Инновационное развитие «газелей» и «нового бизнеса» в России: структурный аспект

М. И. Беркович,
д. э. н., профессор, директор Института управления, экономики и финансов ФГБОУ ВО «Костромской государственный университет»
ecdepart@kstu.edu.ru

Н. И. Антипина,
к. э. н., начальник отдела ОГБУ «Агентство инвестиций и проектного сопровождения Костромской области»
ni_antipina@mail.ru

Предметом статьи являются управленческие отношения, возникающие в процессе инновационного развития сравнительно новых субъектов хозяйствования в России — «газелей» и «нового бизнеса» (создателей «голубых океанов» — неизвестных, свободных от конкуренции пространств, то есть отраслей, которые только формируются). Использован подход, позволяющий комплексно исследовать характеристики инновационного развития этих видов бизнеса в общем экономическом пространстве, а также прикладные методы — сравнительный и факторный анализ, бенчмаркинг. Их применение опирается на обширную информационную базу, в том числе с использованием признанных рейтингов ведущих рейтинговых агентств России (например, Эксперт-РА), что обеспечило репрезентативность результатов исследования, аргументированность оценок, достоверность выводов по статье. Структурный аспект инновационного развития этих субъектов включает комплекс выделенных авторами оценочных характеристик: для «газелей» — отраслевая принадлежность, факторы инновационного развития, характеристики успеха «газелей», использующих технологические инновации, территориальное размещение; для «нового бизнеса» — вид деятельности, приоритетный тип инноваций, условия развития «нового бизнеса», использующего технологические инновации, структура стартовых вложений, социальный статус предпринимателей и их клиентов, организационно-правовая форма, численность работников, особенности продвижения продукции, специфика эффекта в сопряженных отраслях, территориальное размещение, вовлеченность в процесс глобализации. Таким образом, актуализирована и исследована проблема специфики инновационного развития российских «газелей» и «нового бизнеса», представленная в совокупности их количественных и качественных характеристик. Результаты исследования могут быть применены в работе органов исполнительной государственной власти федерального и регионального уровней при формировании инновационной стратегии, стратегическими инвесторами, быстрорастущими малыми и средними инновационными предприятиями, а также высшими учебными заведениями в качестве специальных курсов.

Ключевые слова: малый и средний бизнес, «газели», «новый бизнес», инновационное развитие, инвестиции, отрасль, регион.

Особая роль малого и среднего бизнеса в мировой экономике, обеспечивающая вклад в ВВП (около 1/5 ВВП России, а во многих субъектах треть и более ВРП создается такими организациями) и создание новых рабочих мест, повышение конкурентоспособности национальной экономики и внедрение новых технологий, обусловливает значимость всестороннего исследования его деятельности, особенно в инновационной сфере. Деятельность современных малых и средних предприятий (МСП) ориентирована на создание инновационной продукции, а вложения российского среднего бизнеса в НИОКР практически равны вложениям крупного [1].

Общие проблемы инновационного развития быстрорастущих предприятий среднего бизнеса и инновационного малого бизнеса отражены в работах Z. J. Acs, D. L. Birch, C. Brown, A. Coad, P. Davidsson, S.-O. Daunfeldt, J. Hamilton, D. Johansson, W. Chan Kim, J. Medoff, R. Mauborgne, D. J. Storey, K. Wennberg, а также российских исследователей — Г. И. Брялиной, Т. И. Гуровой, Г. В. Колодней, Ю. А. Полунина, М. Тотиной, А. Ю. Юданова. Проблемам государственной поддержки инновационного МСП посвящено множество работ отечественных экономистов, в том числе В. В. Алещенко, В. Г. Басаревой, А. Виленского, Н. Н. Думной, М. Подшиваловой, А. Н. Козодаева,

Н. В. Клочковой, Г. В. Колодней, А. П. Востровой, М. Наумова, А. Ю. Юданова. Несмотря на широкое представление особенностей инновационного развития МСП в трудах зарубежных и российских экономистов, нуждается в углубленном исследовании оценка особенностей инновационного развития наиболее представительных российских субъектов МСП — «газелей» и «нового бизнеса», поскольку они особенно наглядно демонстрируют ускорение инновационного развития; недостаточно представлены сравнительный анализ этих двух динамичных форм малого и среднего бизнеса, многоаспектность признаков инновационного развития «газелей» и «нового бизнеса» в комплексе; а также обойдены вниманием отдельные их характеристики, в частности вид деятельности, структура стартовых вложений, приоритетный тип инноваций, территориальное размещение и другие в совокупности количественных и качественных оценок. В связи с этим цель статьи — структурно-комплексный анализ особенностей инновационного развития двух динамичных форм бизнеса — «газелей» и «нового бизнеса», который позволил выявить и классифицировать совокупность признаков, характеризующих изучаемые объекты в многообразной системе экономических отношений.

Инновационное развитие «газелей» в России

Инновационное развитие МСП имеет свои особенности, значимую роль в системе которых приобретают быстрорастущие предприятия среднего размера[1] — «газели», обеспечивающие непропорционально большой вклад в рост экономики страны[2]. Одной из важнейших особенностей «газелей» является их способность быстро расти во всех отраслях, в том числе и так называемых «старых» [5] (или традиционных промышленных).

В современных экономических исследованиях [6] представлена обобщенная классификация российских «газелей» по отраслевой принадлежности, однако она не отражает инновационной специфики. Попытка выявить факторы инновационного развития российских «газелей» в промышленности как ведущей отрасли материального производства с высокой добавленной стоимостью предпринимается авторами.

Обобщение разрозненной информации по 39 «газелям»[3] в девяти отраслях (машиностроение, металлургия, производство строительных материалов, пищевая, горнодобывающая, легкая, химическая, парфюмерно-косметическая, нефтяная и газовая промышленность [6, 7]) позволило выделить две группы факторов их сверхбыстрого инновационного развития. Они условно поделены на факторы технико-технологического характера (наличие R&D-центра или собственной лаборатории; применение новейшего оборудования; использование на основе международного опыта передовых систем качества и менеджмента) и другие факторы (наличие собственной сырьевой базы; расположение в наукограде; разветвленный сорсинг; партнерство с крупнейшими корпорациями; собственные центры мерчендайзинга).

