости приборов и оборудования, передаваемых вузам, НИИ и другим инновационным организациям;

9) вычет из налогооблагаемой прибыли взносов в благотворительные фонды, деятельность которых связана с финансированием инноваций.

Налоговые льготы на капитальные вложения чаще всего предоставляются в виде «инвестиционного налогового кредита». Как правило, эта льгота дается компаниям, направляющим инвестиции на внедрение новой техники, оборудования, технологий и т.п. Эта скидка вычитается из суммы начисленного налога на прибыль компании.

Инвестиционная налоговая скидка предоставляется после ввода новой техники в эксплуатацию. Размер скидки устанавливается в процентах от стоимости внедряемой техники и составляет: 53% в Японии (для электронных техники и оборудования), 50% в Великобритании (для первого года эксплуатации новой техники, технологии, материалов и т.п.), 10–15% в Канаде (в зависимости от месторасположения компании — освоенные или неосвоенные районы страны) и 100% в Ирландии.

Льготы на ИиР даются чаще в виде скидок с расходов компаний на эти цели. Существуют два вида налоговых скидок — объемные и приростные. Объемная скидка дает льготу пропорционально размерам затрат. Так, например, в США, Великобритании, Канаде, Бельгии, Швеции, Италии 100% расходов на ИиР вычитается из налогооблагаемых доходов компаний. В Австралии (частные компании) — 150%. В ряде стран, таких как Нидерланды, Норвегия, Австрия, Малайзия, предприятия энергетических отраслей полностью исключают расходы на ИиР из прибыли до налогообложения. В Сингапуре ставка скидки составляет 200%, т.е. из налогооблагаемого дохода вычитается сумма, в два раза превышающая затраты на исследования и разработки.

Приростная налоговая скидка определяется исходя из достигнутого компанией увеличения затрат на ИиР по сравнению с уровнем базового года или среднего за какой-то период. Эта скидка действует после того, как указанные расходы были произведены. Так, ставка в 20% (США) означает, что налогооблагаемый доход будет уменьшен на сумму, составляющую 20% от прироста затрат на исследования и разработки по отношению к базисному году.

Максимальная скидка во Франции — 50%¹. В Канаде, Японии и на Тайване она составляет 20%. Однако и здесь имеется ряд ограничений. Так, например, в США налоговая скидка на пророст затрат на ИиР применяется лишь к тем расходам на ИиР, которые направлены на создание новой продукции или разработку новых технологических процессов, и в то же время не распространяется на расходы, связанные с изменением типа или вида продукции, косметическими, сезонными и прочими модификациями. Также устанавливается ограничение по определенной максимальной сумме скидки. Например, скидка может быть получена на дополнительные расходы на ИиР, не превышающие 50% суммы базисных затрат за определенный период.

Временное освобождение от уплаты налога на прибыль или частичное его снижение (налоговые каникулы) действует во Франции и распространяется на вновь созданные мелкие и средние фирмы (в том числе научно-исследовательские) со снижением на первые пять лет деятельности на 50% уплачиваемого ими подоходного налога.

В Великобритании для стартующих инновационных компаний налог на прибыль снижен с 20 до 1%.

Ускоренная амортизация также является косвенным методом государственного финансового стимулирования инновационной деятельности компаний. Обычная практика состоит в вычитании издержек на амортизацию изношенного и устаревшего оборудования из налогооблагаемой прибыли. Предоставляя фирме, инвестирующей в новые технологии и продукты, право на ускоренную амортизацию, государство значительно завышает нормы амортизационных отчислений и соответственно снижает размеры налогооблагаемой прибыли. В различных странах в законодательстве специально оговорены нормы и сроки списания амортизационных расходов для компаний, внедряющих новые технологии, вводящих в эксплуатацию новое оборудование и разрабатывающих новую продукцию.

Так, в США установлен срок амортизации в пять лет для оборудования и приборов, используемых для ИиР, со сроком службы от четырех до десяти лет. В Японии система ускоренной амортизации введена для фирм, применяющих либо энергосберегающее оборудование, либо оборудование, которое содействует эффективному использованию ресурсов и не вредит окружающей среде. Применяются разнообразные нормы ускоренной амортизации —

¹ *Ерошкин А. М.* Механизмы государственной поддержки инноваций: зарубежный опыт. С. 23.