

**Центр социальной адаптации
и переподготовки кадров высшей квалификации**

**Институт философии и права
Сибирского отделения РАН**

**СОСТОЯНИЕ МАЛОГО
ИННОВАЦИОННОГО БИЗНЕСА
В НОВОСИБИРСКОМ
НАУЧНОМ ЦЕНТРЕ**

Новосибирск
1998

Содержание

ПРЕДИСЛОВИЕ	3
1. ПЕРИОД СТАНОВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ФИРМЫ.....	4
1.1. ВРЕМЯ, ПРИЧИНЫ И ЦЕЛИ СОЗДАНИЯ ФИРМЫ	4
1.2. УСЛОВИЯ СОЗДАНИЯ ФИРМЫ.....	5
1.3. ОСНОВНЫЕ ВИДЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ЗАФИКСИРОВАННЫЕ В УСТАВЕ ФИРМЫ, ОЖИДАЕМЫЕ ПОТРЕБИТЕЛИ ПРОДУКЦИИ, ПЕРСПЕКТИВНЫЙ СЦЕНАРИЙ ЕЁ РАЗВИТИЯ И ИМЕВШИЕСЯ ЗАДЕЛЫ.....	6
1.4. КАДРОВЫЙ СОСТАВ ФИРМ И ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ НАСТРОЙ ЛЮДЕЙ	7
2. ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ	8
2.1. ОЦЕНКА ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ И МОДЕЛИ БИЗНЕСА	8
2.2. ОСНОВНЫЕ ФОРМЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ И ЕЁ НЫНЕШНЕЕ СОСТОЯНИЕ	8
2.3. СООТВЕТСТВИЕ ЦЕЛЕЙ И ХАРАКТЕРА НЫНЕШНЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИСХОДНЫМ ЗАМЫСЛАМ.....	9
2.4. ПРОДУКЦИЯ И РЫНОК	9
2.5. ОТНОШЕНИЕ К НАУЧНЫМ ИССЛЕДОВАНИЯМ	10
3. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМ ..	11
3.1. КАДРОВАЯ СТРУКТУРА И ПРОБЛЕМА СОВМЕЩЕНИЯ РАБОТЫ СОТРУДНИКАМИ В ФИРМЕ И ИНСТИТУТЕ	11
3.2. СПЕЦИФИКА ВОСПРОИЗВОДСТВА КАДРОВ	12
3.3. ПРОБЛЕМА СПРАВЕДЛИВОСТИ ВО ВЗАИМООТНОШЕНИЯХ МЕЖДУ СОТРУДНИКАМИ.....	13
3.4. ЛИЧНОСТЬ РУКОВОДИТЕЛЯ	13
3.5. КАЧЕСТВО НЕФОРМАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ В КОЛЛЕКТИВЕ	14
3.6. ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ СОСТОЯНИЕ СОТРУДНИКОВ	14
3.7. МАТЕРИАЛЬНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ СОТРУДНИКОВ	15
3.8. ТРУДОВЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ СОТРУДНИКОВ И ИХ СВЯЗЬ С ФИРМОЙ	15
4. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА РЫНКЕ И ВНЕШНИЕ СВЯЗИ ИННОВАЦИОННОЙ ФИРМЫ.....	17
4.1. ПРОБЛЕМЫ РЫНКА МАЛОГО ИННОВАЦИОННОГО БИЗНЕСА	17
4.2. ПОТРЕБНОСТЬ В СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ УСЛУГАХ И ОЦЕНКА НЕОБХОДИМОСТИ ПОСРЕДНИКОВ	18
4.3. ОТНОШЕНИЕ К ПРОЕКТУ ТЕХНОПАРКА	19
4.4. ОТНОШЕНИЯ С ИНСТИТУТАМИ И ПРЕЗИДИУМОМ СО РАН	20
4.5. ПРОБЛЕМА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ.....	21
4.6. ОТНОШЕНИЕ МЕСТНОЙ ВЛАСТИ И ПРАВИТЕЛЬСТВА К МАЛОМУ ИННОВАЦИОННОМУ БИЗНЕСУ	22

Предисловие

В конце 1996 г. академик В.А. Коптюг предложил провести исследование малого инновационного бизнеса в Новосибирском научном центре. Президиум СО РАН в последующем поддержал эту инициативу. Финансовую поддержку этого исследования осуществил Новосибирский городской центр занятости населения в лице его руководителя д.социол.н. Г.С. Пошевнёва. В конце 1997 г. такое исследование было проведено Центром социальной адаптации и переподготовки кадров высшей квалификации. Длительность подготовительного периода была вызвана как сложностью, так и полной неизученностью объекта исследования, неопределённостью проблемного поля предпринимательской инновационной деятельности в сфере науки.

Исследование проведено коллективом сотрудников Отдела социально-философских исследований Института философии и права СО РАН под руководством к.филос.н. **А.А. Гордиенко**. Аналитический обзор по проблемам развития малого инновационного бизнеса подготовлен д.филос.н.

А.Л. Симановым. Разработка анкеты для руководителей инновационных фирм осуществлена к.филос.н. **С.Н. Ерёминим**. Разработка вопросника интервью для ведущих сотрудников фирм осуществлена д.филос.н.

Ю.М. Плюсниным. Подготовка выборки проведена к.филос.н. **В.В. Бобровым**. Интервью с сотрудниками, опрос руководителей и первичный анализ данных проведён **Ю.М. Плюсниным**, **В.М. Плюсниным**, к.биол.н. **А.А. Путиловым**, к.и.н. **А.М. Аблажеем** и к.социол.н. **Г.С. Солодовой**. Анализ социологического материала и подготовка данного текста осуществлена **Ю.М. Плюсниным**.

Для методической подготовки исследования было проведено несколько интервью с руководителями крупных фирм и директорами институтов, которые выступили в качестве экспертов по основным проблемам инновационного бизнеса. На основе этих интервью были составлены “Анкета руководителя инновационной фирмы” (46 вопросов) и вопросник для проведения фокусированного интервью с ведущими сотрудниками фирм (49 вопросов).

Исследование являлось пилотным (разведочным), поэтому в качестве респондентов выступили 28 руководителей и 17 ведущих сотрудников фирм ННЦ. Это почти все фирмы Академгородка, осуществляющие *реальную* предпринимательскую деятельность в сфере инновационного бизнеса.

Предлагаемый текст является пока ещё предварительным, кратким, сделанным вчерне, анализом положения малого инновационного бизнеса в Академгородке. Он состоит из четырёх разделов: в первом даётся характеристика начального периода в деятельности фирм, во втором разделе – современное состояние основной производственной и коммерческой деятельности фирм, в третьем разделе – характеристика внутренней организации фирмы, проблем взаимоотношений в коллективе, психологического и бытового состояния людей, в четвёртом разделе – проблемы взаимодействия инновационной фирмы с внешним окружением – местной властью, Президиумом СО РАН, администрацией института, другими фирмами, партнёрами на рынке, заказчиками и потребителями продукции.

1. Период становления инновационной фирмы

1.1. Время, причины и цели создания фирмы *

Дата создания большинства фирм примечательна: почти все они (21 из 28 — это 75 %, а с учётом того, что есть фирмы — прямые наследницы ранее образованных, то все 82 %) были образованы в период расцвета “предпринимательских свобод” или начала “шоковой терапии” науки — в 1989 - 1992 годах (см. рисунок).

