УДК 334.72:338.24:339.5

МАЛЫЕ ИННОВАЦИОННЫЕ ФИРМЫ: КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ И ДОСТУП НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ

Гасанов Э.А., Бойко Т.С., Фролова Н.С.

ФГБОУ ВО «Хабаровский государственный университет экономики и права», Хабаровск,
e-mail: eyvaz_gasanov@mail.ru, tanbo60@mail.ru, frolova.nc@rambler.ru

Малые инновационные фирмы проектируют и комбинируют качественные факторы производства для создания уникальных товаров и услуг, позволяющих максимизировать прибыль и удовлетворять потребности общества. Они ориентированы на поиск эффективных инноваций – новых технологий, товаров, методов ведения хозяйства и т.д. Важным критерием для выделения малых инновационных фирм выступает уровень издержек на НИОКР. Одним из основных инструментов, который позволяет фирмам компенсировать затраты на НИОКР, являются патенты и лицензии. Малые инновационные фирмы способны в короткое время обеспечить коммерциализацию результатов инновационной деятельности. Главный принцип здесь – быстрый и оперативный выход на рынки, в том числе и на внешние рынки. Под воздействием информационно-технологической революции рынки приобретают характеристики сетей, которые способствуют интенсивному распространению результатов НИОКР. Эффективное использование ключевых компетенций малых инновационных фирм является основой оперативного реагирования на конъюнктурные изменения и выхода на внешний рынок.

Ключевые слова: малая инновационная фирма, НИОКР, инновация, результаты интеллектуальной деятельности, коммерциализация, внешние рынки

SMALL INNOVATIVE FIRMS: COMMERCIALIZATION AND ACCESS TO FOREIGN MARKETS

Gasanov E.A., Boyko T.S., Frolova N.S.

Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Educational
«Khabarovsk State University of Economics and Law», Khabarovsk,
e-mail: eyvaz_gasanov@mail.ru, tanbo60@mail.ru, frolova.nc@rambler.ru

Small innovative firms design, organize and combine quality factors of production to create unique products and services that maximize profits and meet the needs of society. These firms are focused on the search for effective innovations – new technologies, goods, methods of farming, etc. An important criterion for the allocation of small innovative firms is the level of costs for research and development R & D. The main tools that cover the costs of R & D costs are patents and licenses. Small innovative firms are able in a short time to ensure the commercialization of innovation results. The main principle here is fast and prompt access to the markets, including foreign markets. Under the influence of the information technology revolution, markets acquire the characteristics of networks that facilitate the intensive dissemination of R & D results. Effective use of key competencies by small innovative firms is the basis for prompt response to market changes and access to the external market.

Keywords: small innovative company, R & D, innovation, intellectual property results, commercialization, foreign markets

Малая инновационная фирма – специфическая организационная структура, создаваемая на период осуществления проекта с целью своевременного достижения запланированных результатов [1, с. 23].

В условиях усиления инновационных процессов в мезоэкономике, принимающих интенсивную форму, меняется роль малых инновационных фирм. Они должны научиться пользоваться конкурентными преимуществами, создавая условия для коммерциализации НИОКР и выхода на внешние рынки.

Согласно концепции М.С. Кришнана и К. Прахалада стратегия современной фирмы должна быть адекватной изменившейся бизнес-среде. В новой экосистеме бизнеса важно не владение ресурсами, а доступ к ним. Для решения любой проблемы необходимо научиться привлекать

качественные ресурсы из любой точки планеты [2].

Теперь от малых инновационных фирм требуется опережающее создание, удержание и развитие специфических для нее ресурсов и компетенций. Эффективный и экспансивный вход на рынок определяется ключевыми компетенциями.

Под ключевой компетенцией в концепции уникальной ресурсной базы фирмы понимается коллективное новое знание, направленное на координирование различных производственных навыков и связывание воедино множественных технологических потоков для выпуска новых товаров и услуг.

При этом ключевая компетенция фирмы должна:

1) обеспечить фирме возможность проникнуть на рынок и эффективно конкурировать на нескольких рынках;

2) повысить значимость товаров для потребителя по сравнению с его конкурентными аналогами;

3) иметь уникальные свойства, которые не могут быть воспроизведены фирмами-конкурентами.

