

Генкин А. С.

*доктор экономических наук, профессор,
исполнительный директор консалтинговой группы «Аспект»
e-mail: amstrad8@mail.ru*

Стратегия инновационного предпринимательства: причины закрепления в качестве приоритетной и конкретные проявления в современных условиях

Нет универсального способа, как вырастить предпринимателя-инноватора, однако в статье выводятся основные черты этого социального типа. Рассматриваются элементы инновационной стратегии предпринимательства. Исследуется отрасль платежно-расчетных услуг: она примечательна необычайно высоким числом и интенсивностью распространения инноваций. Доказывается, что внедрение платежных инноваций нивелирует негативное воздействие системного экономического кризиса, обозначаются три бизнес-ниши для инновационного предпринимательства в отрасли.

Ключевые слова: *Предприниматель, инноватор, стратегия, инновационное предпринимательство, стартап, платежные услуги.*

Genkin A. S.

*Doctor of Science (Economics), professor,
executive director of consulting group «Aspekt»*

Strategy of innovative entrepreneurship: reasons of fixing as priority and concrete manifestations in modern conditions

There is no universal way how to grow up the entrepreneur-innovator, however the article fixes the main features of this social type. Elements of innovative strategy of entrepreneurship are considered. The branch of payment and settlement services is investigated: it is remarkable for extraordinary high number and intensity of innovations. It is proved that introduction of payment innovations levels negative impact of a system economic crisis, and three business niches for innovative entrepreneurship in branch are designated.

Keywords: *entrepreneur, innovator, strategy, innovative entrepreneurship, startup, payment services.*

Для начала давайте зададимся простым, на первый взгляд, вопросом. Можно ли поставить знак равенства между двумя понятиями: «предприниматель» и «инноватор»?

Один из основоположников современной теории предпринимательства, Йозеф Шумпетер, пожалуй, ответил бы на этот вопрос утвердительно. Ведь именно Шумпетер превозносил инноваторские качества «предпринимателей, только своей волей и деятельностью осуществляющих новые комбинации из имеющихся производственных элементов»¹. Однако современная экономическая теория дает на тот же самый вопрос неоднозначные ответы, склоняясь, скорее, к ответу отрицательному.

В самом деле, очевидна и подтверждается практикой возможность существования, причем весьма коммерчески успешного, такого предпринимателя, который на протяжении всей своей деятельности вовсе не применяет никаких инноваций. В полемически концентрированном виде этот субъект в специальной литературе описывается как «ремесленник», замкнутый в узких горизонтах своей рутинно повторяющейся бизнес-деятельности. Подобному субъекту, вполне естественно, противопоставляется инноватор, расширяющий такие горизонты.

Первое из двух названных понятий вовсе не является уничтожительным для своего носителя. Напротив, есть признаки того, что именно этот тип составит субъектный костяк современной «новой ремесленной экономики»². Однако для целей нашего исследования важен именно второй тип.

Но даже внутри единой, казалось бы, категории предпринимателей-инноваторов современные экономисты рассматривают два типа, различая инноватора-лидера³ и инноватора-последователя⁴. Первый из них — инициатор коммерческого использования новшеств (они

¹ Шумпетер Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия / Пер. с нем. — М.: «Эксмо», 2007. — С. 234.

² См., напр.: Водянова И.Н. Новая ремесленная экономика как вид малого предпринимательства // Проблемы современной экономики. — 2010. — № 2.

³ Это «инновационный предприниматель, являющийся инициатором коммерческого использования новшеств, которые превращаются в инновации и подхватываются другими предпринимателями, стремящимися получить инновационную ренту. Инноватор-лидер действует в условиях повышенного риска, но при удачной реализации инновационного проекта он получает долговременный дополнительный доход — инновационную ренту, обеспечивая себе высокий уровень ценовой конкурентоспособности и возможность роста своей организации». (Толковый словарь «Инновационная деятельность». Термины инновационного менеджмента и смежных областей (от А до Я). — 2-е изд., доп. — Новосибирск: Сибирское научное издательство. Отв. ред. В.И. Суслов. 2008.)

⁴ Там же: Под этим термином понимается «предприниматель, стремящийся использовать в коммерческих целях апробированные и уже представленные на рынке инновации. Это обеспечивает снижение инновационного риска, но не гарантирует получения достаточного рентного дохода или срок его получения будет

превращаются в инновации, их подхватывают другие предприниматели в погоне за инновационной рентой), в то время как второй использует апробированные и уже представленные на рынке инновации.

