

## Тенденции развития венчурного бизнеса

Интерес к инновационному бизнесу непрерывно рос с 50-х годов прошлого века, со времени появления «силиконовой долины» и венчурной модели финансирования инноваций. Венчурное финансирование инновационного бизнеса отлично зарекомендовало себя в США, но по большому счету, больше нигде в мире эта форма финансирования масштабно не реализована. Причины везде разные - в Германии по-другому устроен фондовый рынок (на нем доминируют универсальные банки, не склонные к рискованным инвестициям), да и в целом в Европе преобладает облигационная форма финансирования деятельности компаний, а в Японии предпочитают приобретать патенты и лицензии.

Бум «интернет-компаний» в конце 90-х сделал общепринятым мнение о росте важности фактора инновационности в бизнесе в ближайшие десятилетия. Крах рынка акций интернет-компаний снял излишнюю эйфорию ожиданий, что светлое «завтра» инновационного бизнеса наконец настало – стало очевидно, что модель «традиционного» бизнеса не только преобладает, но и сохраняет большую устойчивость. При этом также стало очевидно, что время технологий массового производства в чистом виде проходит, они исчерпали свой инновационный потенциал.

При реализации инновационных проектов предприятие может получить колоссальный эффект, создавая тем или иным образом предпосылки для увеличения «ниши» деятельности творческих людей, один из возможных подходов мы и рассмотрим в данной статье. Речь идет, во-первых, о резком повышении эффективности избыточных производственных мощностей в некоторых отраслях (в мировом масштабе). Во-вторых, о принципиально новой схеме организации бизнеса как для крупнейших корпораций, так и для малого инновационного бизнеса, что позволяет предложить *совершенно новую схему венчурного финансирования* инновационных разработок, значительно повышающую как отдачу от инвестиций, так и скорость внедрения новых продуктов. Для России, пытающейся ощупью найти свое место в международном разделении труда, эти идеи чрезвычайно актуальны.

Перепроизводство традиционной продукции сегодня является большой проблемой для крупных корпораций. Созданная за последние 50 лет модель разработки новых продуктов все чаще не срабатывает даже у предприятий-лидеров. Большие надежды возлагались на развитие информационных технологий, но эффект их использования в традиционном бизнесе оказался ограниченным.

Модель традиционного бизнеса не нуждается в применении в производстве информационных систем, каждые полтора года удваивающих скорость выполнения обработки электронных документов. Традиционное применение информационных технологий более не дает экономического эффекта, оправдывающего смену поколений компьютеров и программ каждые полтора-два года. Применение в

производстве сложных программных продуктов весьма затруднено, так как на их внедрение требуются годы, необходимо полностью перестроить бизнес-процессы корпорации, переучить персонал. Как дополнительное препятствие специалисты отмечают тот факт, что за время внедрения примененная информационная технология неизбежно устареет - как минимум, выйдут новые версии программы, с новыми возможностями, которые потребуют изменения проекта «на ходу», как максимум, появится новая конкурирующая технология, использовав которую конкурент получит существенные преимущества, - следовательно, сделанные инвестиции будут в значительной мере обесценены. Интересно, что фирмы, разрабатывающие новые программные комплексы, как правило, не разделяют эту точку зрения, но факт остается фактом – темпы роста использования новейших информатизационных технологий в производстве несопоставимо меньше темпов развития компьютерной и программной индустрии, которая в последние годы все больше вынуждена «вариться в собственном соку». Это фактически привело к кризисной ситуации в компьютерной отрасли. Попытка вписать Интернет в традиционные схемы бизнеса наглядно показали, что ожидаемого эффекта – повышения эффективности производства или сбыта это не приносит. Так, гонка производительности компьютеров (известная как «Закон Мура»), которая привела в конце 90-х годов к возникновению «мыльного пузыря» на рынке акций компьютерных и интернет-компаний, высветила проблему несоответствия традиционной модели бизнеса, назовем ее «закрытой», тем возможностям, которые открывают новые информационные технологии [1].