В современных условиях важное значение имеет взаимосвязь между инновационными компетенциями и технологическим сотрудничеством с другими фирмами. При этом можно опираться на эволюционную теорию фирмы и базирующуюся на ней концепцию, определяющую фирму как совокупность ее компетенций. Данная теория предполагает, что процесс обучения, сопровождающий активные взаимодействия работников, обеспечивает фирме способность быстро создавать и обмениваться новыми знаниями (информацией). Активный обмен знаниями одновременно может носить и формализованный и спонтанный характер. При этом обеспечивает и кодификацию и кристаллизацию новых знаний. Эволюционная теория фирмы особо выделяет значение организационных компетенций и координацию хозяйственной деятельности субъектов рынка. В то же время она устанавливает различия между знаниями и компетенциями. Они имеют огромное значение, когда речь идет о связи инновационных компетенций с технологическим сотрудничеством с другими фирмами на рынке.

Творческим развитием этой теории является обновленная концепция фирмы. Она уточняет содержание инновационных компетенций и определяет различия между понятиями знаний и компетенций, связанные с различиями между фактом наличия знаний и фактом их использования. С.А. Кузнецова и В.Д. Маркова классифицируют компетенции фирмы. Они отмечают, что «ключевые компетенции компании – это уникальные компетенции, которые трудно воспроизвести, скопировать или заместить, создающие основу устойчивого конкурентного преимущества на длительный период и определяющие индивидуальную модель бизнеса [3, с. 141]. Из всего этого вытекает, что при реализации инновационных проектов требуются как знания и качественные ресурсы, так и компетенции.

По мнению В. Катькало, взаимодействия, возникающие в ходе инновационной деятельности, и их организационная составляющая позволяют определить организационные компетенции фирмы как результат процесса организационного обучения, связанного с групповыми формами работы и распространением знаний [4]. Полагаем, что вся совокупность организационных

компетенций фирмы выступает как ее организационный капитал.

Следует заметить, что материальные и нематериальные ресурсы являются источником различий между малыми инновационными фирмами. При этом динамические компетенции малых инновационных фирм являются отличительными и определяющими чертами, представляя собой способность быстро обновлять компетенции в меняющемся рыночном окружении. В новых условиях компетенции важны для понимания малых инновационных фирм и их уникальных особенностей.

Технологические компетенции характеризуются способностью малых инновационных фирм использовать и эксплуатировать новые технологические знания. Малые инновационные фирмы могут использовать переданные ей новые знания только при наличии способности их ассимилировать, которая основывается на собственных ресурсах, технологических знаниях и навыках.

В целом можно выделить следующие эксклюзивные компетенции малых инновационных фирм:

- 1) степень включения инноваций в стратегию предприятия;
- 2) знание латентного спроса;
- 3) развитие организационных компетенций;
- 4) быстрое приобретение технологических активов;
- 5) эксклюзивные технологические компетенции;
- 6) инвестиционные компетенции;
- 7) инновационные компетенции;
- 8) производственные компетенции;
- 9) научно-исследовательские компетенции [5, с. 54–55].

В современных условиях рыночные отношения оказывают дифференцирующее влияние на малые инновационные фирмы. Это связано с тем, что конкурентное преимущество – совокупность компетенций. При этом новые бизнес-процессы являются основой механизма создания и удержания ключевых компетенций фирмы. Все это защищает малые инновационные фирмы на рынке.

В целом все эксклюзивные компетенции представляют собой ядро внутренних компетенций малых фирм. На этой основе они участвуют в проектах. Это ядро представляет специфическую черту малых инновационных фирм. Важно отметить, что компетенции играют доминирующую роль в координации совместных инновационных проектов. При этом сотрудничество в области НИОКР повышает способность к поглощению новых знаний.

В современных условиях организационные компетенции малых инновационных

фирм содействуют расширению их сотрудничества в сфере НИОКР. Сотрудничество в этой сфере осуществляется на определяемых партнерами организационных правилах. Они, изменяясь в ходе активного взаимодействия между ними, превращаются в источник развития новых организационных компетенций фирм.