Вспоминается случай из собственной практики, когда к нам обратился за правовой консультацией создатель стартапа в области mPOS-услуг (приема карточных платежей торгово-сервисными предприятиями с помощью специального устройства – кард-ридера – на мобильном телефоне или смартфоне магазина). Всемирный резонанс получил успех первопроходца в этой инновационной сфере – стартапа SQUARE, который после выхода на рынок очень оперативно получил финансирование от венчурных фондов и инвестбанкиров в размере свыше 1 млрд. долл. Наше исследование показало, что на момент прихода к нам упомянутого стартапа в России действовало уже как минимум шесть «клонов» SQUARE, а в остальном мире мы их насчитали 23. Таким образом, наш клиент появился на перспективном рынке тридцатым (!) по счету. Однако инновационный потенциал модели mPOS-услуг был столь велик, что наш клиент, типичный инноватор-последователь, все равно надеялся, и как показало будущее – небезосновательно, занять достойное место на рынке.

Исходя из вышеизложенного, позвольте считать доказанным, для современного состояния экономики, вывод, который может показаться «святотатственным» ортодоксальным поклонникам Й. Шумпетера: **инноваторами могут быть далеко не все предприниматели.**

Отсюда следует важнейший практический вывод, который большими буквами надо записать и повесить над своими рабочими местами всем чиновникам и руководителям, ответственным за создание и функционирование различного рода технопарков, бизнес-инкубаторов и акселераторов: **мнение, что формирование пакета льгот, необходимой нормативно-правовой базы и поддерживающей инфраструктуры автоматически приведет к появлению, в намеченные сроки, необходимого количества инновационных предпринимателей, является иллюзией и заблуждением.**

На самом деле, для этого нужно **благоприятное сочетание совокупности факторов, не все из которых поддаются количественному описанию и прямому стимулирующему воздействию.**

Пусть мы и не знаем со стопроцентной точностью универсального способа, **как вырастить предпринимателя-инноватора**, однако мы уже можем, основываясь на богатой информационно-методической базе,

непродолжительным. Основная масса инновационных предпринимателей являются последователями или создают инновации на основе новых способов применения ранее сделанных открытий».

вывести **основные типологические черты, присущие этому социальному типу**. И среди них обязательно окажутся: упорство, готовность идти вразрез с основным рынком, вера в успех, чувство продукта и потребителя «на кончиках пальцев», желание сделать мир лучше, трудолюбие, самоуважение, пытливость, наблюдательность, умение заводить полезные знакомства, тяга к экспериментам, способность находить связь между новыми идеями.

Уважаемый читатель, вот вам последнее и наиболее веское доказательство тезиса о неэквивалентности понятий «предприниматель» и «инноватор». Основываясь на собственном субъективном опыте, перечитайте перечисленный в предыдущем абзаце набор типовых качеств инноватора и ответьте честно: неужели это портрет «топ-100» нашего бизнеса?

Инновационное предпринимательство связано с реализацией инноваций, оно характеризуется высокими рисками, высокой динамикой и многообразием организационных связей, гибкостью функциональной структуры и широкими адаптационными возможностями.

Гэри Хэмел рассматривает пять видов инновационных организаций⁵. «Ракеты» первыми применяют новые бизнес-модели, однако в дальнейшем они не всегда способны оставаться инновационными. «Лауреаты», как правило, представлены высокотехнологичными корпорациями с большими исследовательскими департаментами, которые постепенно и стабильно вводят все новые и новые инновации. «Творцы» — это организации, непосредственно производящие инновации. «Киборгами» Хэмел называет крупные инновационные компании, такие, как Google, Amazon и Apple. Наконец, к «заново рожденным инноваторам» он причисляет уже существующие компании, которые изменяют свою структуру.

В теории фирмы, в многочисленной литературе по менеджменту исследуется и на практике миллионами бизнесменов и компаний во всем мире применяются десятки различных стратегий предпринимательства. Некоторые из них носят весьма оригинальные и запоминающиеся названия, такие как, например: «блицкриг», «творческая имитация», «предпринимательское дзюдо», «экологическая ниша» и т.д. Однако на фоне этого многообразия особняком стоит отдельный тип стратегии — это **инновационная стратегия** предпринимательства. Формат статьи не позволит нам уделить много места источниковедению и привести здесь тонкости различных формулировок данного понятия.

⁵ Хэмел Г. Манифест лидера / Пер. с англ. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.

Однако мы постараемся вычлениить ту совокупность общих позиций, которую все или большинство изученных нами источников вкладывают в данное понятие.

