

Инновационная среда как фактор эффективности коммерциализации инноваций

д.э.н. проф. Секерин В.Д., к.э.н. Горохова А.Е.

*Университет машиностроения*8 (499) 267-19-92, bcintermarket@yandex.ru, agor_80@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрено значение инновационной среды как фактора успешности процесса коммерциализации инноваций. Составляющими инновационной среды являются инновационный потенциал экономических субъектов и инновационный климат. Исследованы направления государственного воздействия на формирование инновационного климата: создание инновационной инфраструктуры, совершенствование институтов правового характера, институтов финансового характера. Показано влияние на эффективность коммерциализации инноваций одного из институтов социального характера – потребительской лояльности.

Ключевые слова: инновационная среда, коммерциализация инноваций, инновационный климат, инновационная инфраструктура

Серьезной проблемой современной российской экономики является недостаток инновационных качеств и механизмов. Без решения этой проблемы невозможно перейти к инновационной экономике. Вопросы эффективности коммерциализации инноваций являются одними из приоритетных для инновационного развития во всем мировом сообществе. В современных условиях именно коммерциализация инноваций способствовала достижению многими развитыми странами лидирующих позиций на международном рынке наукоемкой продукции, она выступила основным условием успешного внедрения результатов инновационной деятельности в практику работы компаний [2, 5].

В целях оптимизировать процесс выведения инноваций на рынок в каждой из развитых стран была сформирована собственная среда коммерциализации (или инновационная среда как таковая). Все развитые страны отличаются друг от друга множеством различных институциональных условий, включая политические, экономические, социальные и другие факторы, однако применяемые этими странами механизмы формирования среды разрабатывались на основе общемирового опыта, поэтому имеют минимальные различия.

В России еще не сформирована инновационная среда, способствующая возникновению и коммерциализации инновационных идей.

Существует множество разных подходов к определению содержания термина «инновационная среда». Многие ученые разделяют мнение, что инновационная среда отражает меру готовности решать задачи в целях достижения поставленной инновационной цели, т.е. меру готовности к реализации инновационного проекта или программы инновационных преобразований и, следовательно, внедрению инноваций.

Другое определение инновационной среды позволяет оценить ее как совокупность различных видов ресурсов, включая материально-производственные, финансовые, научно-технические, интеллектуальные и иные ресурсы, необходимые для осуществления инновационной деятельности. Под инновационной средой также понимают совокупность всех социально-экономических подсистем, обеспечивающих доступ к различным ресурсам и оказывающих ту или иную поддержку участникам инновационной деятельности.

На рисунке 1 отражены составляющие элементы инновационной среды.

Становление инновационной среды в стране должно рассматриваться государством как важнейшая задача, способствующая экономическому росту на базе внедрения результатов научно-исследовательской, научно-технической деятельности и опытно-конструкторских разработок.