Основная часть ресурсов на проведение НИОКР концентрируется в небольшом количестве крупных фирм. Они способны организовать и успешно реализовать сложные инновационные проекты. При этом крупные фирмы могут финансировать разработку нескольких альтернативных инновационных проектов, объединить ученых и специалистов разных отраслей для многоцелевых проектов. И это не препятствует вхождению и укреплению позиций в сфере НИОКР малых инновационных фирм, которые действуют очень активно и динамично на рынке инновационных товаров и услуг.

Малые инновационные фирмы, обладая ограниченными качественными ресурсами для новой инновационной деятельности, имеют достаточный потенциал развития формализованных НИОКР. Они имеют возможности для получения патентов, лицензий, преференций, льгот и т.д.

При этом вероятность развития инновационной деятельности на малых фирмах во многих отраслях остается очень высокой. В рамках такой тенденции формируется новая модель бизнеса с новой стратегией эффективных мотиваций [6].

В настоящее время вклад инновационных малых фирм представляется более значительным, чем средних и крупных. Доля малых фирм в инновационной деятельности растет [7]. Это объясняется организационными преимуществами малых структур (организационная гибкость и предпринимательская активность). В новых условиях определяющее значение имеет раскрытие потенциала малых инновационных фирм под углом зрения процесса создания новых знаний. При этом некоторые вопросы можно раскрыть посредством теории создания организационного знания Н. Нонака и Х. Такеучи на уровне малой инновационной фирмы. [8]. В основе этой теории лежит тезис о постоянном взаимодействии имплицитных и кодифицированных знаний как эндогенном источнике новых знаний. Основными составляющими этой модели выступают классическое отличие имплицитных знаний от кодифицированных (эпистемологическая составляющая) и взаимодействие между индивидами как вектор создания организационных знаний (онтологическая составляющая).

Новые знания создают конкретные работники. При этом фирма служит для них стимулирующей поддержкой. Новые знания формируются путем социализации (имплицитные знания трансформируются в кодифицированные) и интернализации (кодифицированные знания трансформируются в имплицитные). При интенсивных конъюнктурных изменениях ускоряются процессы создания новых знаний [9].

Инновации обычно подвергаются воздействию экстерналий:

а) технических, связанных с распространением знаний о них;

б) стратегических, вызванных исследовательской деятельностью другого предприятия, побуждающих или удерживающих фирмы от проведения НИОКР. Экстерналии влияют и на стратегическое развитие инновационных предприятий [10].

К мерам активного воздействия на НИОКР, которые возмещают затраченные на инновации усилия после того, как они были сделаны, относятся патенты и лицензии.

Патенты обеспечивают создателю инновации возможность сделать инвестиции эффективными. При этом патенты дают ему монопольное право на использование инновации в течение определенного периода. Патенты способствуют распространению новых знаний. Они обязывают разработчиков инновации раскрывать ее главные характеристики. Передача новых знаний осуществляется в рамках сотрудничества. Здесь необходимы средства координации способностей приобретения и использования новых знаний.

Лицензии предоставляются создателем инновации предприятием-конкурентом согласно правилам, установленным органом регулирования. Посредством предоставления лицензий распространяются новые знания и отсутствует монополия, но из-за падения уровня соперничества фирм снижается конкуренция на рынке инновационных товаров и услуг.

Инновационная деятельность является эффективным инструментом коммерциализации результатов НИОКР. По мнению М. Портера, «процветание вытекает из способности национальных компаний создавать, а затем, в глобальном масштабе, коммерциализировать новые продукты и процессы, осваивая передовые рубежи инноваций тем быстрее, чем ближе конкуренты» [11]. Коммерциализация результатов НИОКР представляет собой процесс выделения денежных средств на инновации и четкого контроля за их расходованием, оценку и последующую передачу результатов инновационной деятельности. Ком-

мерциализация объектов интеллектуальной собственности – это процесс вовлечения их в хозяйственный оборот в качестве нематериального актива с целью получения дохода от использования фирмами [12].

Во многих странах созданы, внедрены и эффективно используются особые методы коммерциализации результатов НИОКР:

– передача прав собственности на результаты НИОКР в коммерческую сферу, разработанная при поддержке государственного финансирования (США);

– государству принадлежит доля прав собственности, и оно поддерживает коммерциализацию результатов НИОКР, разработанных при поддержке государственного финансирования (Япония, Германия, Великобритания и другие).