Инновационная стратегия предпринимательства предполагает:

- гибкое приспособление к смене продуктовой линейки;
- постоянное переобучение и повышение квалификации персонала;
- экспансию на новые рынки и в новые регионы;
- наличие процедур и механизмов по превращению идеи в продукт или услугу, которые обеспечат компании дальнейшее развитие;
- использование новых факторов развития, возникающих в результате изменений внешней среды;
- системность в осуществлении научно-технических и организационных инноваций;
- внимание к вопросам социальной ответственности,

и, наконец, нечто совсем эфемерное и не поддающееся количественному анализу, однако почти единодушно отмечаемое всеми экспертами в данной области, — «предпринимательский дух» фирмы.

На этом этапе у нас возникает сразу два вопроса. Во-первых, можно ли на практике определить и сегментировать носителей именно этой, инновационной, стратегии предпринимательства, и, во-вторых, можно ли замерить их результаты: насколько они успешны по сравнению с реализующими альтернативные стратегии бизнесами?

Для ответа на эти вопросы обратимся к мировому и отечественному опыту.

О том, кто сегодня находится «на коне», дает адекватное представление «Список Мидаса — 2013» (The Midas List — это глобальный рейтинг венчурных капиталистов по версии уважаемого издания Forbes). В первой десятке списка — инвесторы, осуществившие капиталовложения в мессенджер WhatsApp (который, кстати, в начале этого года был продан Марку Цукербергу за 19 млрд. долл.), соцсети Facebook и LinkedIn, блогговый сервис Twitter, компанию-разработчика средств кибербезопасности FireEye. Данный список, как нам кажется, служит однозначным подтверждением вывода о выигрышности инновационной стратегии предпринимательства.

В свете рассматриваемой проблематики весьма показателен российский опыт исследования т.н. «фирм-газелей». Само это понятие было введено в 1980-е годы Д. Берчем⁶ для обозначения наиболее динамично развивающихся компаний. Количественным критерием для отнесе-

⁶ Birch, D. L. Job Creation America. How Our Smallest Companies Put the Most People to Work. — N.Y.: Free press, 1987.

ния фирмы к этой категории стал рост оборотов компании на 20% и более в течение не менее чем пяти последовательных лет без перерыва.

Исследование, проведенное студентами и преподавателями Финансового университета при Правительстве РФ совместно с журналом «Эксперт», охватило деятельность примерно 10 000 российских крупных и средних фирм за период с 1997 по 2006 гг. В исследуемой выборке фирм-газелей было найдено 830.

Для наших целей любопытно изучить получившийся в результате исследования портрет типичной «газели»⁷. Чаще всего в этой категории оказывались молодые фирмы (55–60%), работающие в высокотехнологичных отраслях (доля газелей в различных отраслях составила: ИТ и Интернет – 19.7%, бизнес-услуги – 19.6%, инжиниринг – 17.6%). При этом средний рост, показанный «газелями», составил вовсе не «пороговые» 20%, а гигантские 78% в год!!!

Установив некоторые положения и закономерности, общие для всей экономики, давайте теперь изменим масштабность нашего исследования и перейдем к отраслевому анализу. В качестве объекта исследования предлагается отрасль, к работе которой автор статьи имеет самое непосредственное отношение: это отрасль платежно-расчетных услуг. Данная отрасль является высокотехнологичной и примечательна необычайно высоким числом и, мы бы даже сказали, интенсивностью зарождения и распространения в ней инноваций. Следующий перечень, к примеру, дает нам некоторое представление о хронике инноваций в платежной сфере в течение нынешнего поколения⁸:

1 1970-е – платежные системы SWIFT и CHIPS

1 1971 – разрыв связи доллара с золотом

1 1976 – цифровая подпись

1 1983 – Торговая система местного обмена (LETS, запущена М. Линтоном);

1 1984 – электронные сертификаты на предъявителя DigiCash

1 1990 – обнародована концепция электронных денег Mondex

1 1991 – Бартерная система Bartercard – крупнейшая бартерная биржа мира

⁷ Юданов А. Ю. Носители предпринимательства: фирмы-газели в России // Журнал Новой экономической ассоциации. – 2010. – № 5. – С. 91–108.

⁸ Мы сознательно сделали эту хронику ретроспективной, оборвав анализ 2000-м годом. С одной стороны, «большое видится на расстоянии», и лишь спустя какое-то время можно будет объективно расставить «по гамбургскому счету» по их значению множество шумных открытий и псевдооткрытий последних лет в этой сфере. С другой стороны, небывалая интенсификация появления платежных инноваций в последний период сделала бы этот список как минимум вдвое длиннее, добавь мы к нему хотя бы 2000-е годы.