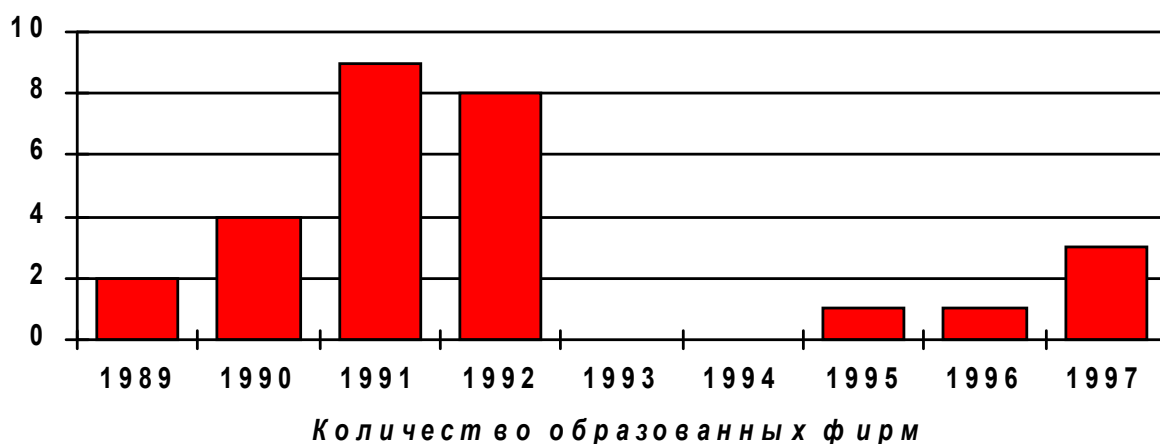


Рис. Распределение обследованных инновационных фирм по времени их создания.

Вышеуказанные особенности объясняют причины создания фирм. Основные причины, с точки зрения руководителей:

- 1) потребность в профессиональной самореализации, которая оказалась нереализуемой в условиях академического института или СКБ, КТИ;
- 2) стремление выжить в новых рыночных условиях.

Стремление преуспеть как третья причина имело лишь некоторое значение. Такой фактор как бесперспективность работы в академическом институте не имел существенного значения при создании фирмы. ①

Основные причины создания фирмы с точки зрения ведущих сотрудников.

- 1) стремление выжить в новых тяжелых условиях — большинство фирм создавалось в начале 90-х.;

* Везде по тексту цифрой 1 в круге -- ① после соответствующих абзацев отмечены позиции руководителей фирм. Цифрой ② отмечены мнения ведущих сотрудников этих фирм.

2) естественное стремление к самореализации: потенциал и желание что-то сделать есть, все внешние условия этому благоприятствовали — помещения, оборудование, материалы и люди, способные, но голодные, — всё было в наличии, грех не воспользоваться.

Цели создания фирмы с позиций её сотрудников. реализация своего научного потенциала и предпринимательских способностей (если они были) в условиях угрозы благополучию семьи. Внешней целью было предупредить приближающуюся нищету и безработицу, а внутренней — давно созревшая потребность реализовать на практике научные разработки. До тех пор процесс внедрения был крайне затруднен и ученые увидели возможность воплотить в жизнь своими силами свои же разработки. Тогда это казалось близким и реальным результатом собственных долгих исследований. Но это был оптимизм 89 - 93 годов. Потому тогда и фирм было создано много. Охлаждение и разочарование наступило лет через 5. Сейчас, по-видимому, возрождается интерес и начинается этап осторожного и взвешенного подхода к созданию инновационных фирм (см. раздел 2.1.). ©

1.2. Условия создания фирмы

Три четверти (20 из 28, или 71%) фирм с самого начала создавались как самостоятельные предприятия, хотя и тесно связанные с институтами, с площадях института и с использованием его оборудования. Как подразделение института, КБ, КТИ, нескольких структур созданы были всего 3 фирмы (11%), а как совместное предприятие — 4 (14 %). Таким образом, инициатива создания МИП исходила прежде всего от самих ученых и инженеров. Это прямо подтверждает наше пилотное исследование научных коллективов ННЦ в декабре 1992 г. (см.: Гордиенко А.А., Ерёмин С.Н., Плюснин Ю.М. Академическая наука в кризисном обществе. – Новосибирск, 1997). ①

Не менее 2\3 фирм создавались вне формальной связи с институтом, без юридического оформления статуса фирмы под контролем и с помощью института, хотя во всех фирмах инициатива шла от сотрудников, которые набирали команды из состава своих коллег в отделе, лаборатории. Эта форма незаконного (в прямом смысле) или косвенного (например, рабочего времени сотрудников, ранее наработанного интеллектуального багажа) использования ресурсов института для развития своего дела. Но интересы сотрудников, создававших фирму с целью выживания и самореализации, и института, заинтересованного в сохранении своего кадрового потенциала, в то время (особенно в 92-93 гг.) совпадали в значительной степени.

Только 1\3 фирм формировалась с юридической и финансовой поддержкой института, в котором работали учредители (редко, но и институт являлся учредителем фирмы). Однако вклад института все опрошенные оценивают невысоко и признают его только на первом этапе. Почти во всех случаях, когда институт выступал в качестве учредителя фирмы, он через короткое время отстранялся от учреждения.

В настоящее время, по-видимому, только 1-2 фирмы из обследованных сохраняют юридическую связь с родным институтом. Это заставляет подозревать, что на этапе создания фирмы институт был необходим как финансовый (вообще ресурсный) спонсор, или инвестор, от которого избавлялись по мере роста фирмы. Другой вариант: фирма, располагаясь в стенах института, была вынуждена платить руководству за пользование

оборудованием и площадями, но вставши на ноги, ушла от юридической зависимости и постаралась избавиться и от зависимости финансовой. ②

1.3. Основные виды деятельности, зафиксированные в уставе фирмы, ожидаемые потребители продукции, перспективный сценарий её развития и имевшиеся заделы

Основные зафиксированные в уставе виды деятельности МИП — внедренческая и научная, причём в случае, когда указывается научная деятельность (18 фирм — 2/3 всех фирм), она всегда сопровождается и указанием внедренческой деятельности.

Вненаучная коммерческая деятельность (но наряду с производственной и внедренческой) была зафиксирована в уставах только 2-х фирм (7 %) и она ни у кого не составляла единственного рода деятельности

Потребители продукции на первом этапе работы фирмы — прежде всего и по преимуществу государственные предприятия (у 57 % фирм). И до сих пор эти фирмы сохранили такую связь, оказавшуюся наиболее стабильной и прочной, позволяющей фирме оставаться на плаву в самые тяжелые периоды жизни.

Почти у 40 % фирм (11) конкретных потребителей продукции на первом этапе работы не было и они начинали деятельность на свой страх и риск, уверенные в том, что найдут или самостоятельно сформируют рынок. Столь оптимистические прогнозы оказались вполне оправданными (из этих 11 фирм только одна неправильно спрогнозировала потребность в своем продукте). ①

У части фирм (от 1\3 до 1\2) перспективный сценарий развития был, причём нередко слишком радужный. Сейчас эти сценарии сотрудникам кажутся завышенными, хотя и не настолько недостижимыми из-за того, что теперь прежние планы оставлены. В некоторых случаях именно в силу чрезмерности планов фирмы потерпели через несколько лет неудачу.