Эти процессы отражают специфику отдельных видов экономической деятельности. Так, значимость разветвленного сорсинга и собственных центров мерчендайзинга наиболее велика в легкой промышленности, собственной сырьевой базы — в горнодобывающей промышленности и производстве строительных материалов (подробнее [8]).

В мировой экономической литературе сложилось устойчивое мнение, что фирмы — «газели» являются создателями «голубых океанов» — неизвестных, свободных от конкуренции пространств, т. е. отраслей, которые только формируются [9]. Вместе с тем в российской экономике промышленные «газели» нередко работают в так называемых «алых океанах» — известных отраслях, но со значительным опережением конкурентов на основе создания эксклюзивной продукции, за счет применения широкого спектра инноваций, используя при этом собственные разработки и заимствованный опыт. К таковым можно отнести такие предприятия, как ООО «Самарский завод слоистых пластиков» (производство строительных материалов), ЗАО «Смарт» (пищевая промышленность), ООО «Спасский механический завод» (машиностроение), ООО «Сплат-косметика» (парфюмерно-косметическая промышленность), ООО «РИФ-Микромрамор» (горнодобывающая промышленность). Можно считать, что современные российские «газели» в рамках инновационного сверхбыстрого развития, являясь с отраслевой точки зрения представителями «алых океанов», лишь частично применяют стратегию «голубого океана» (освоение свободных ниш, но не создание новых).

К настоящему времени в России сформировался комплекс средних быстрорастущих технологических компаний — «газелей» (доля средних затрат на НИОКР не менее 5% за последние три года, средние затраты на технологические инновации не менее 10% от выручки за последние три года, компания вывела на российский рынок как минимум один новый или существенно улучшенный продукт/услугу за последние три года, при этом доля выручки от продаж такой новой продукции/услуг составляет в среднем не менее 30%) [10],

[1] Согласно федеральному законодательству, к среднему бизнесу относятся предприятия с суммарной долей участия в уставном капитале предприятия не более 25%, среднесписочной численностью работников за предшествующий календарный год от 101 до 250 человек [2] и доходом, полученным от осуществления предпринимательской деятельности за предшествующий календарный год, суммируемым по всем осуществляемым видам деятельности и применяемым по всем налоговым режимам 2 млрд руб. [3].

[2] Основоположником определения «газель» D. L. Birch установлено, что «газели», составляющие 4% от общего числа фирм, создают до 70% новых рабочих мест, что впоследствии было подтверждено в исследованиях D. J. Storey, S.-O. Daunfeldt. К «газелям» относят фирмы, растущие не менее пяти лет на 20% в год и более. Быстрорастущий средний бизнес является генератором объема выручки, сравнимого с крупным. В России средний бизнес обеспечивает 44,4% выручки и 55,6% обеспечивает крупный бизнес, в то время как в Италии это соотношение — 21 и 45%, в Швеции — 39 и 44%, в Японии — 25 и 32% [4].

[3] Являются участниками рейтинга динамично растущих компаний среднего бизнеса («газелей») журнала «Эксперт» [6], работающими в сфере промышленности.

обеспечивающих производство высокотехнологичных видов промышленой продукции. Выявлены факторы успеха быстроразвивающегося высокотехнологичного среднего бизнеса и факторы, ограничивающие их быстрый рост, а также источники финансовых ресурсов для их развития на основе результатов спецопроса, проведенного в 2015 г. среди 75 компаний рейтинга быстроразвивающихся высокотехнологичных компаний («Техуспех») [10]. Так, главными факторами успеха этих компаний, согласно данным опроса, являются оригинальные научно-технические идеи (59%), сильный коллектив разработчиков и конструкторов (57%), высокое качество продукта и его соответствие запросам потребителей (57%). Такие компании связывают свой рост с выводом на рынок новых продуктов (76%), получением заказов от крупных потребителей (43%) и вводом новых производственных мощностей (38%). Ограничивают развитие компаний невозможность получения кредитов/инвестиций на приемлемых условиях (45%), трудности с выводом новых продуктов на рынок (35%) и высокая конкуренция на российском рынке (34%), характерные в целом для российских МСП. В качестве источников финансовых ресурсов для развития компании используют и предполагают

Таблица 1

Характеристики инновационного развития технологических «газелей» – лидеров рейтинга «Техуспех-2015»

	АО «ОНПП «Технология» им. А. Г. Ромашина	ООО «Пермская химическая компания»	ЗАО «Инерциальные технологии «Технокомплекса»	ООО Научно-производственное объединение «НИИПАВ»	Научно-производственная фирма «Микран»	ЗАО «Биокад»	Технопарк «ХТЦ УАИ»	ООО «Волга-Днепр Техникс Москва»	ООО «Научно-производственная фирма «Сосны»	ЗАО «Научно-производственное объединение специальных материалов»
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Ресурсные:										
1. Наличие комплексной проектно-конструкторской, технологической, лабораторно-испытательной и производственной базы	+	+		+		+	+			+
2. Научный персонал составляет большую долю работников предприятия	+					+				+
3. Наличие патентов на изобретения и свидетельств о регистрации ноу-хау		+			+					
4. Наличие высококвалифицированных специалистов	+									
5. Расположение в индустриально-развитом регионе		+								
Институциональные:										
6. Предприятие входит в структуру госкорпорации	+									
7. Предприятие является государственным научным центром РФ	+									
8. Предприятие участвует в разработке и мониторинге государственных программ	+									
9. Предприятие – участник государственных программ	+									
10. Сотрудничество с государственными университетами					+		+			
Связанные с внутренней структурой:										
11. Наличие специализированного транспортно-логистического подразделения				+						
12. Наличие долгосрочной программы инвестиционного развития				+						

Таблица 1 (окончание)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
13. Полный производственный цикл с собственной разработкой и производством продукции				+						
Связанные с глобализацией:										
14. Разработка продукции с учетом требований международных рекомендаций и стандартов					+	+	+			
15. Офисы продаж в других странах					+	+				
16. Представление продукции на крупнейших международных и российских выставках					+					
17. Участие в конференциях, организация обучающих семинаров					+					
18. Широкая сеть дочерних предприятий за рубежом						+				
19. Заказчики и партнеры ИОГВ, крупные корпорации, в том числе мирового уровня	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Источник: составлена авторами на основе обобщения и структурирования данных, представленных на официальных сайтах исследуемых организаций.