- 1 1992 – механизм «персональных представителей» (предложен Д. Чаумом)
- 1 1993 – кобрендинговые бонусные программы лояльности
- 1 1995 – рынок еврооблигаций
- 1 1998 – антимонопольное дело против Visa и MasterCard, запуск первых российских систем электронных денег и крупнейшей в мире американской системы PayPal
- 1 2000 – Директива ЕС узаконила учреждения по эмиссии электронных денег. И это, вдумайтесь, неполный перечень инноваций в отрасли всего за 30 (ТРИДЦАТЬ) лет!

Эти и другие инновации, нередко объединяемые под названием «денежной революции», породили к жизни феномен «новых денег». Предприниматель-инноватор должен учитывать, себе на пользу, что **«новые деньги», не обладая рядом качеств старых бумажных государственных денег, одновременно приобрели ряд дополнительных свойств:**

- 1) трансграничность, транс- или наднациональность (выход за рамки национальной денежной системы)⁹;
- 2) отрыв от национальных денежных единиц;
- 3) фидаучиарные частные эмиссии новых валют;
- 4) обращение новых денег обслуживается, зачастую, небанками;
- 5) частичная анонимность участников транзакций;
- 6) мгновенное совершение сделок;
- 7) электронный оборот юридически значимых документов по сделкам;
- 8) как правило, отсутствие тезаврационной функции и возможности прибыльно инвестировать «новые деньги»;
- 9) новые технические средства и носители денег, и т.д.

Среди основных факторов, влияющих на возникновение и развитие платежных инноваций:

- новые технологии, делающие возможным возникновение новых рынков;
- новые продукты;
- новые механизмы управления рынком;
- либерализация, интеграция и консолидация финансовых и продуктовых рынков;
- изменение спроса со стороны банков (например, в силу изменения резервной политики) и конечных пользователей (например, рост спроса на трансграничные платежные услуги);

⁹ См.: Генкин А.С. Планета Web-денег. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – С. 213–221.

- государственная политика в области платежных систем;
- законодательные инициативы в сфере банковского бизнеса, финансовых рынков, прайваси, прав потребителей и борьбы с отмыванием незаконно полученных денежных средств¹⁰.

Глобализация и транснационализация денежных, товарных и информационных потоков вызывают к жизни такие последствия, как.

- критический рост мобильности всех видов активов и сделок с ними;
- юрисдикционный и налоговый арбитраж («исчезновение налогоплательщика в Интернете»)
- стандартизация товарно-денежных обменов;
- глобализация информации о сделках, ценообразования, платежного оборота

Появление «новых денег» является ответом на животрепещущую **потребность экономической системы в сокращении транзакционных издержек**. Характерным проявлением действия этого фактора является **дезинтермедиация банковских, финансовых, коммуникационных услуг**, опосредуемая такими явлениями, как установление прямой связи поставщика услуг с потребителем, развитие информационных и дистанционных технологий, достижение пределов экспансии в развитии сетей, а также глобализация предложения на данном рынке.

Интересно проследить, какое внимание оказывает деятельность предпринимателей-инноваторов в платежной сфере на различные макроэкономические переменные, задействованные в выведенном более ста лет назад уравнении обмена И. Фишера¹¹.

Общие выводы, которые были нами сделаны при исследовании макроэкономического эффекта инноваций применительно к уравнению Фишера, обосновывают высокую общественную полезность инновационного предпринимательства в рассматриваемой области. Дело в том, что нам удалось доказать: внедрение современных платежных инноваций является одним из мощнейших факторов влияния на состояние товарно-денежного рыночного обмена. Более того, мы доказали, что **внедрение платежных инноваций нивелирует негативное воздействие системного экономического кризиса**, а именно:

¹⁰ Генкин А.С. Мастер-класс «Новая парадигма банковского бизнеса»: Выступление на Международном молодежном форуме финансистов в Финансовом университете при Правительстве РФ. — 10 декабря 2011 г., Москва

¹¹ Отсылаем всех заинтересовавшихся к нашей работе, где приведена подробная аргументация указанных ниже тезисов: Генкин А.С. Как новые платежные технологии влияют на товарообмен // Мир новой экономики. — 2010. — № 1(7).

- в силу **эффекта замещения** вытесняет «канонические» денежные инструменты «неканоническими», с более высокой скоростью обращения (уточнение Закона Грешема¹²),
- в силу **эффекта рекапитализации** обеспечивает сохранение стабильной совокупной стоимости активов в экономике, вовлекая в оборот дополнительные товары и обеспечивая им дополнительный глобальный спрос.