У другой части фирм перспективный сценарий носил характер задумок на будущее, не всегда связанных с первоначальными текущими целями деятельности. В этом случае была тенденция постепенного приближения к такому сценарию. Но совпадение результатов с задуманным оказывается не слишком частым.

У третьих фирм (до 1\2) деятельность развивалась по принципу “от простого к сложному”, или от того, что есть, чем располагали на данный момент (что можно было тогда продать на рынке), к тому, чего хотелось достичь. В некотором упрощенном смысле — это отсутствие настоящего перспективного сценария и адаптация текущего характера, к текущему моменту, к запросам рынка. У этих фирм, по мнению их сотрудников, сценарий ещё складывается, он был и остаётся гибким. Чаще всего такая стратегия обусловлена доминированием целей материального благополучия сотрудников (а ещё чаще руководства) фирм. ②

Исходные заделы, на которых базировалось создание фирмы, были разнообразны, но в 2/3 всех случаев (64 % фирм, 18 из 28) это были прикладные разработки самих сотрудников, обычно — будущих учредителей фирмы. Практически во всех случаях, за двумя исключениями — двумя фирмами, занимающимися созданием программных продуктов, где требуется преимущественно идеи и квалификация сотрудников, — люди начинали не с

голового места, а выходили на рынок, имея начатые, завершённые или уже законченные разработки, которые можно было продавать.

Конечно, никто не рисковал начинать работу, имея только фундаментальные разработки. Ни государство, ни институт, ни зарубежные партнеры не инвестировали деятельность фирм при их создании (всего две фирмы инвестировались одновременно институтом и зарубежными партнерами, и еще одна — частной зарубежной фирмой). Эти инвестиции делали сами люди на свой страх и риск, вкладывая не только деньги, но прежде всего труд, знания, свой опыт. Именно так начинали свою деятельность почти 90 % всех инновационных фирм. ①

То, что мы наблюдаем сейчас в основных направлениях и характере деятельности фирм, слишком радикально отличается от первоначальных намерений учредителей. Фирмы вынуждены сворачивать научную и даже часть внедренческую деятельность и переходить на голую коммерцию (см. далее).

1.4. Кадровый состав фирм и психологический настрой людей

Состав фирмы в период её создания по сравнению с настоящим временем несколько изменился (см. табл.). Показательно резкое — вдвое — снижение численности учёных-поисковиков в фирмах за время их существования и постепенное развитие кадрового состава в сторону преобладания производственно-управленческой структуры.

Таблица

*Оценки руководителями кадрового состава фирмы
(сумма не равна 100 %):*

№	Состав сотрудников фирмы	Период создания	Ныне
1	Ученые занятые поисковыми исследованиями	26	13
2	Ученые занятые прикладными разработками	34	37
3	Инженерно-технические работники	29	35
4	Рабочие	2	5
5	Службы, в т.ч. АУП, вспомогательный персонал	7	12
Всего		98 %	102%

Настроение людей при создании фирмы было на удивление оптимистическим и уверенным, тем более на фоне упадка, апатии, тревоги и неуверенности в будущем дне, которые были присущи учёным и инженерам в период расцвета “шоковой терапии” науки.

По мнению руководителей фирм, никто из сотрудников не был неуверен в успехе дела, все либо с большим или меньшим оптимизмом смотрели в будущее (79 % — 22 коллектива), либо считали, что хуже уже не будет и необходимо начинать новое дело. Совсем не таковы оценки руководителей сегодняшнего настроения своих сотрудников: больше пессимизма, накопившейся усталости, неуверенности в будущем. Слишком долго люди почти безуспешно бьются, пытаясь пробить свои идеи и хоть как-то упрочить своё материальное положение. И в этих своих мнениях они целиком сходятся с мнениями сотрудников. ①

2. Характеристика основной деятельности фирмы

2.1. Оценка тенденций развития и модели бизнеса

С точки зрения большинства сотрудников, период 92-93 гг. – это ещё время иллюзий и надежд, когда было много заказов, много работы и перспективы казались радужными, тем более, что имелось громадное число ещё не проданных, не реализованных разработок. Но это же время начала разорения многих фирм, во многом с помощью государственных финансово-экономических механизмов.

94-95 годы – крушение надежд и работа почти в холостую, по инерции, состояние неопределённости, неизвестности, возврат к бедности (заметно это и на графике рис. 1).

Нынешнее время мало кто определяет однозначно. Появился скептицизм, практическое, даже утилитарное отношение к работе, лишённое оптимизма. Ощущение потогонной работы, которая уже стала привычной, где главной задачей является зарабатывание денег для существования. Идеи интересны, желанны, но их не воплотишь в жизнь. Уже нет ощущения, что для этого достаточно только энтузиазма. ②

На какие модели бизнеса ориентировано руководство инновационной фирмы? Вопрос оказался совершенно неопределённым, так как ни у сотрудников нет представления о том, какие модели бывают и чем они различаются, ни в среде учёных не сложилось представление о специфических моделях предпринимательства. Потому многие отвечали: “на собственные”. ②

2.2. Основные формы деятельности фирмы и её нынешнее состояние

Преобладающие виды деятельности:

1) внедренческая (15 фирм - 54%);
2) научно-инженерная (11 фирм - 39%). Как правило, они сочетаются, смешаны в деятельности одной и той же фирмы

Сугубо поисковые научные исследования преобладают в деятельности только трёх фирм (11%).

Вненаучная коммерческая деятельность преобладает также только у трёх фирм, которые сейчас находятся либо в тяжелом финансовом положении, либо вынуждены радикально перестраивать структуру деятельности и пересматривать свои перспективы, причём отнюдь не в пользу инновационного бизнеса.

Поэтому и состояние собственно инновационной деятельности фирм оценивается руководителями в большинстве своём положительно, как нормальное (у 1/4 фирм), хотя и с трудностями (не менее чем у 1/3 фирм), иногда серьёзными, но преодолимыми (ещё у 1/3 фирм). Совершенно бесперспективна инновационная деятельность, по мнению руководителей, только в одном случае из десяти.

Такой уровень “повседневной выживаемости” инновационного бизнеса можно оценивать вполне оптимистично. ①

2.3. Соответствие целей и характера нынешней деятельности исходным замыслам

Почти все инновационные фирмы (86 % — 24) сохраняют полное или значительное соответствие сегодняшней своей деятельности исходным целям и задачам. ①

По мнению сотрудников, в большинстве фирм, но не во всех (по оценкам, в 4 из 5) стратегические цели остались неизменными с момента начала предпринимательской деятельности. Тактика где-то менялась больше, где-то меньше, но принятое направление, оказавшись выгодным, заставляет сохранять его, тем более, что радикальная перестройка и модернизация производства в нынешних условиях экономически невозможна ни для одной фирмы.