использовать собственные средства (96%). Результаты опроса позволяют сделать вывод о том, что развитие таких компаний напрямую связано с их инновационной активностью.

Наряду с этим, с целью выявления конкретных особенностей инновационного развития «газелей», использующих инновации технологического типа, авторами проведен анализ деятельности десяти таких «газелей» — инновационных лидеров рейтинга «Техуспех»-2015[4] (на основе данных их официальных сайтов). Выявлены основные характеристики их успешного развития (в количестве 19), сгруппированные по четырем блокам (ресурсные, институциональные, связанные с внутренней структурой, связанные с глобализацией), и представлены в табл. 1.

Из табл. 1 видно, что отличительной характеристикой «газелей», использующих инновации технологического типа, является их вовлеченность в мировой рынок инноваций (заказчики и партнеры — мировые корпорации), офисы продаж в других странах (фирма «Микран», ЗАО «Биокад»), представление продукции на международных выставках (фирма «Микран»), разработка продукции с учетом требований международных рекомендаций и стандартов (фирма «Микран», ЗАО «Биокад», Технопарк «ХТЦ УАИ»), широкая сеть дочерних предприятий за рубежом (ЗАО «Биокад»), а также тесная взаимосвязь с государством (заказчики и партнеры — исполнительные органы государственной власти), вхождение в состав госкорпорации (АО «ОНПП «Технология» им. А. Г. Ромашина), предприятие — государственный научный центр РФ (АО «ОНПП «Технология» им. А. Г. Ромашина), участие в разработке и мониторинге государственных программ (АО «ОНПП «Технология» им. А. Г. Ромашина), сотрудничество с государственными университетами (фирма «Микран», Технопарк «ХТЦ УАИ»).

Нередко инновационное развитие предприятия связывают с расположением его в субъекте РФ с высоким инновационным потенциалом — так называемом инновационном регионе. В этой связи представляет интерес оценка влияния территории на инновационное развитие «газелей» в России.

Территориально «газели» расположены в 48 субъектах РФ, при этом основная их масса сосредоточена в Москве (29%), Воронежской области (7%), Санкт-Петербурге (6%), Московской (4%), Новосибирской (4%) и Ростовской (3%) областях, т. е. в так называемых «неинновационых» (за исключением Новосибирской области) регионах (не входящих в Ассоциацию инновационных регионов России). Таким образом, прямой зависимости уровня инновационного развития «газелей» от территории их размещения не прослеживается.

[4] АО «ОНПП «Технология» им. А. Г. Ромашина (материалы, Калужская область), ООО «Пермская химическая компания» (химическая промышленность, Пермский край), ЗАО «Инерциальные технологии «Технокомплекса» (электроника и приборостроение, Московская область), ООО Научно-производственное объединение «НИИПАВ» (химическая промышленность, Ростовская область), Научно-производственная фирма «Микран» (электроника, приборостроение и микроэлектроника, Томская область), ЗАО «Биокад» (биотехнологии, фармацевтика, Санкт-Петербург), Технопарк «ХТЦ УАИ» (химия, Республика Башкортостан), ООО «Волга-Днепр Техникс Москва» (транспорт, Московская область), ООО Научно-производственная фирма «Сосны» (атомная энергетика, Ульяновская область), ЗАО «Научно-производственное объединение специальных материалов» (материалы, машиностроение, технические средства обеспечения безопасности, Санкт-Петербург).

Инновационное развитие «нового бизнеса» в России

Наряду с «газелями» существуют и другие модификации небольших предприятий, в частности, «новый бизнес» [11]. К нему относят молодые (не старше 7 лет) перспективные прибыльные, работающие в любой сфере (в том числе консалтинг в области моды и стиля одежды, предоставление услуг хостела, сетевой коворкинг (предполагающий новый формат рабочего места), то есть зарабатывают на предоставлении уникальных услуг и ведут деятельность на свободных рынках, занять которые удалось благодаря нововведениям маркетингового или организационного характера), обладающие новизной, предлагающие решения, меняющие привычные процедуры/предметы представители малого, в том числе микропредприятия (численность работников в среднем варьируется от двух до ста пятидесяти человек) и реже среднего бизнеса, которые, вероятно, можно назвать создателями «голубых океанов».

Анализ видов деятельности совокупности российских представителей «нового бизнеса» позволил сделать вывод о том, что данные предприятия создают продукцию, исходя не из потребностей покупателей, а идут иным путем — формируют спрос у покупателей на свою продукцию, через поиск новых рыночных ниш[5]. Таким образом, представители российского «нового бизнеса» являются «создателями голубых океанов» и в широком смысле слова инновационными, создающими новые рыночные ниши, новые продукты, инновационные организации, сервис или технологии — предложение рождает спрос. Следует отметить, что зачастую «новый бизнес» занимается узкоспециализированной деятельностью[6].

Важнейшим системным признаком является премущественный тип инноваций у «нового бизнеса». Авторами проведен анализ сфер деятельности более 100 представителей «нового бизнеса». Такие предприятия, не являясь инновационными с технологической точки зрения, предлагают организационно-экономические решения, изменяющие либо предметы либо привычные процедуры, в первую очередь реализуют маркетинговые инновации, а также организационные.