Повысить эффективность осуществления разработок новых продуктов можно преобразуя бизнес крупнейших корпораций в «открытую модель», что наиболее актуально для производства электроники, таких как Sony, Samsung и т.п. (похожие схемы могут быть реализованы в химии, машиностроении, сфере биотехнологий и др. отраслях). Необходимое условие – наличие производства с быстро переналаживаемым компьютеризированным оборудованием, на котором возможно и экономически целесообразно производить товары малыми сериями. Логика развития производства, известная как «массовое производство индивидуальных товаров» (МПИТ) только начинает действовать преимущественно в Японии и США, а также в Европе буквально в нескольких видах производств. Каждая фирма идет по этому пути методом проб и ошибок и новой модели бизнеса, на наш взгляд, еще нет. Вот здесь и могут «выстрелить» новые интернет-технологии, которым на сегодняшний день не нашлось достойного применения в рамках «старой экономики».

Концепция «открытой фирмы» состоит в следующем (см. рис. 1). Требуется создать стандартизированный компьютерный входной интерфейс, позволяющий при помощи стандартных (читай – дешевых) процедур быстро перенастроить имеющееся оборудование на производство нового продукта. Затем этот интерфейс транслируется в деловое сообщество как предложение к сотрудничеству для всех небольших фирм, не имеющих производственного потенциала и доступа к каналам распределения, но имеющих идеи новых продуктов. За услуги по производству и распределению «узловая» фирма берет определенную плату – фиксированную и определенный процент от прибыли, значительная часть которой достанется фирме-разработчику продукта. Производство можно организовать в любом объеме – был бы спрос.