У тех фирм, первоначальные стратегии которых были слишком краткосрочны, адаптивны в текущем смысле, либо наоборот, с очень дальними перспективами, нынешнее состояние сильно отличается от первоначального замысла. Некоторые из них переходят всё больше к торговле ТНП, а не к производству наукоёмкой продукции. Другие изменили характер продукции ради получения прибыли (или выживания).

Имеется, в то же время, немало фирм, которые реализовали свои первоначальные замыслы и даже значительно их развили. Теперь эти замыслы шире, чем были вначале. Однако, время от времени фирмы переживают трудности и идёт не прямолинейное движение в соответствии с планами, а вариативное развитие.

В целом почти во всех фирмах, по оценкам их сотрудников, первоначальные замыслы выполняются, но с достаточно гибкой стратегией. Учёные стараются выполнить то, что задумано было давно, но в течение длительного времени не могло быть реализовано в полном объёме. ②

2.4. Продукция и рынок

Обычно фирма имеет всего 1 - 2 основных источника доходов. Для 58% фирм (14) единственным источником доходов являются разовые хоздоговора, продажа интеллектуальной собственности или внедренческая деятельность. Остальные 42% фирм (10) имеют два, редко три (3 фирмы) источника дохода, среди которых обязательно присутствует и внедренческая деятельность.

Практически ни одна (из всех 28) инновационная фирма не находится на госбюджете, никто не имеет поддержки ни со стороны зарубежных фирм и организаций, ни за счёт спонсорской помощи, ни за счёт получения грантов (на нынешнем этапе развития системы государственного и негосударственного финансирования за счёт грантов ожидать такого абсолютно нереально).

Никто из инновационных фирм, по мнению их руководителей, не живёт за счёт внеаучной коммерческой деятельности. По-видимому, это не совсем объективная информация.

Оценка конкурентоспособности своего продукта руководителями фирм абсолютно однозначна: все они без исключения признали с полной определенностью, что на российском рынке их продукт конкурентоспособен.

Почти столь же однозначны их оценки и в отношении международного рынка. Половина руководителей (55%) уверена в конкурентоспособности своей продукции, и никто не считает, что она низкие конкурентные качества.

Но другая половина (45%) отмечает вариант ответа “трудно сказать”. В большинстве своем за этим кроется либо специфический характер продукции фирмы, качества которой очень трудно сравнить с качеством крайне редкой аналогичной продукции, либо то обстоятельство, что фирма действует на очень узком сегменте рынка или вынуждена создавать новый рынок, или её безусловно конкурентоспособная продукция не может проникнуть на международный рынок в силу его поделённости между зарубежными фирмами (для этого нужны большие финансовые средства).

В силу исходно узкого и специфического рынка, информация о нем получается преимущественно через личные знакомства и связи, а не через средства массовой информации (86% фирм). Только в 4-х фирмах из 28 (14%) личные знакомства и связи не имеют значения в качестве источника информации о рынке и только 2 из этих фирм (7%) пользуются исключительно печатными изданиями (специально-научными) для определения круга своих потенциальных покупателей. Узкий рынок инновационной продукции требует узконаправленного информационного поиска. ①

Практически во всех фирмах их руководство и даже все ведущие сотрудники занимаются вопросами маркетинга и рекламы, работают как торговые агенты. Только в единичных фирмах имеется штат в 1-2 человека, специально занимающихся этими вопросами и не являющихся специалистами по основным видам продукции фирмы. Специфика продукта инновационной фирмы, особенности рынка заставляют заниматься этими вопросами самих руководителей. Однако почти все считают, что в будущем, вероятно, ближайшем, им понадобится специальный отдел маркетинга и рекламы. Руководство инновационных фирм готово к этому, но пока не установились рыночные условия и нет достаточных финансовых возможностей для создания и успешной работы таких структур. ②

2.5. Отношение к научным исследованиям

Руководители озабочены перспективами своих фирм, что проявляется в их отношении к тому, чтобы инновационные наработки нарастали или по крайней мере не уменьшались. Поэтому почти четверть фирм постоянно наращивают свою инновационную деятельность. В целом же сохраняют высокий уровень инновационных разработок почти 85% фирм. Уменьшение такого задела не характерно для инновационных фирм (всего 2 – это 8 %).

Инновационный бизнес сам по себе дает импульс развития поисковых исследований как в прямой форме (52% фирм), так и в косвенной (26% фирм, где такие исследования являются попутными). Отсутствие влияния предпринимательской деятельности или, более того, сдерживающее влияние его на поисковые исследования признают только 4 руководителя фирм (17%). ①

Только в одной фирме из обследованных к НИОКР привлекались учёные и инженеры со стороны. Во всех остальных случаях все разработки осуществляются только своими силами. Одна из немаловажных причин этого – слишком высокая стоимость таких исследований. ②

3. Социально-психологические аспекты деятельности фирм

3.1. Кадровая структура и проблема совмещения работы сотрудниками в фирме и институте

Более чем в 2/3 фирм их структура никак не повторяет структуры организации, в которой прежде работали или работают сейчас сотрудники фирм. Если в некоторых фирмах структуры и совпадали, поскольку люди набирались из одной лаборатории, группы, отдела, то к настоящему времени от подобия ушли в силу производственной необходимости.

Только менее чем в трети фирм их структура соответствует структуре лаборатории. Такие фирмы были созданы руководством института и завлабом, работают на площадях института и арендуют его оборудование. Их деятельность является продолжением прежних разработок, но с большим практическим уклоном, непосредственным выходом на рынок. Это фирмы, занятые крупными разработками, осуществляющими полный цикл от разработки продукта и его массового производства до продажи.

Ведущие кадры фирмы -- это учредители, сами продолжающие исследования, и инженеры-разработчики. Почти все они продолжают оставаться и сотрудниками институтов СО РАН. Их доля в относительно крупных фирмах — около четверти, в небольших — от четверти до половины. Немало фирм, в которых всё зависит только от одного человека. ②

В целом менее чем в 20% фирм их сотрудники не совмещают работу в фирме с работой в институте. В основном же совмещение носит повсеместный характер. В тех фирмах, сотрудники которых работают одновременно и в институтах, это совмещение полезно как для института, так и для фирмы (по мнению 70% руководителей 14 из 20). В немногих случаях оно не имеет видимого отрицательного или положительного эффекта (10%) или же вредит работе (15%). Руководители, таким образом, продолжают приветствовать работу своих сотрудников “на стороне”. ①

Во всех без исключения фирмах основной штат или почти все сотрудники — давние знакомых, друзья и коллеги по работе в одном отделе, лаборатории. В некоторых фирмах происходит постепенное изменение структуры: набираются новые люди, но на должности, связанные с работой на рынке, продвижением продукта (менеджеры по рекламе, маркетингу). К разработке и производству продукта они не имеют отношения, их привлекают к выполнению той работы, в которой ведущие сотрудники фирмы не чувствуют себя компетентными. Однако такой процесс начинался не сразу после образования фирмы. Активизация его происходит последние несколько лет, а до того сотрудники пробовали все проблемы решать самостоятельно.

Можно думать, что только спустя 3-5 лет в инновационной фирме начинается процесс внутренней дифференциации, обусловленный необходимостью обеспечения полного цикла продвижения продукции на рынок. Имеются по крайней мере две очевидные причины столь долгого процесса развития структуры, отвечающей требованиям рынка лучше, чем структура научной лаборатории.