Наибольший интерес представляют субъекты «нового бизнеса», применяющие и производящие принципиально новые технологические продукты. В результате исследования совокупности таких предприятий авторами определены основные факторы их инновационного развития, которые подразделены на ресурсные, технологические и маркетинговые. Ресурсные факторы включают привлечение госфинансирования, государственный заказ, нефинансовую поддержку ведущих российских институтов развития (например, проекту ООО «Викиум» как лидерскому образовательному проекту оказана методологическая (включение в программу WorldSkills Hi-Tech 2015, в Национальную технологическую инициативу и в число участников Форсайт-флота 2015) и информационная (освещение проекта на федеральном телеканале) поддержка Агентства стратегических инициатив), взаимодействие с объектами инновационной инфраструктуры, привлечение выпускников «Сколково» в качестве инициаторов проекта (Conelum, BiofoodLab), профессиональную команду и пр.; технологические — создание уникальных новой технологии или инновационного продукта, наличие прорывной идеи, инновационный подход к существующей проблеме, совершенствование зарубежных инновационных технологий (Генотек, Мастер осанки, Мегадор, Mixville, НаноСерв, Нейроботикс, Observer и другие) и пр.; маркетинговые — создание новой рыночной ниши. Выявлено, что наиболее распространенными факторами инновационного развития технологического «нового бизнеса» в РФ являются профессиональная команда, уникальная новая технология, инновационный подход к проблеме либо наличие прорывной идеи, создание новой рыночной ниши, а также уникальный инновационный продукт (подробнее см. [9]).

Большой объем исследований, посвященных проблемам доступности финансирования МСП (в частности, данная проблема отражена и в Стратегии развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации на период до 2030 г. [12]), сформировал устойчивое мнение, что МСП, как правило, развиваются за счет собственных средств, поскольку высокие риски осложняют возможность привлечения необходимого финансирования. Вместе с тем в литературе почти не представлено комплексного подхода к исследованию источников финансирования инновационных МСП.

Исследование более 60 предприятий[7], относящихся к «новому бизнесу», позволило установить, что источником стартовых вложений обычно являются собственные средства инициаторов[8]. Но в отличие от «газелей», предпочитающих развиваться только за счет собственных средств (подробнее [13, 14]), «новый бизнес» привлекает на формирование и развитие также и другие источники, в частности средства партнера; классические 3F's (Family, Friends and Fools); деньги клиентов, заработанные на выполнении первого заказа от знакомых; частных инвесторов из отрасли; непубличных инвесторов; бизнес-ангелов (например, по проекту «Радость приготовления» — в обмен на долю в 14%; Магиди отдали 8% компании); реинвестированные из

[5] К ним могут быть отнесены инновационные системы отопления (Мегадор), «облачная» платформа для рынка здравоохранения (Medesk), дистанционная онкодиагностика (UNIM), создание веревочных браслетов с серебряными элементами (Amorem), консалтинг в области моды (Lunar Hare), обучение бегу на длинные дистанции (школа I Love Running) и пр.

[6] Инновационные системы отопления, дистанционная онкодиагностика, проектирование и продажа систем туманообразования, сеть умных автосервисов, эксклюзивные титановые велосипеды, парикмахерские услуги для мужчин, сервис бронирования мест в ресторанах, сервис заказов на перевозку грузов, программное обеспечение для учета использования рабочего времени, консалтинг в области моды, салон красоты с моноуслугой, узкоспециализированный продовольственный магазин, где покупателю предлагается только редкая рыба из сибирских рек.

[7] Информация об источниках стартовых вложений представлена по ограниченному кругу предприятий «нового бизнеса» (69 из более 100 представителей), по которым она опубликована в открытой печати (см. подробнее [11]).

[8] Particula Creativity & Beauty, Brow Bar Number One, HepyScreen, I Love Running, Amorem, «Николаев и сыновья», The Furnish, ВилГуд, «Назад к истокам», Medesk, Fancy armor, Coober, Сувенирный салон «Белка», энергетическая жевательная резинка Energon, реалити-квесты «Выход», барбершоп «Лесоруб» и др.

Таблица 2

Стартовые вложения «нового бизнеса», полученные из сторонних источников

Наименование	Стартовые вложения из сторонних источников																								Доля от стартовых вложений, %
	Бизнес-ангел	Фонд содействия инновациям	Частные инвесторы	Поддержка ИОГВ	3F's	Средства партнера	Облачный грант Microsoft Azure	ФРИИ	Фонд Russia Partners	Фонд ААА Траст	Первый заказ от знакомых	Фонд посевных инвестиций РВК	Moscow Seed Fund	Leta Capital	GenerationS	Фонд IQ One	Prostor Capital	Фонд Runa Capital	Фонд Tiger Global Management	Латвийский венчурный фонд	Intel Capital	Фонд «Сколково»	Венчурный фонд InVenture Partners	Almaz Capital	
1. PRUFFI	+																								–
2. НПП «Микроклон»		+	+																						–
3. ООО «Плазма ФТК»		+	+	+																					–
4. 3DPrintus			+																						–
5. «Радость приготовления»	+																								40
6. ЛеКлик					+																				–
7. ИНТЭК		+		+																					62
8. Викиум			+			+	+																		88
9. UNIM	+							+																	73
10. Oy-Li	+																								72
11. 33 слона			+																						100
12. Везет всем									+																–
13. Мегадор			+							+															87
14. Партия еды e-commerce						+																			100
15. Академия исследования лжи											+														100
16. Хитопран												+													61
17. Bright Box													+	+											54
18. Promobot		+													+										100
19. Мегаплан			+													+									–
20. Дневник.ру																	+								87
21. Wikimart	+		+																+						99
22. uBank																		+							84
23. Displair			+									+		+											–
24. Магиди	+	+																		+					52
25. Ecwid																		+							75
26. Rock Flow Dynamics																					+	+			80
27. Центр Переезд				+																					–
28. «Смартфин»			+																				+	+	–
29. LinguaLeo	+																	+							–
Итого	7	5	10	3	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	

Источник: составлена и рассчитана авторами на основе статей журнала «Эксперт» из раздела «Новый бизнес» [11], официальных сайтов предприятий

доходов средства; развитие по франшизе; совместные проекты с архитекторами. Отдельные из компаний получают стартовые инвестиции по линии финансирования в рамках программам развития малого бизнеса и инновационных компаний; инвестиций российских и зарубежных фондов (Russia Partners, ААА Траст, Фонд развития интернет-инициатив, Фонд содействия инновациям, Moscow Seed Fund, Фонд посевных инвестиций РВК, Фонд «Сколково», Фонд IQ One, фонд Runa Capital (на примере uBank — за миноритарную долю, причем на «посевной» стадии), международный институциональный фонд, латвийский венчурный фонд); средств от победы в Generations; инвестиций от Leta Capital, Prostor Capital, Intel Capital; грантов. Направления инвестирования средств от сторонних организаций весьма разнообразны[9].