Американский метод является одним из эффективных в инновационной практике. Политика США в сфере прав собственности на ИС, созданную при поддержке государственного финансирования, и по вопросам ее коммерциализации нашла отражение в двух законодательных актах: Законе Байя – Доула и в Законе Стивенсона – Уайдлера (1980 г.). Эти законы направлены на стимулирование коммерциализации НИОКР, финансируемых государственными структурами.

Закон Байя – Доула определяет, что разработка изобретений осуществляется при поддержке государственного финансирования, но права собственности передаются тем фирмам и организациям, где они были созданы. Они могут сохранять за собой права собственности только тогда, когда эффективно содействуют процессу коммерциализации путем предоставления лицензий на использование НИОКР малыми инновационными фирмами. В этом случае фирмы и эти организации получают лицензионные платежи. Они стимулируют процесс коммерциализации. Фирмы, в свою очередь, получают эксклюзивные лицензии на использование изобретений. Это в значительной степени стимулирует их использовать эндогенные ресурсы для коммерциализации НИОКР. Обратим внимание, что государство не имеет доли в прибыли от поступления лицензионных платежей. Однако получает прибыль от создания новых рабочих мест и увеличения поступлений налогов из-за роста экономической активности, вызванной коммерциализацией результатов НИОКР, создание которых было профинансировано государством.

В современных условиях в Российской Федерации (РФ) определилась позиция законодателя относительно прав государства на интеллектуальную собственность. Ее суть состоит в следующем:

1) решение вопросов распределения прав на результаты НИОКР осуществляется в рамках контрактного соглашения (договора);

2) права закрепляются за исполнителем работ, если государственным контрактом не установлено, что это право имеет РФ, от имени которой выступает государственный заказчик;

3) при закреплении прав за исполнителем РФ может безвозмездно использовать данный объект для федеральных государственных интересов.

Ясно, что введение государственной монополии связано со стремлением вовлечь результаты НИОКР в хозяйственный оборот и пополнить федеральный бюджет. В этих условиях в РФ существует определенная модель коммерциализации результатов НИОКР. Фирмы обращаются в Министерство юстиции РФ для выдачи заключений о возможности использования результатов НИОКР. Федеральное агентство по правовой защите результатов интеллектуальной деятельности (далее – ФАПРИД) на основе анализа предоставленных документов предлагает предприятию подписать «лицензионный» договор. В этом договоре лицензиар (ФАПРИД) разрешает использовать результаты НИОКР, а лицензиат (предприятие) обязуется перечислять на счет ФАПРИД оговоренную в договоре сумму.

Предусмотренная процедура определения правообладателя на практике сводится к неподтвержденному какими-либо правовыми документами утверждению, что права на результаты НИОКР, полученные в рамках государственного заказа, принадлежат РФ. Вовлечение результатов НИОКР в хозяйственный оборот происходит на основании сделки, совершаемой по принуждению, которое является одним из условий недействительности сделки. При этом недействительная сделка, в свою очередь, не влечет за собой никаких правовых последствий. Таким образом, складывается парадоксальная ситуация:

1) действуя без лицензии на результаты НИОКР, фирма нарушает закон;

2) соблюдая же порядок получения лицензии, предусмотренный правовыми актами, фирма все равно юридически не имеет права на использование результатов НИОКР.

Вышесказанное позволяет сделать вывод, что модель коммерциализации результатов НИОКР, действующая в РФ в настоящее время, имеет целью получение прибыли, а не создание удобных и выгодных условий для их использования малыми инновационными фирмами.

Ясно, что невведение в данную схему фирм, занимающихся разработкой инно-

ваний, приводит к тому, что у них нет стимула к новым НИОКР. По этой же причине снижается число оформляемых патентов. В РФ к правовой охране представляется не менее 10% создаваемых результатов НИОКР. Фирмы-разработчики представляют результаты НИОКР на получение правовой охраны не в России, а в международных организациях.