Во-первых, это высокий уровень профессионализма учёных и инженеров и их универсальной подготовки, обеспечивающей успех в разных видах

деятельности. В условиях нестабильности и хаоса универсал надёжнее и его труд дешевле.

Во-вторых, это специфика наших условий перехода к рынку, наложившаяся на особенности общественного сознания. Резкое обнищание населения заставило людей искать способы выживания, ориентируясь не на исключительно экономические соображения и деловые, только партнерские отношения с коллегами, а на формы коллективной выручки и неформальных отношений между сотрудниками. При крайне ограниченных ресурсах это заставило помогать прежде всего близким и коллегам, с которыми проработал долго.

Менее чем один из каждых 10 ведущих сотрудников инновационных фирм является наёмным работником, пришедшим в неё через несколько лет после создания. Почти все являются либо участниками основания фирмы, либо работали вместе с учредителями в одной лаборатории, но в фирму были приглашены позже. В этом заключается прочность и надёжность внутренней структуры фирмы, уберігающая её от распада. ②

3.2. Специфика воспроизводства кадров

Все фирмы ведут подготовку своих сотрудников, но не в традиционном ключе (отправка на курсы переподготовки, повышения квалификации), а каждая по-своему. В некоторых проводятся регулярные семинары, в других происходит постоянное перераспределение функций по мере возникновения новых задач. Кроме того, сотрудники сами, как высококвалифицированные специалисты, обучаются в процессе работы. Ведущие сотрудники не считают, что им самим необходимо какое-то специализированное обучение. У них высокая способность учиться — они научены учиться и потому обучаются самостоятельно. Но они считают, что специализированное обучение в фирме должны проходить вновь набираемые сотрудники из числа представляющих фирму на внешнем рынке — маркетологи, торговые агенты и др. ②

Отвечая на вопрос “Нуждаются ли сотрудники фирм, обеспечивающие продвижение продукта на рынок (менеджеры по продажам) в дополнительном специальном обучении?”, почти все сотрудники были единодушны в том, что они сами с успехом справляются с такой работой, на практике научившись всему необходимому. Некоторые, но немногие, проходили специальное обучение на курсах, в том числе за границей. Если и есть потребность в образовании, то она касается общего саморазвития и присуща всякому интеллектуально развитому человеку. Здесь следует повторить, что в большинстве фирм нет специализации функций и сотрудники универсальны, могут подменять друг друга. ②

В большинстве фирм следует говорить об универсализации функций сотрудников, а не о их специализации. Невысокая численность и характер предыдущей деятельности сотрудников являются условием интенсивных взаимодействий и обмена между людьми. Иногда такие связи подкреплены и регулярными семинарами. Поэтому в большинстве фирм горизонтальные связи развиты и тесные. Коллективы фирм в большинстве своём сплочены.

Обсуждая вопрос, наблюдается ли у руководства фирмы тенденция к формализации отношений между сотрудниками, к структурному оформлению предприятия по аналогии, например, с институтом, сотрудники только примерно

каждой пятой фирмы отметили её, но выражено весьма нечётливо, а если и происходит формализация, то не по аналогии с институтом.

В большинстве же фирм (по-видимому, не менее 4/5) сотрудники их таких тенденций не замечают, а скорее говорят о семейных отношениях, которые поддерживают и руководители фирм. Нередко руководители наравне с рядовыми сотрудниками выполняют самые разные работы. ②

При этом говорить о служебном росте в маленьких фирмах численностью в 5 - 20 человек нет смысла, так как все функциональные обязанности определяются профессиональной квалификацией, образованием и при этом не существует очередей на занятие вакансий, как нет и самих вакансий. В инновационных фирмах не может существовать трёхъярусная служебная структура, так характерная для коммерческих и крупных производственных фирм. Но всё-таки некоторая аналогия роста есть, так как молодые специалисты последовательно продвигаются в группу ведущих сотрудников фирмы и могут оказаться в числе руководителей и учредителей. ②

3.3. Проблема справедливости во взаимоотношениях между сотрудниками

Специфика нынешней деятельности фирм такова, что обсуждая вопрос проблемы интеллектуальной собственности в отношении между сотрудниками и руководством фирмы, ни один респондент не указал на существование или возникновение подобных проблем.

При этом больше половины опрошенных сотрудников – 3/5 – уверенно говорят о справедливости распределения доходов фирмы её руководством. Только менее 1/5 сотрудников полностью уверены в несправедливости распределения доходов – и это опять в тех фирмах, которые всё больше переходят к торговле ТНП и свёртывают настоящую инновационную деятельность.

Однако, как это ни странно, только в немногих фирмах все сотрудники, от руководителей до низшего звена, удовлетворены работой и уровнем оплаты труда. Чаще всего различия в удовлетворённости есть и значительные. Особенно это касается удовлетворённости зарплатой, так как в фирмах она не всегда стабильна и часто не столь высока, как обычно думают коллеги по институту. Кроме того, во многих фирмах директора не сообщают, кому сколько выплачивают, а к такой форме распределения ещё не все привыкли.

Однако большинство сотрудников фирм считает, что несмотря на эти разногласия, коллектив действует как одно целое. Поэтому отношения между сотрудниками чаще всего доверительны и дружественны. Какие-то более или менее существенные разногласия есть только в одной из каждых четырёх фирм. ②

3.4. Личность руководителя

Является ли руководитель фирмы бизнесменом в том смысле, как это понимают сами сотрудники? Насколько соответствует его мировоззрение, идеалы, ценности складывающимся представлениям о рыночной экономической деятельности? Хотя для многих это был трудный и неопределённый вопрос, сотрудники всё-таки постарались ответить на него. Отметили расплывчатость понятия бизнесмена в нашей стране, не сложился ещё этот образ, или он ассоциируется с “акулой бизнеса”, “новым русским”.

Всё-таки, по мнению большинства опрошенных сотрудников фирм, их руководители отвечают представлению о цивилизованном, грамотном бизнесмене, по многим признакам — европейского образца поведения (где одно из главных качеств — честность и верность слову), но отнюдь не того, который чаще всего рисуется в газетах и на телевидении как образ современного русского бизнесмена. ②

Каково же значение личности руководителя инновационной фирмы для успеха дела? Этот вопрос можно было не задавать, но ответы сотрудников подтвердили известное: на руководителе держится всё дело в инновационной фирме. Все без исключения опрошенные отметили, что личность руководителя (или нескольких) и его (их) деятельность определяют существование фирмы на 80-100%. Это и активность, и интеллектуальный потенциал, и огромные связи, и знание рынка, и многое другое. Сотрудники, таким образом, подтвердили ещё раз, что инновационная деятельность в сильной степени персонифицирована и возможна только при сочетании интеллектуальных, организаторских (лидерских) и деловых качеств в лице чаще всего одного человека. (Есть коллективы с несколькими руководителями, действующими сплочённой командой, иногда без всякой субординации между собой). Такое представление, вообще говоря, достаточно сильно совпадает с представлением о научной школе, где роль её основателя определяющая). ②

