

УДК 334.021

Овчинникова Ольга Александровна, кандидат экономических наук,
доцент ФГБОУ ВО Курский государственный университет

e-mail: Lelika-46@yandex.ru

Пахомова Елена Викторовна, студент ФГБОУ ВО Курский
государственный университет

e-mail: pakhomova1989@bk.ru

КРУПНЫЙ БИЗНЕС, КАК ИСТОЧНИК «БЫСТРЫХ ПОБЕД» В РАЗВИТИИ ИННОВАЦИЙ

Аннотация: в данной статье особенности поведения предприятий малого, среднего, крупного бизнеса в инновационной среде, конкретизируются причины, способствующие росту инновационной активности, обосновывается необходимость инноватизации в экономике.

Ключевые слова: инновационная среда, инновационная активность, инноватизация, патентная заявка.

Ovchinnikova Olga Alexandrovna, candidate of economic Sciences, docent
FSBEI Kursk state University

e-mail: Lelika-46@yandex.ru

Pakhomova Elena Viktorovna, student of the Kursk state University

e-mail: pakhomova1989@bk.ru

BIG BUSINESS AS A SOURCE OF «QUICK WINS» IN THE DEVELOPMENT OF INNOVATION

Abstract: in this paper the behaviors of the enterprises of small, medium and large businesses in the innovation environment, specifies the reasons contributing to the growth of innovative activity, the necessity of innovatisation in the economy.

Key words: innovative environment, innovative activity, innovatization, patent.

В период с 2015 по 2016 г в России несомненно улучшилась инновационная среда, однако инновационная активность не увеличилась. По данным Минобрнауки, в настоящее время, только до 20%, выполненных НИОКР завершаются получение патента. Проанализируем сложившуюся ситуацию и попробуем разораться, что же может способствовать конвертации вложений в улучшении инвестиционной среды в увеличении инновационной активности [2].

Сегодня, существует две группы агентов, занимающихся инновационной деятельностью: индивидуальные изобретатели и зрелые бизнесы.

Если рассматривать индивидуальных изобретателей, то можно сказать, что извлечение выручки из созданных ими объектов, является не приоритетной для изобретателей задачей. В большинстве случаев, созданные ими изобретения используются в личных целях и без умысла коммерциализации. По оценки экспертов, в настоящее время, в России 10 % взрослого населения занимается изобретательством, составляя именно ту базу, которая генерирует идеи пригодные для создания бизнеса. Причем треть данной базы ничего даже и не слышало об инновациях, но это им не мешает, создавать изобретения, начиная от садового инвентаря и заканчивая системами автономного энергосбережения.

По данным исследований проводимых в рамках мониторинга инновационного поведения населения, был выявлен парадокс: меньше всего изобретателей там, где больше всего патентных заявок. Такой страной является Южная Корея, занимающая второе место в мире по числу патентных заявок. Россия по числу патентных заявок – на последнем месте, но зато по изобретательности населения она является лидером [1].

Конечно, причиной сложившейся ситуации являются культурные установки. Несомненно, для того, что бы наши изобретатели перестали заниматься «гаражными инновациями» и вышли на новый уровень, необходимо, что бы изобретательство в нашей стране обрело статус «серьезного занятия», способного принести немалый доход, сделанные изобретения должны быть выведены на рынок своими создателями. Несомненно, пренебрежительные отношения к изобретателям и ученым имеет глубокие корни, необходимо долгое время, чтобы сломить сложившуюся неблагоприятность общества – это действительно важная задача, способная привести к инновационной активности населения, но, к сожалению, индивидуальных изобретателей приходится исключать из группы агентов способных принести нам «быструю победу».

Таким образом, зрелый бизнес становится более приоритетным относительно инновационной активности. На зрелый бизнес приходится треть части патентов, в странах-лидерах он доминирует, с точки зрения патентной активности. Этот факт демонстрирует огромный потенциал корпоративного сектора.

Существует три типа бизнесов: малый, средний и крупный. Рассмотрим каждый из данных типов и определим наиболее оптимальный относительно получения быстрых результатов [6].