Для оптимизации ситуации в сфере НИОКР и коммерциализации ее результатов необходимо:

– принятие оптимальной схемы коммерциализации результатов НИОКР. Коррективы в схеме коммерциализации результатов НИОКР должны заключаться во введении в рассматриваемую схему научных учреждений, которые будут заниматься НИОКР и за это получать от государства определенную плату;

– разработка описательных документов и рекомендаций по коммерциализации результатов НИОКР, оформление их в качестве стандарта по использованию результатов НИОКР;

– повышение ответственности за нарушение в сфере ИС;

– расширение круга заинтересованных лиц, обучающихся всем важнейшим составляющим ИС [13].

В рамках информационно-технологической революции все большее число рынков приобретают характеристики сетей. В результате этого найденные в прошлом методы выведения новых товаров и услуг на рынок – реклама, продвижение, организация системы сбыта, – становятся менее эффективными и затратными. При этом возрастает потребность в выработке новых принципов, основанных на изучении поведения социальных, коммерческих и материальных сетей [14].

Под влиянием информационно-коммуникационных технологий, в том числе развития интернета, глобализация рынков товаров, капиталов, труда, НИОКР, число рынков, приобретающих характер сетевых структур, постоянно увеличивается. Этот процесс в дальнейшем будет расширяться бесконечно.

Сетевая структура способствует интенсивному распространению результатов НИОКР, прежде всего инноваций. В то же время сети создают значительные барьеры для освоения инноваций из-за взаимозависимости участников рынка.

Когда достаточное число участников сетевого рынка решают переключиться на новый проект, мотивация других участников усиливается, и сеть превращается из противника в партнера инновации. Практика

показывает, что обычно участники рынка, имеющие различные цели, воздерживаются от крупных инвестиций, если не уверены, что другие их поддержат.

Следовательно, реализация инноваций требует системных изменений поведения участников рынка инноваций. Перед ними стоят две задачи:

1) системно анализировать рыночную конъюнктуру;

2) создавать новую экономическую ситуацию, способствующую принятию инновации многими участниками.

С точки зрения организации эффективных мероприятий по выводу инновации на рынок большое значение имеют следующие три характеристики сетей:

1. Сетевые внешние эффекты.

Всякая сеть создает экономию на масштабе. В отношении инновации обычно существуют сетевые эффекты двоякого рода:

а) инновации, имеющие более широкую сеть, дешевле в использовании;

б) ценность инновации для пользователя возрастает с ростом масштабов сети.

Экстерналии заставляют малые инновационные фирмы концентрировать свое внимание на сетях, образующихся вокруг инноваций. Успех малой инновационной фирмы зависит от ее способности привлечь к своему проекту внимание достаточного числа участников, изменить их поведение.

2. Сетевое равновесие.

Подобно рынку, сеть также стремится к сохранению равновесия. Рынок или сеть находятся в равновесии, когда каждый участник уверен, что действует очень эффективно согласно своим интересам и что все другие участники действуют таким же образом (определение Дж. Нэша) [15].

Малые инновационные фирмы должны выбирать собственные стратегии только после систематического рассмотрения решений, которые примут другие участники. При возрастании взаимосвязей между участниками возрастает и зависимость последствий выбора от решений других.

3. Сетевые узлы.

При возрастании масштабов сетей во взаимосвязях между участниками появляется тенденция концентрации в пучки, называемые сетевыми узлами.

Согласно эмпирическому правилу, если расположить всех участников сети по числу их связей и влиянию, власть n -ного участника будет равна $1/n$. Для малых инновационных фирм наиболее короткий путь ко всем участникам лежит через наиболее влиятельных из них. Малые инновационные фирмы, стремясь склонить баланс в свою сторону, часто вынуждены заключать согла-

шения с другими участниками или идти на компромиссы. В этом суть третьей характеристики сетей.

Для понимания новых процессов на малых инновационных фирмах необходимо увязать стратегии удовлетворения суверенного потребителя и стратегии поиска рынков. Существует взаимовлияние фирмы и суверенного потребителя. Ключевым фактором эффективной реализации инновационных товаров и услуг на рынке является изучение потенциальных потребителей. В новых условиях инновация распространяется и на товар и услугу, и на позицию производителя по отношению к потребителю.