Руководители фирм, оценивая свою собственную приспособленность к нынешним социально-экономическим условиям жизни, не демонстрируют “крутых” бизнесменов, чувствующих себя подобно рыбам в море бизнеса. Нет, половина из них считает, что их уровень адаптации средний (50%), а некоторые (от 17 до 21 %) полагают, что они с трудом приспосабливаются к новой жизни. Всего лишь до 30 % руководителей признают себя хорошо приспособленными людьми. ①

3.5. Качество неформальных отношений в коллективе

С точки зрения руководителей качество неформальных отношений между сотрудниками в фирме имеет характер родственный. Ни один из руководителей не отметил, что они плохие или даже чуть ниже среднего уровня. Напротив, все оценили их как нормальные или даже прекрасные. ①

Каковы неформальные межличностные отношения в фирме с точки зрения сотрудников? В подавляющем большинстве фирм — нормальные (почти семейные), а чаще прекрасные, благожелательные. Но есть и немногие негативные оценки. Они, по мнению людей, связаны с деньгами: получение больших денег способствует ухудшению неформальных отношений. ②

3.6. Психологическое состояние сотрудников

Каково психологическое состояние большинства сотрудников фирмы? С их точки зрения, у большинства сотрудников инновационных фирм нормальное, спокойное, уверенное, оптимистичное душевное состояние. ②

Это мнение разделяют и руководители фирм: в нынешних условиях жизни повседневное психологическое состояние сотрудников фирм по преимуществу спокойное, деловое, уверенное, оптимистичное — 2/3 (64%) руководителей фирм уверены в этом. И только сотрудники 1/3 фирм испытывают напряжение, неуверенность или беспокойство. Такие оценки руководителей находятся в радикальном противоречии с тем, какое

психологическое состояние испытывают ученые, работающие в институтах СО РАН (см. упомянутую выше нашу работу). ①

Соответственно, и оценки своего собственного психологического состояния у сотрудников фирм значительно более благоприятные, чем такие же оценки, данные научными сотрудниками, в большинстве своём работающими в научных подразделениях. Если по оценкам последних только около 15% имеют нормальное, спокойное, оптимистичное состояние духа, а остальные 85% испытывают негативные переживания различной тяжести, то среди сотрудников фирм соотношение прямо противоположное.

Здесь только один из пяти человек характеризует своё состояние как тяжёлое, угнетённое, пессимистичное, а четверо из пяти дают благоприятные, высокие оценки своему повседневному психологическому состоянию. ②

Однако ответы на вопрос “Испытываете ли Вы сейчас психологическую усталость?” распределились практически поровну: 1/2 с определённой уверенностью ответили “нет”, 1/2 других столь же уверенно сказали, что испытывают достаточно сильную психологическую усталость. Для сравнения следует указать, что в целом среди учёных ННЦ состояние психологической усталости распространено гораздо больше: только примерно каждый пятый из нас чувствует себя бодрым и активным. Следовательно, сотрудникам фирм действительно живётся получше, чем тем учёным и инженерам, которые основное место работы имеют в институте. Но это “получше” не столь уж велико, особенно на бытовом уровне. ②

3.7. Материальное положение сотрудников

Уровень жизни рядовых сотрудников фирмы руководители оценивают преимущественно как средний (58%) и никто не считает, что люди имеют высокий достаток. Руководители и сами сотрудники постоянно отмечают, что они работают с перегрузкой, больше на энтузиазме, и труд их никак не соответствует размеру вознаграждения. ①

Но сотрудники поддерживаются не только материально. Практически во всех фирмах их сотрудники уверены в поддержке (многие её и получали) со стороны фирмы при возникновении житейских затруднений. В этом смысле фирма для них имеет столь же большое значение, как и родственники.

Лишь в некоторых фирмах, не более 1/5, сотрудники не могут рассчитывать на помощь руководства. Есть основания думать, что здесь основными причинами являются не финансовые, а психологические и связаны они с личностью руководителя. ②

3.8. Трудовые перспективы сотрудников и их связь с фирмой

До половины сотрудников имеют достаточно дальние и оптимистичные трудовые перспективы, а другие – неопределённые, ситуативные, обусловленные моментом. Но людей совершенно упаднического настроения среди ведущих сотрудников фирм практически нет. ②

Такая же ситуация и со сроками перспективного планирования руководителями фирм своей деятельности. 2/3 (66%) их прослеживают свои планы в интервале от полугода до 3 лет, и только четверо из 24-х (17%) вынуждены строить деятельность, исходя из сроков в 1 – 3 месяца. Сравнение с руководителями институтов и научными сотрудниками показывает, насколько руководители фирм в этом отношении продвинуты. ①

Вследствие того, что сотрудники имеют сравнительно высокую по институтским меркам зарплату и, и, что важнее, всегда могут рассчитывать на материальную поддержку, почти в 2/3 фирм все или практически все их сотрудники (80-90% при численности в 10-20 человек – это недоучет в среднем только одного человека) связывают своё будущее с той фирмой, в которой сейчас работают. Лишь в немногих фирмах у сотрудников есть неопределённость в своём отношении к фирме. И только в одной фирме сотрудники совершенно однозначно своё будущее с ней не связывают. ②

Между тем, оценивая перспективы самой фирмы, и рассматривая свою будущую деятельность с этой точки зрения (по их мнению, более соответствующей реальности), многие сотрудники фирм смотрят вдаль пессимистично. Только примерно каждый четвёртый связывает свою деятельность прочно с той фирмой, где он сейчас работает. Большинство – до 2/3 – говорят о том, что уверенность составляет всего 50%, или что в ближайшие год-два они точно будут работать здесь, или “посмотрим, как сложатся обстоятельства”. Хотя все эти люди – несущий каркас фирмы, они не вполне уверены в своём будущем, как и в будущем фирмы. Обусловлено это главным образом сложным экономическим состоянием малого бизнеса. ②

4. Деятельность на рынке и внешние связи инновационной фирмы

4.1. Проблемы рынка малого инновационного бизнеса

В большинстве фирм идеология их предпринимательской деятельности *не гибкая* в силу сложности продукции и длительности её разработки. Особенно это характерно для разработчиков крупных дорогих приборов. Часто фирма работает с новым продуктом на новом рынке и приходится этот рынок формировать, а не приспособлять идеологию под рынок. Сотрудники только в одной фирме отмечают постоянное наращивание активности и объёмов работ в новых сферах рынка.

Однако рабочая организационная структура очень гибка. Многие сотрудники являются специалистами в разных областях, способны быстро научиться новому, потому при необходимости перераспределение функций внутри коллектива не представляет проблем ни для одной фирмы. ②

Почти все опрошенные отмечают большую гибкость экономической политики руководства фирм, от этого зависит их выживание. Но поскольку от личности руководителя сейчас зависит очень многое, особенности его поведения и восприятия влияют и на стратегию фирмы в быстро изменяющихся условиях. У разных руководителей своя специфика поведения, но сотрудники предпочитают не обсуждать её. ②

Гибкость тактического поведения на рынке характерна для большинства фирм и в ней они опираются на многочисленных партнёров. Всего две фирмы производят инновационную продукцию автономно, без партнеров. Остальные сотрудничают с более или менее широким кругом партнеров. Основные партнеры фирм — это государственные организации: научно-исследовательские учреждения (у 36% фирм), промышленные предприятия (у 43% фирм) или другие. Всего более 2/3 инновационных фирм (68%) сотрудничают с государственными организациями. Остальные фирмы в основном сотрудничают только с коммерческими фирмами (6 — 21%), Половина всех фирм сотрудничает и с зарубежными центрами и фирмами.