[9] Разработка первой версии платформы и приложения для мобильных телефонов (PRUFFI), разработка технологии микроклонального размножения и закупка оборудования (НПП «Микроклон»); оплата аванса по лизинговому договору на поставку оборудования, погашение лизинговых платежей (ООО «Плазма ФТК»); открытие офисов, расширение пользовательской базы (Дневник.ру); развитие продукта, маркетинговые акции и обеспечение роста денежного оборота (uBank); доработка устройства до коммерческого образца, получение патента, запуск малосерийного производства, подготовка рынка к инновационному продукту, дальнейшее расширение команды (Displair); построение демонстрационного образца, анализ патентной ситуации в нише (Магиди); маркетинговая стратегия (Rock Flow Dynamics); покупка автофургонов (Центр Переезд); доработка софта и распространение сервиса, построение клиентской и техподдержки и настройка бизнес-процессов («Смартфин»).

Таблица 3

Организационно-правовые формы «нового бизнеса»

Наименование представителей «нового бизнеса»	Организационно-правовая форма
1.UNIM	ООО «ЮНИМ»
2. Проект «Везет всем»	ООО «Рувил.Ру»
3. Вилгуд	ООО «Вилгуд»
4. BREVNO	ООО «Бревно»
5. Мегадор	ООО «Мегадор»
6. 4ДОКТОРС	ООО «4ДОКТОРС»
7. Наносерв	ООО «Наносерв»
8. Плазма-ФТК	ООО «Плазма-ФТК»
9. Marc 100% натурально	ООО «Общество с натуральным вкусом # 1»
10. Genotek	ООО «Genotek»
11. Драфт	ООО «Драфт»
12. Сеть хостелов «Достоевский»	ООО «Мини-Гостиница»
13. Матер осанки	ООО «Арт Бизнес»
14. Эверт	ООО «Эверт»
15. Energon	ООО «Фарм Прогресс»
16. Скатерть самобранка	ООО «Скатерть самобранка»
17. Узнать штрафы.ру	ООО «Узнать штрафы.ру»
18. Амперка»	ООО «Амперка»
19. Лефкадия, Ликурия	ООО «Торговый дом «Николаев и сыновья»
20. HepyScreen	ООО «Анализатор дыхания»
21. Ivedion	ЗАО «Мобильные решения»
22. Sibweek	ИП Воронов В. В.
23. Клуб «60 секунд»	ИП Эдлин Л. М.
24. Гостиница «Сэр кот»	ИП Пушкин А. А.

Источник: составлена авторами на основе статей журнала «Эксперт» из раздела «Новый бизнес» [11], официальных сайтов предприятий

В табл. 2 представлена сводная информация о стартовых вложениях 29 представителей «нового бизнеса», полученных из сторонних источников (в количестве 24) в разрезе их доли от общих вложений.

Из табл. 2 видно, что средства сторонних источников составляют обычно от половины до 100% стартовых вложений «нового бизнеса». Следует подчеркнуть высокую значимость средств фондов, бизнес-ангелов, частных инвесторов в инновационном развитии проектов «нового бизнеса», поскольку без этих вложений не была бы возможной реализация многих инновационных проектов «нового бизнеса».

При этом характерно то, что в основном инновационные проекты, поддержанные фондами, направлены на создание технологических инноваций[10]. Наиболее распространено среди «нового бизнеса» получение стартовых инвестиций от частных инвесторов, бизнес-ангелов, Фонда содействия инновациям.

Выявлено, что основателями «нового бизнеса» являются зачастую молодые предприниматели в возрасте до 40 лет[11]. Клиенты «нового бизнеса» — также в основном молодежь[12].

Если инновации в крупные проекты нередко связаны с крупными корпорациями и мощными холдинговыми структурами, то организационно-правовой формой малого и среднего бизнеса обычно является общество с ограниченной ответственностью (ООО). В табл. 3 представлена сводная информация об организационно-правовых формах 24 представителей «нового бизнеса».

Как видно из табл. 3, действительно, большинство представителей «нового бизнеса» зарегистрированы как ООО. Наряду с этой формой типовыми, но встречающимися реже, являются также закрытые акционерные общества — Ivedion (ЗАО «Мобильные решения») и индивидуальные предприниматели — Sibweek (ИП Воронов В. В.), клуб «60 секунд» (ИП Эдлин Л. М.), гостиница «Сэр кот» (ИП Пушкин А. А.). Привлекательность ООО для «нового бизнеса» можно объяснить возможностью для его

[10] Разведение посадочного материала in vitro, хирургический клей для остановки кровотечений (ООО «Плазма ФТК»), дистанционная онкодиагностика (UNIM), инновационные системы отопления (Мегадор), инновационные материалы (Хитопран), робототехника (Promobot), технология для горячей металлизации стальных конструкций (Магиди) и др.

[11] Основателям Хариус Хаус — до 35 лет, «Новоскор» — 32 года, новосибирской видеостудии Sibweek — 35, 29, 23; Gransjoy.com — 25, 24; сети хостелов «Достоевский» — 23; нейл-бара «Зефир» — 29; «База» — 29; ООО «Сибирская трансферная компания» — 29; компании «Арома-Нск» — 21; компании LaserPeople — 34, 27, 25; антикафе 4Room — 34, 27, 29; компании «Арома-Нск» (бренд «На шарах») — 21; Coffee Space — 22 (см. подробнее [11]).