В процессе формирования дизайна товара в неявном виде присутствует «коллективный субъект» – потенциальный потребитель. Современный производитель представляет себе потребителя традиционным образом. В то же время «коллективного» потребителя не существует. Товары и услуги потребляют конкретные потребители. Как правило, в любом процессе дизайна присутствуют образы, отвечающие представлениям фирмы и потенциального потребителя. Отношения между ними затрагивают «потенциальный» товар. При этом для минимизации риска малые инновационные фирмы должны вложить в товар инновационный символ и довести его в последующем до реальных потребителей.

В этих условиях при формировании предложения малые инновационные фирмы должны использовать стратегию «редактирования» инновационного товара, создавая его под конкретного суверенного потребителя.

Основой малых инновационных фирм является производство новых, уникальных товаров и услуг. Однако традиционные средства стимулирования освоения новых, уникальных товаров и услуг, такие, как направление усилий на определенный сегмент потребителя или предложение привлекательных потребительских качеств изделия, сами по себе уже не обеспечивают положительных изменений.

Малые инновационные фирмы можно изучать через их товары и услуги. Они создают представления о современном рынке и системе взаимоотношений с ним. Анализ инновационных товаров и услуг позволяет также определить цели производящей их фирмы. При этом любой инновационный проект или формирование предложения порождает новые управленческие проблемы. Они вынуждают менеджмент изменить управление производством и заняться распространением информации о новом товаре для создания его образа. Как правило, знания и навыки (в частности, управление дизай-

ном), связанные с формированием предложения и инновациями, помогают управлять фирмой, способствуя развитию его взаимоотношений с внешним окружением.

В условиях сближения разработки, производства и коммерциализации результатов НИОКР, приспособления организационной структуры к изменениям, вызванным технологическими инновациями и сдвигами в поведении суверенных потребителей, эффективное управление дизайном и технологиями могут стать источником конкурентных преимуществ малых инновационных фирм.

Можно выделить основные положительные аспекты их влияния на развитие инновационных проектов, а также решение проблем их функционирования. Малые инновационные фирмы организуют открытые партнерства, предполагающие включение в проект новых участников в ходе его осуществления. Они служат:

- 1) генераторами инновационной динамики;
- 2) облегчают обмены между участниками проекта;
- 3) способствуют внедрению новых методов работы.

При этом повышение качества проектов, финансируемых венчурными фирмами, предполагает точную оценку инновационности проектов по международным критериям и требования внешних рынков [16].

Практика показывает, что малые инновационные фирмы по показателям прибыльности существенно опережают другие группы фирм [17]. Малые инновационные фирмы имеют существенные конкурентные преимущества по сравнению с традиционными фирмами. Это означает, что эффект повышения прибыльности зависит от масштабов внешнеэкономической деятельности. При этом наиболее значимое влияние на малые инновационные фирмы оказывают факторы интенсивности НИОКР, под которой понимается отношение расходов на НИОКР к объему продаж. Важна принадлежность малых инновационных фирм к наукоемким отраслям (биотехнология, компьютерное оборудование и программное обеспечение, производство полупроводников). В этих отраслях доля затрат на НИОКР очень существенна.

Ограниченность экономических ресурсов и совершенная конкуренция заставляет малые инновационные фирмы сосредоточивать усилия на создании специфических конкурентных преимуществ. На этой основе они расширяют сферы своей деятельности на внешних рынках. Как показала глобальная передовая практика, подобная активная стратегия приносит успех независимо от масштабов фирмы и опыта внеш-

ней экспансии. Выход на внешние рынки позволяет также реализовать конкурентные преимущества, связанные с НИОКР и радикальными инновациями.

В то же время масштабы и возраст, опыт внешнеэкономической деятельности для малых инновационных фирм являются факторами, препятствующими получению преимуществ при выходе на внешние рынки. Преодоление этих барьеров связано с инвестициями в НИОКР и результирующими инновациями. Фактор рекламы уже не оказывает существенного влияния на прибыльность малых инновационных фирм. Это объясняется возрастанием степени прозрачности и объемов информации о товарах и услугах на глобальном рынке.

Малые инновационные фирмы нуждаются лишь в незначительных затратах на создание внешней инфраструктуры сбыта. Приобретение длительного глобального опыта особо не сказывается на повышении прибыльности малых инновационных фирм. Они не накапливают конкретных знаний о внешних рынках.