Сотрудничество с партнерами носит преимущественно устойчивый характер, оно отвечает их взаимным интересам (80% фирм). Это, по-видимому, связано с тем, что инновационные фирмы в основном взаимодействуют с государственными организациями, рассматривая их как наиболее надёжных партнеров. ①

География распространения инновационной продукции во всех фирмах простирается далеко за пределы Новосибирска и Западной Сибири. Только 5 фирм (18 %) отметили, что их рынок ограничивается Сибирью и Дальним Востоком. На российском и международном рынках действуют 8 из 10-ти (79%) обследованных фирм. ①

Наиболее перспективные рынки сбыта продукции инновационных фирм в ближайшие 2 – 3 года, с позиций их руководителей – это российский (41%) и зарубежный (32%). Рынок СНГ не рассматривается как очень перспективный, а региональный рынок непривлекателен. Это понятно: большая часть продукции – редкие дорогостоящие приборы, которые нужны потребителям независимо от региональной и политической специфики. ①

Наиболее значимые, с точки зрения руководителей, негативные факторы, задерживающие продвижение инновационных разработок на рынок, это:

- 1) тяжёлое экономическое положение предприятий (83 %), поскольку прежде всего с государственными предприятиями взаимодействуют фирмы;
- 2) отсутствие платежеспособных заказчиков (70%), хотя для некоторых фирм этой проблемы вообще нет.

Фирмы не испытывают проблем с маркетингом (важность ее как негативного фактора отметили всего 10%). У большинства есть опыт работы на рынке и проблема его отсутствия у сотрудников фирмы не стоит (важность этого фактора как негативного имеет значение только для трёх фирм). Особенно невелико значение такого фактора как недостатки в юридическом обеспечении охраны интеллектуальной собственности (эта проблема не стоит для 86 % фирм). Некоторое значение имеет фактор рекламы: для 1/3 фирм он негативен, но для другой части – 40 % – большого значения не имеет. ①

Анализ негативных факторов позволяет предполагать заинтересованность фирм в посредниках, предлагающих специализированные услуги на рынке.

4.2. Потребность в специализированных услугах и оценка необходимости посредников

Хотя фирмы и в разной степени нуждаются в различного рода услугах по обеспечению их деятельности, всё-таки можно выделить услуги, потребность в которых наибольшая. Это прежде всего рекламная и информационная поддержка их деятельности. Далее, хотя и в существенно меньшей степени, проявляется потребность в организации презентаций и выставок, юридическое сопровождение деятельности фирмы и сертификация ее разработок. Имеют значение также подготовки аналитических обзоров по интересующим темам, организация встреч по обмену опытом работы в инновационном бизнесе, грант-менеджмент и маркетинговая поддержка фирмы, а также подбор и профессиональная подготовка сотрудников. Малое или совершенно небольшое значение имеют, по мысли руководителей, такие виды услуг как патентование в России и за рубежом, социально-экономический анализ заключаемых договоров, экспертиза надёжности партнеров (большинство фирм сложилось и имеет давних партнеров), консультации и помощь по предотвращению и разрешению конфликтов внутри фирмы (фирмы небольшие, а отношения между сотрудниками дружеские и почти родственные).

Другие виды услуг, помимо перечисленных выше, из тех, что нужны инновационной фирме, это, например, помощь в обеспечении банковского кредитования, работа с налоговым ведомством, помощь в развитии электронных средств связи (прежде всего интернет). ①

Мнения руководителей фирм о том, нужен ли им посредник для реализации их продукции, разделились почти поровну, независимо от реальной организации собственной деятельности. Одни считают, что организация-посредник необходима (42%), другие – что это нужно делать самим (38%). Некоторые руководители (20%) сами занимаясь сбытом продукции, считают, что это лучше переложить на плечи посредника, хотя такая связка и не всегда выгодна. ①

Совершенно определенная негативная реакция руководителей фирм к идее существования различных комитетов, фондов, других государственных структур, ориентированных на поддержку малого инновационного бизнеса. Все считают, что их деятельность неэффективна (66%), им вовсе не знакома (17%) или, в смягчённой формулировке, малоэффективна (17%). Никто не считает, что подобные структуры в достаточной мере эффективны. ①

4.3. Отношение к проекту технопарка

Отношение к проекту создания технопарка в связи с перспективами развития инновационного бизнеса у руководителей фирм осторожное. Если судить по непосредственным высказываниям в беседе, то все они имеют негативный характер. Но в анкете руководители более сдержаны. Тем не менее, за самый удачный проект его принял только 1 человек. Признавая перспективность проекта, до 1/3 руководителей фирм (31%) считают, что существуют и другие организационные формы поддержки и развития инновационного бизнеса. Но большинство всё же считает, что этот проект мало что даст, что поезд давно ушел – надо было начинать в 1991 году, – что это очередная кормушка для чиновников, (42%). Значительная группа руководителей вообще уклоняется от прямого ответа, предпочитая его не высказывать (23%).

Но даже при этих обстоятельствах руководители фирм согласны обсуждать вопрос о том, какие основные функции целесообразно было бы возложить на технопарк. Что же они видят здесь наиболее важным?

В первую очередь, это обеспечение через технопарк налоговых льгот для фирм, предоставление на льготных условиях производственных площадей и поиск инвестиций.

Во вторую очередь это юридическое обеспечение деятельности фирм, грант-менеджмент, поиск отечественных и зарубежных потребителей продукции фирм.

Решение же таких вопросов как маркетинг и таможенное дело они предпочитают оставить скорее за фирмами, нежели передать их в ведение структур технопарка. Последнее обстоятельство остается не совсем понятным, поскольку проблемы взаимоотношений фирм с таможней непросты и достаточно остры. ①

Каково отношение сотрудников к идее технопарка? В этом вопросе все ведущие сотрудники фирм разделились на три неравные группы. Подавляющее большинство (не менее 2/3) не знает о технопарке или слышал, но это ему совершенно не интересно. Технопарк они никак не связывают с деятельностью своей фирмы.

Другая часть, примерно около четверти, достаточно хорошо представляет идею технопарка и часто потому, что руководство института или фирмы участвовало в разработке самой идеи и её реализации. Но их отношение к технопарку резко отрицательное. Полагают, что это очередная бюрократическая структура, служащая буфером между производителем и рынком, целью которой будет выкачивание средств из инновационных фирм для обеспечения собственного существования.

Наконец, нашёлся всего только один сотрудник фирмы среди всех опрошенных, который высказал положительное мнение об идее организации технопарка. Однако его компетенция в этом вопросе оказалась невысокой.

Таким образом, ведущие сотрудники фирм равнодушно или негативно относятся к идее технопарка. Соответственно, следующие два вопроса вызвали затруднения у респондентов. ②

Немногие сотрудники фирм, ответившие на вопрос о пользе технопарка, предполагают, что он мог бы оказывать некоторые виды услуг, связанных с юридическим и информационным (интернет) обеспечением деятельности фирм. Мог бы также выступать в качестве финансового инвестора. Но большинство сходится на мысли, что пользы больше будет чиновникам, которые контролируя инновационные фирмы, станут вытягивать из них деньги.