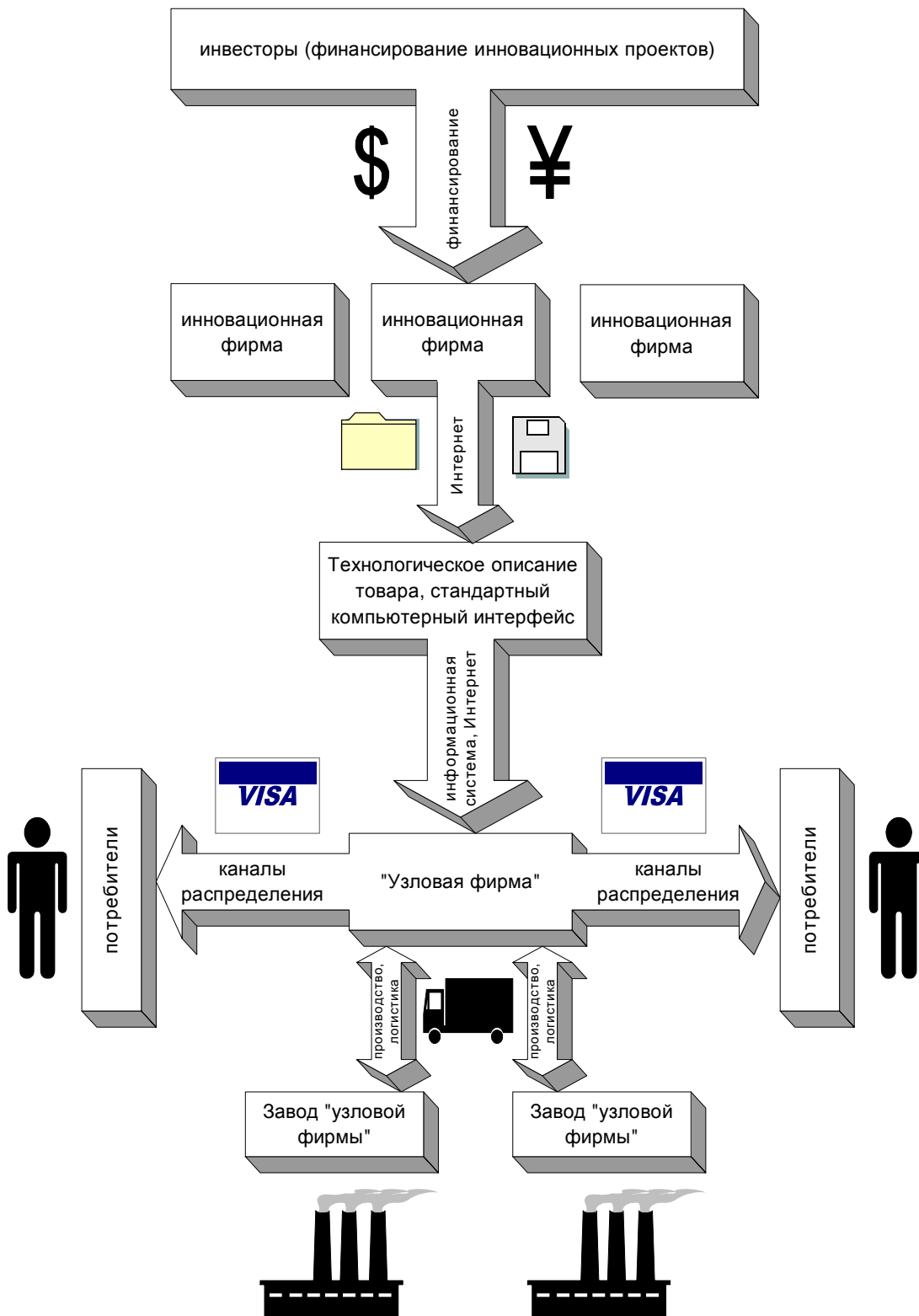


Рис. 1. Концепция «открытой фирмы»

Продукт производится на мощностях, например, тех же Samsung или Sony. Для потребителя это означает *гарантию качества*, по меньшей мере. Значит, потребитель

будет озабочен при выборе товара в основном потенциальной **полезностью продукта** или его маркетинговой привлекательностью. А для «узловой» компании такая технология даст ни с чем не сравнимый эффект – все лучшие идеи мира (уже профинансированные!) – к ее услугам. Это будет мощнейшее конкурентное преимущество. Затем, конечно, начнется новый период трансформации – «узловые» компании будут кардинально перестраивать *собственный* бизнес, не связанный с получением «производственно-распределительной комиссии». Но это уже другая тема.

Авторы недавнего «хита» бизнес-литературы «Бизнес в стиле Фанк» К.Нордстрем и Й.Риддерстрале отметили, что лучшей моделью бизнеса на сегодня может быть «локальная монополия» - сосредоточение на производстве продукта, являющегося абсолютным сгустком ноу-хау и приносящим предпринимательскую сверхприбыль на протяжении нескольких лет, затем переключаться на другой продукт с такими же характеристиками уникальности и доходности. Если сегодня предпринимательскую сверхприбыль приносит не более 20% венчурных проектов, то по модели «открытой фирмы», во-первых, число достигших прибыльности проектов многократно возрастет из-за радикального снижения издержек производства и распределения. Во-вторых, так как для разработки продукта от идеи до полной готовности к производству потребуется несопоставимо меньшее количество средств и времени – многократно возрастет количество действительно новых продуктов, а не бесконечных модификаций старых, от чего выиграет все общество. В третьих, из-за снижения потребности в стартовых инвестициях многие государства получают шанс войти в мировую экономическую систему не как производители сырья или сельскохозяйственной продукции, а как разработчики товаров самого высокого уровня инновационности.

Существование таких технологий помогло бы экономическому возрождению России – страны, все еще обладающей колоссальным научным потенциалом, но не располагающей в настоящее время современной производственной базой, ресурсами и условиями для быстрого развития в рамках устоявшейся системы международного разделения труда. Разом исчезла бы необходимость в строительстве новых заводов и фабрик, для чего нужны, во-первых, колоссальные инвестиции, а во-вторых, само создание которых в условиях нашего климата и при наличии развитых аналогичных производств за границей весьма сомнительно. Не считать же, в самом деле, эффективной стратегией для страны импортзамещение, смысл которого в том, чтобы отгородившись таможенными барьерами, пытаться в менее подходящих условиях, с большими издержками, производить ту же продукцию, мировые рынки сбыта которой и так перенасыщены при наличии в мире огромного количества аналогичных производственных мощностей. Уже сегодня главной ценностью становятся новые идеи – идеи новых продуктов. Главным препятствием служит отсутствие экономически эффективного механизма, обеспечивающего их внедрение с минимальными издержками.