[12] Возраст клиентов BREVNO от 18 до 40 лет, основные клиенты барбершопа «Лесоруб» — мужчины от 20 до 35 лет, сеть постаматов PickPoint — молодые (24-31 год) потребители; сеть хостелов «Достоевский» — в основном это молодежь до 30 лет, так называемые «бэкпэкеры»; нейл-бар «Зефир» — спектр клиентов нейл-бара очень широк: от студенток и домохозяек до бизнесменов и депутатов; антикафе 4Room — ядро аудитории все же составляют студенты; клиент новосибирской фотостудии Zoom-zoom — люди не старше 30 лет; свое заведение предприниматели 4Room позиционируют как место отдыха и неформального общения студентов и активной молодежи (см. подробнее [11]).

владельцев оперативно управлять бизнесом и высокой степенью концентрации владения и управления в одном лице.

«Новый бизнес» нередко нестандартно подходит к организации рабочих мест, стремясь минимизировать издержки и максимизировать производительность труда. Изучение опыта организации рабочих мест «нового бизнеса» позволило установить, что основная масса таких предприятий относится к стартапам с небольшим коллективом многофункциональных работников (в среднем число сотрудников варьируется от 6 до 50), что обеспечивает гибкость в работе с клиентами, способность быстро подстраиваться под нужды рынка и новые стандарты, а также высокую активность в развитии новых видов продукции.

В условиях высокой конкуренции предприятия немалую долю средств закладывают на маркетинг и продвижение продукта на рынок. Функционирование «нового бизнеса» также предполагает затраты на продвижение, но представители «нового бизнеса» обычно ограничены финансовыми ресурсами и не могут вкладывать значительные суммы в продвижение своей продукции наравне с крупным бизнесом. Поэтому они активно используют в качестве продвижения инструменты, не требующие значительных финансовых ресурсов (или вообще не требующие вложений), которые условно поделены авторами на традиционные и специфические (характерные для «нового бизнеса»).

Среди традиционных инструментов выделены социальные сети[13]; «сарафанное радио» (маркетинг из уст в уста); собственные сайты[14]; свои интернет-магазины[15]; интервью на телевизионных каналах (Коворкинг-центр «Рабочая станция»); участие в выставках[16]; распространение флаеров и визитных карточек (барбершоп «Лесоруб», Coffee Space); активные продажи (новосибирская видеостудия Sibweek); деловая пресса и глянцевые журналы[17]; короткие рекламные ролики в кинотеатрах, интерактивные розыгрыши на радио (Energon); выпуск капсульных коллекций (Scolani); интернет-реклама: контекстная реклама (ООО «Арома-Нск», Сэр кот), SEO, статьи, RTB (торг в реальном времени), реклама на специализированных сайтах; программатик, радио (Везет всем); программы лояльности, кобрендинговые программы; отправка презентаций; личные связи[18].

Можно выделить также и специфические формы: продвижение при помощи знаменитостей (BREVNO встречали в аэропорту звезд, которые приезжали с концертами в Красноярск, и дарили им свою продукцию); личные сообщения друзьям; работа по бартеру (LaserPeople предлагали рекламным компаниям, журналам и телевизионщикам провести у них корпоративы); привлечение краудфандинговых платформ (планы «Назад к истокам»); лекции, популяризующие направление исследований (Генотек); реклама в формате контента — учебных материалов (Амперка); сотрудничество с блогерами (проект «Радость приготовления»); совместное промо с компаниями, работающими с целевой аудиторией «нового бизнеса» (например, совместное промо Puzzle English с порталом OneTwoTrip, так как аудитории покупающих авиабилеты за границу и изучающих английский язык пересекаются) и другие частные инструменты, зависящие от вида деятельности предприятия[19].

Реализация предприятием инвестиционного проекта в конкретной отрасли неизбежно затрагивает деятельность предприятий сопряженных отраслей. Так, работа интернет-магазина мебели и аксессуаров для дома Furnish повышает продажи крупных мебельных сетей и небольших бутиков. Развитие компании «Лефкадия» по виноделию неразрывно связано с ростом продаж саженцев, оборудования для изготовления вина. Благодаря успешному развитию ритейла с витриной в интернете и подписной моделью «Партия еды» растут продажи производителей пищевых продуктов, предприятий в сфере упаковки. Сервис бронирования мест в ресторанах «ЛеКлик» обеспечивает дополнительную прибыль ресторанному бизнесу. Demeter размещали свои духи в книжном ритейлере, магазинах подарков, магазинах одежды, то есть заходили в незанятые ниши и «снимали сливки», а магазины, в свою очередь, получали добавленную стоимость на неожиданном продукте. Размещение Demeter в аптечной сети позволило последней увеличить выручку с квадратного метра от 2,5 до 3,5 раза в зависимости от аптеки (с метра занимаемой площади они стали получать примерно в три раза больше). Развитие рынка робототехники (Promobot) обеспечивает рост продаж необходимых для его производства комплектующих, IT. Развитие и рост продаж иннновационных систем отопления Мегадор обеспечивает рост продаж комплектующих: тэнов, корпусов. Следует также отметить,

---

[13] Google+, linkedin, facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Одноклассники, ВКонтакте и таргетированные объявления в них (характерно для всех представителей «нового бизнеса» в России), включая фотографии довольных пользователей, благодарственные отзывы в группах.

[14] Викиум, новосибирская видеостудия Sibweek, посреднические интернет-услуги Gransjoy.com, «Арома-Нск», магазин эмоций Particula Creativity & Beauty, сибирский бренд деревянных аксессуаров BREVNO, студия «Восточный фронт», ООО «Экспедиция», новосибирская фотостудия — Zoom-zoom, Партия еды, MEDESK, Клаустрофобия, «Светлый город».

[15] Observer, Кофейня Double и coffee tea, Мегадор, Ivideon, 4Doctors, Coffee Space.