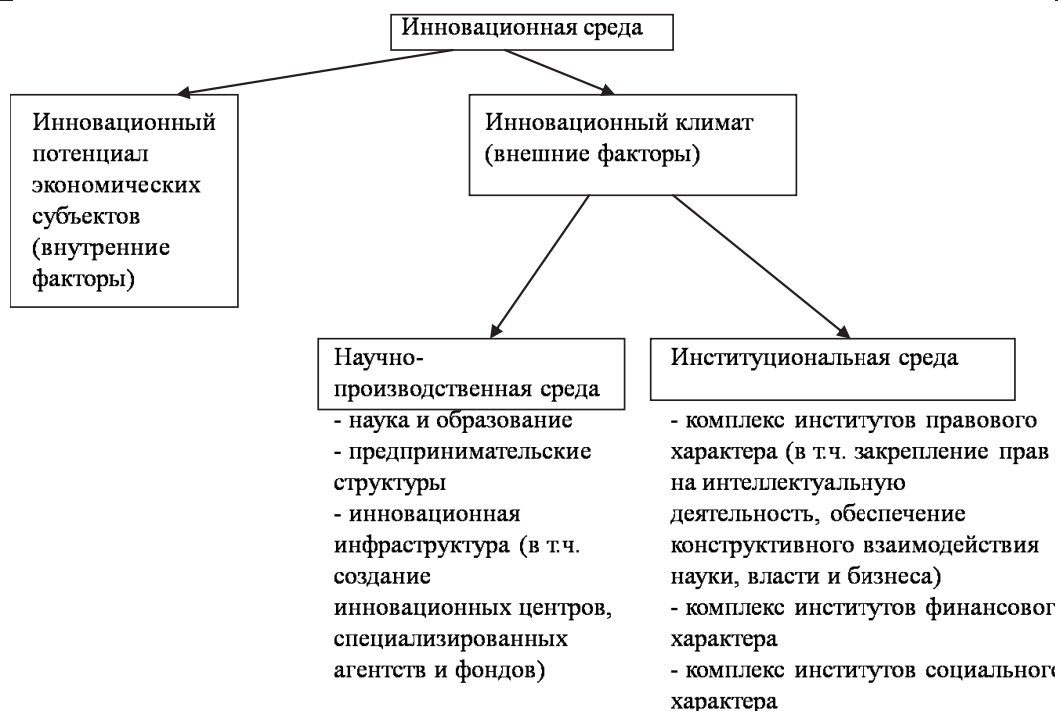


Рисунок 1. Составляющие элементы инновационной среды

Органы государственной власти своими действиями могут непосредственно повлиять на формирование инновационной среды различными способами. Наиболее приоритетными в настоящее время являются следующие механизмы:

- формирование и развитие инновационной инфраструктуры;
- совершенствование институтов правового характера;
- развитие институтов финансового характера.

Рассмотрим более подробно перечисленные направления.

Одним из механизмов формирования среды коммерциализации в экономически развитых странах выступает инфраструктурное обеспечение, подразумевающее создание специальных организационных структур – центров, агентств и фондов, предназначенных [2]:

- для оказания финансовых, маркетинговых, юридических, кадровых, информационных услуг и прочей помощи разработчикам;
- в целях формирования благоприятных условий осуществления инновационной деятельности и, как следствие, коммерциализации инноваций;
- для координации инновационной деятельности и т.д.

Инновационную инфраструктуру можно классифицировать по спектру услуг, который оказывают входящие в ее состав компании (структуры) – финансовая, материальная, информационная, кадровая и экспертно-консалтинговая (таблица 1).

Вторым направлением выступает совершенствование институтов правового характера, которое должно быть направлено:

- на стимулирование и поощрение развития процесса коммерциализации и инновационной деятельности;
- на содействие привлечения талантливых людей в инновационную деятельность;
- на разграничение интересов (под которыми, прежде всего, понимают рамки функционирования) всех участников процесса коммерциализации;
- на установление порядка координации деятельности участников;
- на установление порядка закрепления прав на интеллектуальную собственность;
- на введение порядка, способов и норм взаимодействия государства, науки и бизнеса;

- на установление стандартов инновационной продукции (качество, безопасность использования, соответствие экологическим нормам) и т.д.

Таблица 1

Основные виды инновационной инфраструктуры

Вид инфраструктуры	Характеристика
1. Финансовая	Разнообразные инвестиционные, бюджетные, венчурные фонды, а также страховые фонды и другие финансовые институты (например, фондовый рынок).
2. Производственно-технологическая (или материальная)	Центры трансферта технологий, технопарки, бизнес-инкубаторы, научно-исследовательские институты, национальные исследовательские центры и т.п.
3. Информационная	Различные информационные, аналитические и статистические центры (организации), а также базы данных и знаний, и центры доступа к ним.
4. Кадровая	Высшие образовательные учреждения (колледжи, академии, университеты), а также кадровые и рекрутинговые агентства.
5. Экспертно-консалтинговая	Консалтинговые агентства (включая агентства, специализирующиеся в отдельных сферах – финансы, инвестиции, маркетинг, управление и т.п.), центры независимой экспертизы и др.

Во Франции основным нормативный акт, регламентирующий инновационную деятельность (в том числе коммерциализацию), – это принятый в 1999 г. Закон «Об инновациях и научных исследованиях» (Loi sur l'innovation et de la recherche). В Японии – Закон «О малом и среднем предпринимательстве» от 1999 г. (Small and Medium Enterprise Basic Law). В США – Закон от 1982 г. «О развитии инновационной деятельности в малом бизнесе» (The Small Business Innovation Development Act).