Менеджменту следует понять, что их фирма действует на глобальном рынке, и ориентация производства инновационных товаров и услуг на внешние условия явилась бы серьезной опорой с точки зрения глобальных перспектив. Необходимо действовать с учетом ситуации во внешнеэкономическом пространстве.

Заметим, что повышение прибыльности за счет экспансии в глобальной экономике требует от фирмы создания устойчивых конкурентных преимуществ, позволяющих успешно выйти на внешние рынки.

Основное стратегическое внимание следует уделять НИОКР и искать необходимые ресурсы. В этой ситуации расширение внешнеэкономической деятельности может финансироваться за счет увеличения доли заемных ресурсов. Малые инновационные фирмы, как правило, ограничены в ресурсах. В то же время, как показала практика, для них характерна весьма низкая доля заемных ресурсов. Как правило, основными источниками финансирования являются собственные ресурсы. Расширение долгового финансирования может ликвидировать ограниченность ресурсов и способствовать улучшению показателей деятельности малых инновационных фирм и создавать возможности для эффективного выхода на внешние рынки.

Статья подготовлена в рамках проекта РФФИ № 16-02-00191/17-ОГОН.

Список литературы

1. Гасанов Э.А. Развитие малых инновационных фирм: от идеи до производства инноваций / Э.А. Гасанов, Т.С. Бойко, Н.С. Фролова. – Хабаровск: РИЦ ХГУЭП, 2017. – 120 с.
2. Гришин В.В. Управление инновационной деятельностью в условиях модернизации национальной экономики: Учебное пособие / В.В. Гришин. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2012. – 306 с.
3. Каткало В. Организационные факторы конкурентных преимуществ фирм. URL: <http://personal-mix.ru/published>.
4. Кошелева Т.Н. Стратегическое развитие инновационных венчурных предприятий / Т.Н. Кошелева. – СПб.: ГУАП 2009. – 236 с.
5. Кришнан М.С. Пространство бизнес-инноваций: создание ценности совместно с потреблением / М.С. Кришнан, К.К. Прахалад. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 258 с.
6. Кузнецова С.А. Компетенции компаний в экономике знаний / С.А. Кузнецова, В.Д. Маркова // Вестник НГУ. Серия социально-экономические науки. – 2008. – № 8, Выпуск 2. – С. 140–145.
7. Филлипова Н.А. Зарубежный опыт налогового стимулирования малого инновационного бизнеса и возможностей его использования в России / Н.А. Филлипова, О.С. Создаева // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2014. – Т. 10. Вып. 35 (272). – С. 51–58.
8. Магомедалиева О.В. Бизнес-процессы как основа механизма создания и удержания ключевых компетенций предприятия / О.В. Магомедалиева // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2016. – № 4. Часть I. – С. 125–133.
9. Маркидес К. Новая модель бизнеса. Стратегия безболезненной инновации. – М.: Альпина Паблишер, Юрайт, 2010. – 304 с.
10. Нонака И. Компания-создатель знания. Зарождение и развитие инноваций в японских фирмах / И. Нонака, Х. Такецул. – М.: Олимп-Бизнес, 2011. – 384 с.
11. Вилисов В.Я. Инфраструктура инноваций и малые предприятия: состояние, оценки, моделирование: монография / В.Я. Вилисов, А.В. Вилисова. – М.: ПРИОР; ИНФРА – М, 2015. – 228 с.
12. Кириллова О.В. Эффективности управления инновациями в рамках сетевой инновационной структуры: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / О.В. Кириллова. – СПб., 2012. – 226 с.
13. Медеубаева Б. Коммерциализация объектов интеллектуальной собственности: сущность и проблемы / Б. Медеубаева. URL: www.group-global.org/ru/publication.
14. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 454 с.
15. Равновесие Нэша [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.finam.ru>.
16. Халимендик В.Б. Формы взаимодействия научных организаций, вузов и промышленных предприятий / В.Б. Халимендик, Ю.А. Леонова, В.А. Файдушенко, Д.Г. Шелевой // Экономические науки. – 2013. – № 7. – С. 115–120.
17. Титов Д. Инновационные компании обгоняют обычные предприятия / Д. Титов // Экономика и жизнь. – 2013. – № 44 (9510).