[16] Назад к истокам — дистрибутор оригинальных товаров, ярмарках, уличных маркетах (сибирский бренд деревянных аксессуаров BREVNO, студия «Восточный фронт», ООО «Экспедиция», Scolani, Мегадор, Energon), конференциях (Интэк, MEDESK), форумах (ЛеКлик), фестивалях (ЛеКлик).

[17] Новосибирская фотостудия — Zoom-zoom, ЛеКлик, MEDESK, публикации в СМИ (Oy-li - Телеканал «РОССИЯ 24», Управление продажами, MOSMP DIGEST, журнал «FORBES», журнал «Эксперт», РБК; Мегадор, Сэр кот, Клаустрофобия).

[18] Например, первые колье Volha Jewelry разобрали авторитетные в мире моды девушки — знакомые инициатора по прошлой работе, кого-то из них знали в Европе, кто-то вел шоу на российском телевидении.

[19] Знакомства на выставках, участие в велофорумах (Triton Bikes — эксклюзивные титановые велосипеды); дегустации (Ле Бон Гу — мясные деликатесы); проведение олимпиад, организация кружков, запуск бесплатного интерактивного учебника по всем школьным дисциплинам — это тысячи заходов из поисковиков ежедневно (центр онлайн-обучения Фоксфорд).

что эффект в сопряженных отраслях создается и на основе сотрудничества предприятий «нового бизнеса». Например, проект «Радость приготовления» (доставка продуктов по рецепту) нанимает курьеров через Youdo (сервис для поиска исполнителей). Глава компании «Observer» (устройства для инвалидов) активно участвует в проекте Exoatlet (разработка экзоскелетов) [16]. Проект Qlean (клининг) в каком-то смысле «рождался» в коворкинге «Рабочая станция». На старте, по мнению совладельца Qlean, это было единственное место, где Qlean удавалось быть продуктивными [17]. Сопряженные инновационные эффекты зачастую превышают величину прибыли, рассчитанную на этапе инициирования проекта (средняя маржа по отдельным проектам достигает 100%).

«Новый бизнес» территориально представлен Новосибирской областью[20], в том числе Академгородком (Gransjoy.com, бренд «Конфетку?», барбершоп «Лесоруб», сувенирный салон «Белка»). Отдельные проекты созданы в Красноярском крае (Бренд деревянных аксессуаров BREVNO, компания «Таежный клад»), Иркутской (Нейл-бар «Зефир», компания LaserPeople, антикафе 4Room), Кемеровской областях («База», ООО «Экспедиция»), Краснодарском крае (компания «НаноСерв», проект «Биошато на Кубани»), Санкт-Петербурге (HeryScreen, Инновационные транспортные технологии), Ростовской области (Атлантис-Пак, АмА-Дон), Москве (Клуб «60 секунд», гостиница «Сэр кот»), Хабаровском крае («Облачная» платформа для рынка здравоохранения Medesk), Республиках Татарстан (ООО «Узнать штрафы.ру») и Мордовия (Программа CrocoTime), то есть и в инновационных регионах России (Иркутская и Новосибирская области, Красноярский край, Республики Мордовия и Татарстан являются участниками Ассоциации инновационных регионов России [15]), обеспечивающих развитие предприятий в благоприятной инновационной среде.

В современных условиях глобализации большинство представителей «нового бизнеса» успешно работают за пределами российского рынка. Так, ООО «Наносерв» работала в Европе, в Швейцарии. Развитие бизнеса Volha Jewelry идет в Америке, Англии, Китае, Малайзии и Вьетнаме. Эксклюзивные титановые велосипеды Triton Bikes заказывают из 30 стран, преимущественно из США, Германии, Австралии. На экспорт отправлено около 50 демонстрационных приборов HepyScreen. Программным обеспечением UNIM пользуются врачи в Норвегии, Великобритании, США, Италии, Германии, Чехии, Украине. Продуктом CrocoTime пользуются в Белоруссии и Казахстане. У Amorem есть пункты самовывоза в Эстонии и на Украине, в пятилетний план компании заложено расширение продаж в Европе и США, ведутся переговоры с крупнейшим китайским интернет-ритейлером. Demeter продается в США. Rock Flow Dynamics вышли на международный уровень (баланс отечественных и зарубежных покупателей равен 50 на 50), а также планирует открыть офисы в Лондоне и Малайзии. Так, в планах Aurami — выход в дальнее зарубежье, например, в США и Европу. «Мастер осанки» и «Амперка» планируют выйти на глобальные рынки. Мегадор планирует выйти в Европу, Америку, Азию. В планах MEDESK — выход на рынки СНГ и в другие развивающиеся страны.

Типичным признаком таких предприятий является предпочтение англоязычных наименований российским, например, Amorem, Aurami, Brow Bar Number One, CrocoTime, HepyScreen, Lunar Hare, Medesk, Oy-Li, Promobot, PRUFFI, StopSleep, Triton, UNIM, Zoom-zoom, 3DPrintus и другие, что также может свидетельствать об их стремлении работать за пределами российского рынка и своеобразном реагировании на процессы глобализации.

[20] Реалити-квест «Выход», компания «Арома-Нск», сеть хостелов «Достоевский», видеостудия Sibweek, проект NewKolhoz, экстрим-центр Coober, компания I'way, студия «Восточный фронт», языковая школа «Президент», фотостудия Zoom-zoom, детская творческая мастерская «Слон», гриль-кафе «Бурлинка», Coffee Space, ЛПШБР, компания «Скатерть-самобранка», «Еда в большом городе», бренд Scolani, компания «Светлый город».