Мы можем указать как минимум на **три бизнес-ниши, в которых в настоящее время происходит концентрация усилий и ресурсов инновационных предпринимателей.**

Первая ниша — это **мобильная связь**. Связано это в первую очередь с тем, что сегодня мобильные операторы трансформируются в поставщиков комплексных мобильных, рекламно-информационных и платежных услуг. Их неопенимым конкурентным преимуществом является уникальная по размерам клиентская сеть (в РФ и многих других развитых странах число контрактов мобильных операторов значительно превышает численность населения этих стран). Также к преимуществам мобильных операторов можно отнести налаженный учет, биллинг, таргетирование, круглосуточную клиентскую и техническую поддержку, высокую лояльность целевой аудитории. Все это тем более ценно, что «абонентский счет» мобильного оператора представляет собой готовый кошелек с ненулевым остатком (предоплатой абонента). В нашей практике до трети клиентов из числа инновационных предпринимателей связывают свою деятельность именно с этой нишей рынка.

В качестве **второй бизнес-ниши** для инновационных предпринимателей в платежной сфере хочется отметить **социальные сети. Сегодня соцсети представляют собой самодостаточные площадки товарообмена.** К этому выводу нас приводят такие их качества, как раскрученные и популярные сайты — товарные витрины, уникальная многомиллионная аудитория, отлаженные механизмы тизинга и таргетинга, всевозрастающая выборка товаров и услуг, наличие собственных валют («ОК» и в «Одноклассниках», «голоса» в «ВКонтакте», «кредиты» в Фейсбуке и т.п.) и проектов создания собственных электронных платежных систем. Надо отметить как инновацию, активно распространяющуюся в последние два года, что соцсети, эти неформальные естественные монополисты, начинают брать «дань» с поставщиков товаров и услуг в

¹² Как известно, Закон Грешема, названный в честь британского государственного деятеля и финансиста XVI века Томаса Грешема, гласит: «Плохие деньги вытесняют из обращения хорошие».

размере от 30 до 50% стоимости продукта, что сравнимо с доходностью неvirtуальных товаропроводящих сетей.

Третья бизнес-ниша, расцвет инновационного предпринимательства в которой мы наблюдаем в течение последних нескольких лет, объединяет в себя различного рода **продуктовые и сервисные инновации**, такие как, например: предоплаченные карты, транспортные карты, кампусные карты, нишевые платежные продукты для расчетов отдельных категорий предпринимателей, для целевых аудиторий или рынков и т.п., купонные сервисы¹³, уже упомянутые МPOS-платежи, локальные расчетные системы, обменные пункты электронных и игровых валют и т.д.

Используемые источники

1. Балабанова А.В. Макроэкономика: механизмы повышения качества роста: Учебное пособие. — М.: Высшая школа, 2008
2. Балабанов В.С., Гордеев В.В., Осокина И.Е. Глоссарий современных экономических терминов (русско-английский) / Российская академия предпринимательств — М.: АП «Наука и образование», 2005.
3. Водянова И.Н. Новая ремесленная экономика как вид малого предпринимательства // Проблемы современной экономики. — 2010. — № 2.
4. Генкин А.С. Как новые платежные технологии влияют на товарообмен // Мир новой экономики. — 2010. — № 1 (7).
5. Генкин А.С. Мастер-класс «Новая парадигма банковского бизнеса». — Выступление на Международном молодежном форуме финансистов в Финансовом университете при Правительстве РФ. — 10 декабря 2011 г., Москва
6. Генкин А.С. Планета Web-денег. — М.: Альпина Паблишер, 2003.
7. Толковый словарь «Инновационная деятельность». Термины инновационного менеджмента и смежных областей (от А до Я) / Отв. ред. В.И. Суслов. 2-е изд., доп. — Новосибирск: Сибирское научное издательство, 2008.
8. Хэмел Г. Манифест лидера / Пер. с англ. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.
9. Шумпетер Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия / Пер. с нем. — М.: «Эксмо», 2007.
10. Юданов А. Ю. Носители предпринимательства: фирмы-газели в России / Журнал Новой экономической ассоциации. — 2010. — № 5.
11. Birch, D. L. Job Creation America. How Our Smallest Companies Put the Most People to Work. — N.Y.: Free press, 1987.

¹³ В России с ними произошла история, настолько, как две капли воды, похожая на историю с mPOS-инноваторами, что мы долго сомневались, стоит ли включать в одну статью два совершенно однотипных примера. Когда несколько лет назад глобальный игрок данного рынка Groupm вложил 8-значную долларовую сумму в своего российского аналога Darberry, это вызвало оживленное «клоностроительство», в результате которого, по оценкам автора настоящей статьи, в России данный рынок на сегодня делят порядка 15 сравнительно крупных и 50 более мелких компаний.