Рассмотрим существующие предпосылки модели «открытой фирмы», реализованные сегодня модели бизнеса.

### **ПРИМЕР 1. Производство велосипедов**

Около 75% всех установленных в мире промышленных роботов сегодня находятся в Японии. По производительности труда в промышленности Япония еще в середине 80-х годов XX века обогнала США (в конце 80-х количество промышленных роботов, установленных в Японии превышало 84% от их общего числа в мире). Применение новейших информационных технологий в производстве именно в Японии проявляется наиболее ярко и служит ориентиром для производителей из других стран [2].

Покупка велосипеда в Японии уже десять лет назад выглядела примерно так, как это сегодня выглядит в других странах мира. В магазине представлены несколько десятков моделей велосипедов, покупатель выбирает базовую модель и набор индивидуального подвесного оборудования (раму, подобранную по росту и весу из набора типовых; сиденье, амортизатор, механизм переключения передач, и др.). Но если сейчас в Москве или Берлине сотрудники магазина, получив заказ, вооружатся гаечными ключами и соберут велосипед, взяв со склада готовые комплектующие, то в Японии дальнейшая процедура – плод внедрения самых современных информационных технологий, успешно функционирующих уже десятилетие.

С покупателя снимают мерку – как в ателье при пошиве одежды. Учитывается все – рост, вес, комплекция, длина конечностей. Эти данные вносятся в компьютерную систему, которая самостоятельно, без участия человека связывается с полностью автоматизированным заводом, роботы которого сваривают раму велосипеда, исходя из индивидуальных физиологических параметров заказчика, окрашивают раму в выбранный покупателем цвет, индивидуально изготавливают остальные детали и собирают велосипед. Все эти действия совершаются без участия человека! На долю рабочих остается лишь написать на раме имя заказчика и проверить регулировку узлов. На весь процесс – от заказа в магазине до получения уникального велосипеда покупателем уходит 3 дня. При всей кажущейся сложности это вполне массовая технология, годовое производство исчисляется миллионами велосипедов.

Если добавить, что заказ необходимых комплектующих у поставщиков данного завода также полностью компьютеризирован, причем с соблюдением технологии поставок «точно вовремя» - мы можем полностью оценить глубину отставания отечественных производителей в области информатизации производства.

Еще одной предпосылкой модели «открытой фирмы» является пусть изредка, но все же встречающийся уже сегодня технологический аутсорсинг.

### **ПРИМЕР 2. Производство микропроцессоров AMD**

В 1995-1998 годах компания AMD, производитель процессоров для IBM-совместимых компьютеров и основной конкурент фирмы INTEL столкнулась с недостатком производственных мощностей – ее новые процессоры K5 и K6 пользовались большим спросом, а производственные мощности фабрик, принадлежащих AMD, не справлялись с объемом заказов. Компания нашла оригинальный выход – разместила заказы на производство своих процессоров на заводах фирмы IBM, оборудование которых, изначально предназначенное для иных целей (производства микросхем памяти), допускало возможность переналадки на выпуск иных сходных электронных компонентов. Компания IBM пошла на такой шаг,

столкнувшись в свою очередь с кризисом перепроизводства микросхем памяти (этот факт очень важен для осознания перспективности модели «открытой фирмы»). В дальнейшем опыт, приобретенный при взаимодействии с AMD, помог фирме IBM развернуть на этих заводах производство собственного процессора Power PC (совместная разработка с бывшим главным конкурентом IBM - компанией Apple).