Список использованных источников

1. Доклад о ходе реализации мер поддержки малого и среднего предпринимательства в 2010-2013 гг. и основных направлениях развития малого и среднего предпринимательства на ближайшую и среднесрочную перспективу. http://www.uppp.rkomi.ru/content/9002.
2. О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации. Федеральный закон принят Государственной Думой 24.07.2007 г. № 209-ФЗ; в ред. Федерального закона от 03.07.2016 г. № 265-ФЗ//Справочно-правовая система «Консультант Плюс».
3. О предельных значениях дохода, полученного от осуществления предпринимательской деятельности, для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства. Утв. постановлением Правительства Российской Федерации 04.04.2016 г. № 265//Справочно-правовая система «Консультант Плюс».
4. Т. Гурова, А. Виньков, Ю. Полунин, А. Юданов. Делать средний бизнес//Эксперт. № 10 (599). 2008. http://expert.ru/expert/2008/10/delat_sredniy_biznes.
5. В. О. Колмагоров, Ю. В. Хлебенкова. Быстрорастущие компании «газели» — точки роста современной российской экономики// Энергия молодых — экономике России: Сборник научных трудов XIII международной научно-практической конференции студентов и молодых ученых. Ч. 1. Томский политехнический университет. Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2012. С. 94-95.
6. Ю. Полунин, А. Юданов. Хрупкая сила среднего бизнеса// Эксперт. № 20. 2013. http://expert.ru/expert/2013/20/hrupkaya-sila-srednego-biznesa.
7. М. Тотина. Легко ли быть «газелью»? Деловой портал Южного Урала «Курс дела». 2012. http://www.kursdela.biz/journal/9534.
8. N. I. Antipina, M.I. Berkovich. Innovative Development of the RF Economic Entities: Structural Aspect//Mediterranean Journal of Social Sciences. Vol 7. № 2. March 2016. P. 80-89.
9. Ч. Ким, Р. Моборн. Стратегия голубого океана. Как создать свободную рыночную нишу и перестать бояться конкурентов. http://www.digest.kyivstar.ua/static/uploads/pdf/Blue_ocean_strategy.pdf.
10. Кандидаты в чемпионы: что такое средние технологические компании в России и как их может поддержать государство, декабрь 2015. http://www.ratingtechup.ru/rate/analytics.
11. Новый бизнес. http://expert.ru/dossier/story/novyij-biznes.
12. Стратегия развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации на период до 2030 г. Утв. распоря-

жением Правительства Российской Федерации 02.06.2016 г. № 1083-р//Справочно-правовая система «Консультант Плюс».
13. Н. И. Антипина, М. И. Беркович. Институциональное обеспечение инновационной деятельности на мезоэкономическом уровне: структурно-оценочный аспект. Кострома: Изд-во Костром. гос. технол. ун-та, 2014. – 220 с.
14. А. Механик. Citius, Altius, Fortius!//Эксперт. № 1-2. 2016. http://expert.ru/expert/2016/01/citius-altius-fortiusix.
15. Ассоциация инновационных регионов России. http://www.i-regions.org/association/regions-airr.
16. http://www.exoatlet.ru/#!people/cjg9.
17. http://coworkstation.ru.

Innovative development of «gazelles» and «new business» in Russia: the systemic-structural analysis

M. I. Berkovich, doctor of economics, professor, Director of the Institute of Management, Economics and Finance, Kostroma State University.

N. I. Antipina, candidate of economics, head of the division, The Kostroma region agency of investments and project support.

The article focuses on managerial relations arising in the process of innovation development is relatively new entities in the Russian «gazelles» and «new business» (the creators of «blue oceans» — unknown, free from competition spaces, that is, industries that are only formed). Systematic approach is used, which allows to investigate characteristics of the innovative development of these types of business in the common economic space, as well as applied methods, comparative and factor analysis, benchmarking. Their application relies on an extensive information base, including recognized ratings from the leading rating agencies in Russia (for example, Expert RA), which ensured the representativeness of the study results, the validity of assessments the validity of the conclusions of the article. Systemic-structural analysis of innovative development of these subjects includes a set of selected assessment characteristics authors: for «gazelles» — the industry, innovation factors, success features «Gazelle», which uses technological innovation, the territorial location; for «new business» is an activity, a priority type of innovation, the conditions for the development of «new business», which uses technological innovation, the structure of initial investments, the age of the entrepreneurs and their customers, organizational-the legal form, number of employees, particularly promotion of products, the specificity of the effect in the related industries, geographical location, involvement in the process of globalization. Thus, the problem of the specificity of innovative development of the Russian «gazelles» and «new business» is updated and investigated, presented in the totality of their qualitative characteristics. The results of the study can be applied in the work of the Executive bodies of state authorities of Federal and regional levels in the formation of the innovation strategy, and strategic investors, fast-growing small and medium innovative enterprises and higher education institutions as special rates.

Keywords: small and medium businesses, «Gazelle», «new business», innovation development, investments, industry, region.

ТАЛОН ПОДПИСКИ ЖУРНАЛА

ЖУРНАЛ ОБ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИННОВАЦИИ

Подписка в редакции — это получение журнала сразу после тиража.

В редакции можно оформить подписку на 2017 год (с 1 по 12 номер) по льготной цене **18840 руб. 00 коп.**
(Восемнадцать тысяч восемьсот сорок рублей 00 коп.), в том числе НДС — 1 712 руб. 73 коп.

Название организации _____

Фамилия, имя, отчество _____

_____

Должность _____

Почтовый адрес (адрес доставки) _____

_____

Просим высылать нам журнал «Инновации» в количестве _____ экземпляров.

Нами уплачена сумма _____

Платежное поручение № _____ от _____ 20 ___ г.

Банковские реквизиты редакции:
ОАО «ТРАНСФЕР», ИНН 7813002328, КПП 781301001
р/с 40702810727000001308 в ДО Приморский ПАО «Банк Санкт-Петербург», г. Санкт-Петербург»,
к/с 30101810900000000790, БИК 044030790

Дата заполнения талона подписки _____ Подпись _____

Подписка оформляется с любого номера.
Заполненный талон подписки мы принимаем по факсу: **(812) 234-09-18**

Контактное лицо: А. Б. Каминская.

ЖУРНАЛ ОБ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИННОВАЦИИ

ТАЛОН ПОДПИСКИ ЖУРНАЛА