Правовую базу инновационной деятельности в Китае составляет Закон от 2002 г. «О стимулировании развития средних и малых предприятий» (Law of the People's Republic of China on Promotion of Small and Medium-sized Enterprises) и Закон «О популяризации науки и техники» (Law of the People's Republic of China on Popularization of Science and Technology), также принятый в 2002 г. В Бразилии – это Закон «Об инновациях» (Innovation Law) 2006 г. и «Хороший» Закон (Good Law) 2005 г., регламентирующий механизм предоставления различных налоговых и финансовых стимулов инновационным компаниям.

В Российской Федерации инновационная деятельность регламентируется четвертой частью Гражданского Кодекса. Поэтому предстоит выстроить систему законодательных и нормативных актов, стимулирующих инновационную деятельность экономических субъектов.

Третий механизм эффективной коммерциализации инновационной продукции на рынок и в целом инновационного развития состоит из различных методов финансового свойства, прежде всего, включает в себя государственную поддержку и стимулирование инновационной деятельности. Используемые в настоящее время в экономически развитых странах методы и инструменты стимулирования целесообразно классифицировать следующим способом:

- с позиции характера средств – налоговые и натуральные преференции; финансовые стимулы;
- с позиции объектов – стимулирование деятельности малых и средних компаний, контрактных научных исследований; поддержка исследователей, которые генерируют научные результаты.

В таблице 2 отражены сложившиеся в мировой практике основные формы поддержки и стимулирования инновационной деятельности.

Помимо этого, одним из важнейших инструментов стимулирования и поддержки инновационной деятельности в экономически развитых странах выступают государственные кон-

тракты, заключенные с различными компаниями, на проведение научно-исследовательской деятельности. Эти контракты способствуют тщательному согласованию всех основных условий организации, проведения и получения результата – начиная со сроков исполнения и заканчивая необходимыми затратами на их исполнение, при этом заказчиком гарантируется приобретение будущих результатов работы с их последующим выведением на рынок.

Таблица 2

Меры государственного стимулирования инновационной деятельности в мире

Меры поддержки и стимулирования	Место реализации
1. Прямое финансирование – субсидии, займы и ссуды, в том числе на льготных условиях без выплаты процентов и безвозмездные, достигающие 50% на покрытие расходов создания инноваций.	Великобритания, Германия, Дания, Индия, КНР, Норвегия, США, Франция, Швеция
2. Целевые дотации и гранты на научно-исследовательские разработки.	Япония, Великобритания, КНР, США, Австрия, Германия, Франция, Греция, Индия, Ирландия, Норвегия, Испания, Польша
3. Снижение государственных пошлин для индивидуальных изобретателей, представление им налоговых льгот, а также предоставление отсрочек или полное освобождение от уплаты.	Великобритания, Германия, Греция, Индия, Ирландия, Испания, КНР, Норвегия, Польша, США, Франция, Австрия, Япония
4. Разрешение госслужащим, которые являются сот-рудникам государственных научно-исследовательских институтов, участвовать в коммерческой деятельности по внедрению научных разработок – работать по совместительству, владеть акциями, участвовать в управлении компаниями.	Великобритания, КНР, Греция, Дания, Франция, Австрия
5. Облегчение налогообложения для предприятий действующих в инновационной сфере, в т.ч. исключение из налогообложения затрат на НИОКР, льготное налогообложение университетов.	США, Великобритания, Индия, КНР, Япония
6. Обеспечение (законодательное) защиты интеллек-туальной собственности и авторских прав, а также создание специальной инфраструктуры для их поддержки и экономического страхования.	Великобритания, Германия, Дания, Индия, КНР, Норвегия, США, Франция, Швеция
7. Создание и поддержка сети научных парков, бизнес-инкубаторов и зон технологического развития.	США, Япония, Германия, Дания, Индия, КНР, Швеция
9. Информационная и методическая поддержка участ-ников инновационной деятельности, в виде создания информационных ресурсов, разъясняющих порядок получения грантов, создания специальных банков данных запатентованных изобретений и т.п.	США, Великобритания, КНР, Германия, ЕС, Швеция
10. Стимулирование патентования разработанных инноваций.	США, Германия, Франция, Швеция

Отсутствие благоприятной среды, стимулирующей создание инновационных идей, продуктов и развитие инновационных процессов является основополагающей проблемой при осуществлении эффективных инноваций. Важным условием при осуществлении инновационной деятельности предприятий является наличие комплекса материально-технических, инфраструктурных, интеллектуальных, кадровых, финансовых, информационных и других видов ресурсов, выступающих базой для создания инновационных идей и реализации инновационных проектов.