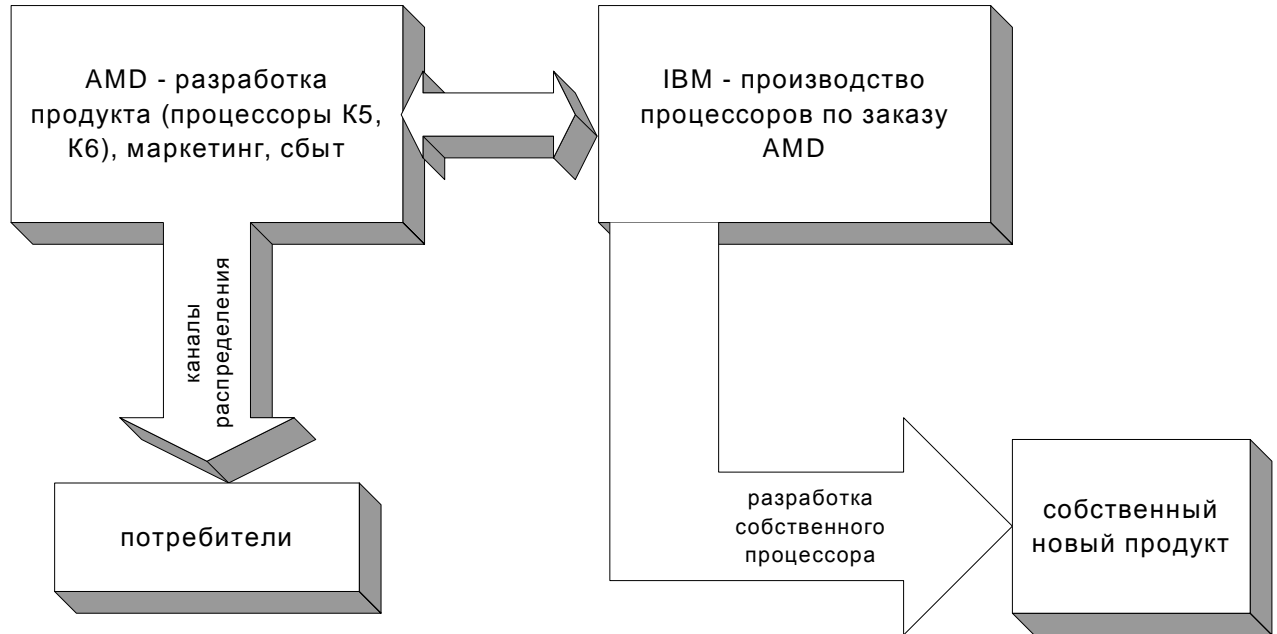


Рис. 2. Организация технологического аутсорсинга

### **ПРИМЕР 3. Разработка микропроцессора E2k («Эльбрус-2000»)**

Микропроцессор E2k, разработанный российской компанией «Эльбрус» под руководством Б.А.Бабаяна, получил широкую известность после опубликования статьи Кита Дифендорфа «Русские идут» в феврале 1999 г. в ведущем издании в области микропроцессорных архитектур «Microprocessor Report». Процессор E2k должен был превосходить процессор INTEL Pentium 4 по производительности в 3-5 раз, потреблять меньше электроэнергии и быть дешевле в производстве. Процессор E2k был спроектирован со схмотехникой, превосходящей по всем параметрам рекордсмена производительности 1999 года RISC-процессор Alpha 21214. В E2k были реализованы технические решения, по многим параметрам в разы превосходящие по производительности лучшие технологии американской компьютерной индустрии. Первоначально проект E2k финансировался американской компанией Sun, но к 1999 году все права на него принадлежали компании «Эльбрус», интеллектуальная собственность была защищена примерно 70 патентами США.

На подготовку процессора E2k к серийному производству, которое должно было начаться в 2001 году (одновременно с Pentium 4), коллективу «Эльбруса» требовалось 60 млн долларов – довольно скромная сумма в компьютерном мире. Но западные компьютерные фирмы, равно как и венчурные фонды, не решились вкладывать деньги в продукцию, конкурирующую с продукцией INTEL, прежде всего из-за маркетинговых рисков и затрат, связанных с организацией массового производства.

Если бы существовала хоть одна фирма в мире, способная предложить комплекс услуг «узловой фирмы», включая производство, маркетинговую поддержку и

предоставление каналов распределения, т.е. сумма требуемых для производства инвестиций и риски снизились бы на порядок, проект мог бы быть реализован. Однако на сегодня он служит лишь напоминанием о том, что российский научный потенциал даже в области высоких технологий все еще высок и при определенных условиях может составлять конкуренцию лучшим разработкам западных компаний.