Какие специальные службы, направленные на обеспечение деятельности инновационных фирм, могли бы быть развиты в структуре технопарка? Те немногие ответы, которые были получены на этот вопрос, касались специальной подготовки сотрудников фирм в области менеджмента, маркетинга, рекламы, а также дополнительного экономического образования руководителей. ②

4.4. Отношения с институтами и Президиумом СО РАН

Несмотря на широкий рынок сбыта продукции и, соответственно, обширные связи фирм, более половины из них (13 из 24 - 54 %) в процессе своей инновационной деятельности относительно автономны и сотрудничают только с подразделениями своего или “соседнего” института СО РАН. Более широкий круг сотрудничества связан либо, с одной стороны, со специфическим видом продукции, потребляемой лишь определенными ведомствами, либо, с другой стороны, с разнообразием ассортимента продукции фирмы. Эта ситуация легко объяснима. В большинстве своем инновационные фирмы занимаются в конкретный момент времени изготовлением и реализацией только одного продукта (прибора) на основе идей своих сотрудников, а в силу своей малочисленности и отсутствия лишних средств не имеют возможности вести поисковые исследования в каких-то других, или новых направлениях. Сейчас для инновационных фирм время выживания. ①

Только немногие фирмы – примерно каждая пятая -- функционируют независимо от института или КТИ, КБ. Фирмы, находящиеся в тех или иных отношениях с институтом СО РАН, в подавляющем большинстве случаев проблем не испытывают ни по поводу интеллектуальной собственности (17 из 21 – 81%), ни по поводу распределения доходов (более половины фирм). Однако есть проблемы и серьезные по поводу аренды помещений (у 65% фирм, располагающихся на площадях институтов). Причем эти отношения особенно актуальны для фирм, не связанных производственными отношениями с институтами. О необоснованно завышенной аренде в городке говорят все без исключения руководители фирм. ①

Отношения руководителей фирм с администрацией института нельзя назвать очень теплыми и полными понимания (на таковые не указал никто), но у большинства носят нормальный партнерский характер (59%). Негативное отношение к фирме у руководства института складывается достаточно редко (18%). ①

Но и сотрудники фирм не слишком доверяют администрации института. Распределение ответов на соответствующий вопрос примерно следующее: “да, доверяем” – 1/4; “нет, не доверяем” – 1/2. В остальных 1/4 случаев респонденты не могли или не хотели определить своего отношения к администрации.

Доверительное отношение к администрации чаще всего связано с личностью руководителя института и с тем, что институт реально поддерживает фирму, а она – институт.

Всё-таки с сожалением приходится констатировать, что доверия к своему прежнему или нынешнему академическому руководству сотрудники фирм чаще всего не испытывают.

Но администрация института и в целом руководство СО РАН платят им не совсем той же монетой. Сотрудники считают, что доверие у официальных структур к инновационному бизнесу и фирмам, которые его делают, оказывается достаточно большим. Распределение ответов здесь примерно такое: “доверяют” – до 2\3; “нет, не доверяют” – 1\4.

Это своеобразное противоречие между оценками доверительности со стороны фирмы и со стороны администрации института может быть объяснено в какой-то степени, видимо, большей памятью сотрудников фирм о том, какой стиль поведения по отношению к фирмам осуществляла администрация института в прежние годы, вплоть до самого последнего времени, а может быть даже и до сих пор. С другой стороны многие фирмы больше зависят от института, чем институт от фирмы и, таким образом, сотрудники в своих оценках фиксируют различия силовых позиций сторон. ©

Мнения о доверительности отношений коллег по институту к сотрудникам фирм самые разные, но в основном они считают, что отношения с друзьями и хорошими людьми, коллегами по институту, сохранились прежними. Между тем, немало есть и тех среди сотрудников института, кто не имеет никакого, или имеет самое смутное представление о характере деятельности фирмы, и многие из тех, кто не смог попасть в фирму, кто имеет маленькую зарплату, наивно полагают, что в фирмах все миллионеры, богачи. Оттого есть зависть, есть недоброе отношение (“шаблон мышления: боятся богатого человека и не любят его”). ©

4.5. Проблема интеллектуальной собственности

Более чем у 2\3 фирм проблем по поводу интеллектуальной собственности с партнёрами не возникает, поскольку разделены сферы интересов, сегменты рынка или чётко очерчиваются границы компетенции и оговариваются условия взаимодействия.

Но не менее чем у 1\3 фирм они возникают или были раньше. По словам сотрудников, это воровство технических идей, технологических разработок, готового продукта. Почти во всех случаях это химические или физико-химические разработки. ©

По отзывам сотрудников, только в немногих фирмах — в четверти или трети — существуют известные всем законодательные или установленные на внутренней основе нормы отношений по поводу интеллектуальной собственности. Поскольку внутри коллектива проблем в этой сфере нет, то такие нормы имеют значение только для руководства. В большинстве фирм установленных норм нет, всё строится на неформальной и дружеской основе.

Между тем, отсутствие должным образом оформленных норм способствует развитию внутренних конфликтов в процессе развития фирмы, когда её деятельность расширяется, появляются новые люди, новые структуры, новый продукт. Очевидно, что в самое ближайшее время — в течение 1-2 лет — большинство фирм будет вынуждено такие нормы принять. ©

4.6. Отношение местной власти и правительства к малому инновационному бизнесу

Делая попытку ответить на вопрос “Насколько правительство страны и местные власти содействуют инновационному бизнесу?”, примеров содействия со стороны властей не указал никто, более того, никто и не слышал об этом (правда, о теоретическом содействии со стороны правительства в виде деклараций поддержки инновационного бизнеса знают все, но далее этого дело не идёт). В одном случае указано было на чисто формальное содействие.

В то же время все отмечают непрерывные случаи противодействия, помех со стороны самых разных властных структур. Если местная администрация и Президиум СО РАН не оказывают помех развитию бизнесу (за исключением слишком высокой арендной платы, которая “вымывает” множество фирм из Академгородка в город и в соседний Бердск), то упреков по отношению к таможенной службе много, прежде всего потому, что ей невыгоден во всех отношениях мелкооптовый товарообмен (а инновационные фирмы завозят комплектующие в основном мелким оптом) и таможня целенаправленно душит такие потоки. ②

С позиций руководителей инновационного бизнеса, государство совершенно не понимает специфики и перспектив такого бизнеса и практически бросило его на произвол судьбы (64%). Не менее четверти руководителей фирм считают, что имеет место политика, направленная против малого бизнеса (24%). Никто не квалифицировал деятельность правительства в отношении инновационного бизнеса как активное содействие его развитию, хотя некоторые (2 чел.) уверены, что такие планы имеют место, но торпедируются чиновниками на местах. ①

Ну и наконец вопрос о том, куда идет Россия, разделил всех руководителей фирм на три части: одни (43%) согласны с тем, что идет возрождение страны, вторые (29%) – что происходит упадок и разрушение страны, третьи (29%) – неизвестно, куда идет Россия. ①