На эффективность коммерциализации инноваций оказывают влияние и институты социального характера. Одним из них выступает потребительская лояльность. Достижение и укрепление потребительской лояльности является в то же время главной целью концепции маркетинга взаимоотношений [4]. Потребительская лояльность является одной из составляющих институциональной среды инновационного климата. На наш взгляд, под инновационным климатом следует понимать уровень благоприятности имеющихся научно-производственных и институциональных (прежде всего, социально-экономических) условий, к которым можно отнести потребительскую лояльность для формирования и развития инновационного климата.

Предприятию для улучшения своего инновационного потенциала необходимо разви-

вать внутреннюю и внешнюю инновационную среду. Наличие развитой инновационной среды обеспечивает предприятию возможности для создания и вывода инноваций на рынок. Формирование и развитие инновационной среды подразумевает под собой процесс взаимодействия и взаимообусловленного развития всех ее составляющих. Создание атмосферы доверия, взаимосвязи и взаимозависимости между потребителями, персоналом и инноваторами обеспечивает условия для создания благоприятного инновационного климата. Эффективное формирование инновационной среды предприятия возможно осуществлять при наличии целенаправленных усилий, поддерживающих инновационный климат предприятия, развивающих системы взаимодействия между инновационным кадровым составом предприятия и его потребителями.

Внедрение программы потребительской лояльности позволяет не только вести мониторинг степени удовлетворенности потребителей, но, развивая систему обратной связи, получать информацию об улучшении функционирования и развития предприятия, обеспечения его удобства для потребителей и удовлетворения их нужд [1].

То есть для эффективной коммерциализации инноваций требуется создать развитый комплекс различного рода механизмов. При этом неотъемлемым условием формирования и развития эффективной инновационной среды является участие государства. Исследования зарубежного опыта доказывают наличие потенциала мер государственного регулирования инновационной деятельности в плане ее сбалансированности как вследствие прямого государственного участия, так и в результате мероприятий косвенной поддержки и развития инновационной инфраструктуры.

Выводы

Однако успешность коммерциализации инноваций детерминирована не только инновационной средой, но также и действиями самих компаний. В современных условиях жесткой конкуренции эффективная реализация инновационной продукции возможна только в результате активизации организациями имеющегося внутреннего потенциала в сочетании со сложившимися внешними возможностями. Внедрение инноваций на рынок развитые компании осуществляют на базе отлаженных механизмов, учитывающих и использующих все особенности как самих организаций, так и инноваций как таковых. Тем не менее уникальность каждой инновации и постоянные изменения рыночных условий обуславливают высокую частоту применения метода «проб и ошибок» при реализации коммерциализации инновационных разработок компаниями, которые только начинают свою деятельность. В связи с этим необходимо и актуально формирование механизма коммерциализации, который позволял бы учесть большинство аспектов этого процесса, и предоставить возможности начинающим фирмам применять его в качестве основы.

Литература

1. Секерин В.Д., Казицкий Е.Ю. Стратегии управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями // Маркетинг. – 2009. № 4. – С. 72 – 84.
2. Секерин В.Д. Маркетинг инновационных продуктов и технологий. – М.: Доброе слово, 2011. – 56 с.
3. Секерин В.Д., Нижегородцев Р.М., Горохова А.Е., Секерин Д.В. Инновации в маркетинге / Под общей ред. В.Д. Секерина. – М.: МГУИЭ, 2013. – 252 с.
4. Секерин В.Д., Секерин Д.В. Требования потребителей и маркетинг // Маркетинг. – 1997. № 4.
5. Sekerin V. D., Avramenko S. A., Veselovsky M. Ya., Aleksakhina V. G. B2G Market: The Essence and Statistical Analysis // World Applied Sciences Journal 31 (6): 1104-1108, 2014