Малые компании рассматривать не приходится из-за их малого совокупного размера и не релевантности для «быстрых побед».

А вот средний бизнес представляет наибольший интерес относительно перспектив роста инновационной активности. Для начала рассмотрим такой тип компаний как «газели». Компании - «газели» - это быстрорастущие предприятия, демонстрирующие среднегодовой темп роста выручки не менее 20%, в течении трех лет, при этом существующие не менее 5 лет [3]. Государство оказывает поддержку данным компаниям, так был организован конкурс «Техуспех», в рамках которого выявляются такие предприятия и 30 лучшим из них оказывается помощь в преодолении различных

административных барьеров. Но согласно проведенным международным исследованиям было выявлено, что данные компании в долгосрочной перспективе оказываются менее конкурентно способными, нежели предприятия, развивающиеся с меньшими темпами роста выручки. Так же меры государственной политики могут не возыметь здесь эффекта, так как средний бизнес – «гибкий», ему легче уйти в тень, трансформироваться или вообще закрыться [4].

Теперь обратимся к крупному бизнесу, его доля достигает 80 % всей нашей экономики, уже сама по себе столь весомая доля дает все основания активной инноватизации данного типа бизнеса, помимо этого российскому государству принадлежит большая часть крупного бизнеса. Прямое владение дает государству важные рычаги влияния на компании — путем проведения решений через советы директоров и собрания акционеров, особенно касательно назначения менеджмента, инвестиционных и финансовых решений. Скорость принятия и внедрения решений — главный фактор для получения «быстрых побед» в области инновационной политики. Именно два фактора перечисленных выше: существенная доля крупного бизнеса и высокая доля воздействия государства делает данный тип бизнеса наиболее привлекательным для таргетированной инновационной политики. Необходимо отметить, что тенденция фокусировки инновационной политики на крупном бизнесе присуща многим странам-лидерам в области инноваций [5].

Важно подчеркнуть, что меры по поддержке инноваций в крупном бизнесе не могут заменить собой работу с другими группами агентов, составляющих научно-образовательную, предпринимательскую и деловую среду. Работа в этих направлениях должна продолжаться с прежней или еще большей интенсивностью. Инноватизация крупных компаний — это способ ускорения инновационного развития за счет таргетирования большой и непосредственно управляемой доли экономики; сама по себе такая инноватизация не сможет «вытянуть» всю экономику на новый путь, поскольку

большая доля наиболее креативных и способных к действию людей сконцентрирована именно вне крупно-корпоративного сектора.

Список источников:

1. Амелина М.В. Смекалка для внутреннего потребления/ М.В.Амелина // Коммерсант-Деньги.-№4.- 2016.- С. 36;
2. Ерохина Е.В. Инновационная активность: проблемы, оценка и возможности/ Е.В. Ерохина // Общество, политика, право.- №2.- 2015. – С.45-48;
3. Барина В. А., Сорокина А. В., Шестоперов А. М. Новый взгляд на поддержку малого и среднего бизнеса в России: компании-«Газели» // Российское предпринимательство. 2015. №17. [Электронный ресурс] режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/novyuy-vzglyad-na-podderzhku-malogo-i-srednego-biznesa-v-rossii-kompanii-gazeli> Дата обращения: 20.04.2018;
4. Национальный доклад об инновациях в России. [Электронный ресурс] // режим доступа: https://docviewer.yandex.ru/?uid=140791582&url=yamail%3A%2F%2F160440736725088670%2F1.2&name=RVK_innovation_2016.pdf&c=583184795bb3 Дата обращения 06.04.2018;
5. Корчагин Ю. Человеческий капитал - интенсивный социально-экономический фактор развития личности, экономики, общества и государственности. - М., Воронеж, 2012. - 28 с.;
6. Открытый экспертно-аналитический отчет о ходе реализации «Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года» [Электронный ресурс] // режим доступа: http://www.rusventure.ru/ru/programm/analytics/docs/Report_2_RU.pdf (Дата обращения: 06.04.2018).