#### **ПРИМЕР 4. Производство спортивной одежды и обуви NIKE**

При том, что NIKE – самый известный в мире брэнд спортивного снаряжения, крупнейшая по оборотам в этом сегменте рынка компания, NIKE не владеет ни одним собственным заводом. В головном офисе (США) расположены маркетинговые, финансовые, научно-исследовательские службы компании. Компания проводит маркетинговые и научные исследования, ежегодно разрабатывает новые линейки товаров, заказ на изготовление которых размещает у сторонних производителей по аутсорсингу, в основном в ЮВА. NIKE фактически занимается производством *идей* продуктов, новых товаров, новых технологий производства (материалы, конструкция обуви и одежды и т.п.). Производство же и система продаж – лишь надстройка над основным бизнесом компании.

Таким образом, NIKE реализует один из главных принципов модели «открытой фирмы» - производство «идей новых товаров», хотя и в ограниченной форме. NIKE в концепции «открытой фирмы» мог бы позиционироваться как гипертрофированная «инновационная» фирма. Отличие модели бизнеса NIKE от бизнеса по модели «открытой фирмы» состоит прежде всего в том, что компания NIKE *самостоятельно* разрабатывает новые модели товаров. Т.е. ее творческий потенциал ограничен теми идеями, которые способны создать и реализовать ее собственные команды разработчиков. Результат налицо: в ежегодно меняющемся модельном ряду товаров фирмы преобладают малозначимые вариации одних и тех же продуктов, которые предлагаются уже многие годы. Действительно революционные решения (например, в конструкции спортивной обуви) происходят не чаще, чем один раз в несколько лет.

Вместе с тем сходство с «узловой» компанией состоит в том, что NIKE объединяет под своим брэндом массу разнородной продукции, для реализации которой разрабатывает разнообразные маркетинговые стратегии и поддерживает каналы распределения этих продуктов по всему миру. За счет отказа от собственного производства в США компания минимизирует издержки для поддержания конкурентных позиций на перенасыщенном рынке спорттоваров.

NIKE представляет собой интересный симбиоз «узловой» и «инновационной» фирмы, существование которой в относительно низкотехнологичной отрасли, каковой является производство одежды и обуви, по-видимому, вполне оправданно. Однако в высокотехнологичных отраслях реализация модели «открытой фирмы» способна привести к появлению более эффективного бизнеса – с более высокой нормой рентабельности для всех его участников.



Рис. 3 Схема применения аутсорсинга для снижения издержек производства

Если NIKE способна поддерживать рентабельность своего бизнеса выше 10% за счет использования узнаваемого бренда и поддержания примерно одинаковой нормы прибыли по всем продуктам, то высокотехнологичные компании сталкиваются с менее благоприятной рыночной обстановкой, – например, рентабельность производств электронных компонентов часто отрицательна. На протяжении всей второй половины 90-х годов производство микросхем памяти для компьютеров, дороговизна которой в конце 80-х – начале 90-х годов способствовала строительству многочисленных заводов по ее производству в Европе, США, Японии, Южной Корее и др. странах Юго-Восточной Азии, находилась за пределом рентабельности. Количество производителей микросхем памяти уменьшалась из года в год, остающиеся в этом бизнесе компании несли потери в сотни миллионов долларов ежегодно, стратегия таких компаний как, например, Samsung заключалась в том, чтобы «пересидеть» других производителей не взирая на убытки, чтобы стать лидером рынка после разорения кокурентов (стратегия родом из конца XIX века).

Другой пример – производство LCD-мониторов, рентабельность которого была чрезвычайно высокой на протяжении 5 лет, к лету 2001 года вошла в отрицательную зону для всех производителей, что также привело к убыткам и выходу из бизнеса некоторых фирм. Сегодня эта ситуация повторяется с производством плазменных панелей. В условиях большой мобильности электронного бизнеса простое клонирование удачных технологических решений, на чем специализировался японский бизнес 80-х годов, не дает устойчивого положительного эффекта. Большинство крупных компаний, делающих бизнес на электронике, создают по всему миру исследовательские центры, занимающиеся разработкой новых товаров или производством каких-либо компонентов (например, программного обеспечения) с



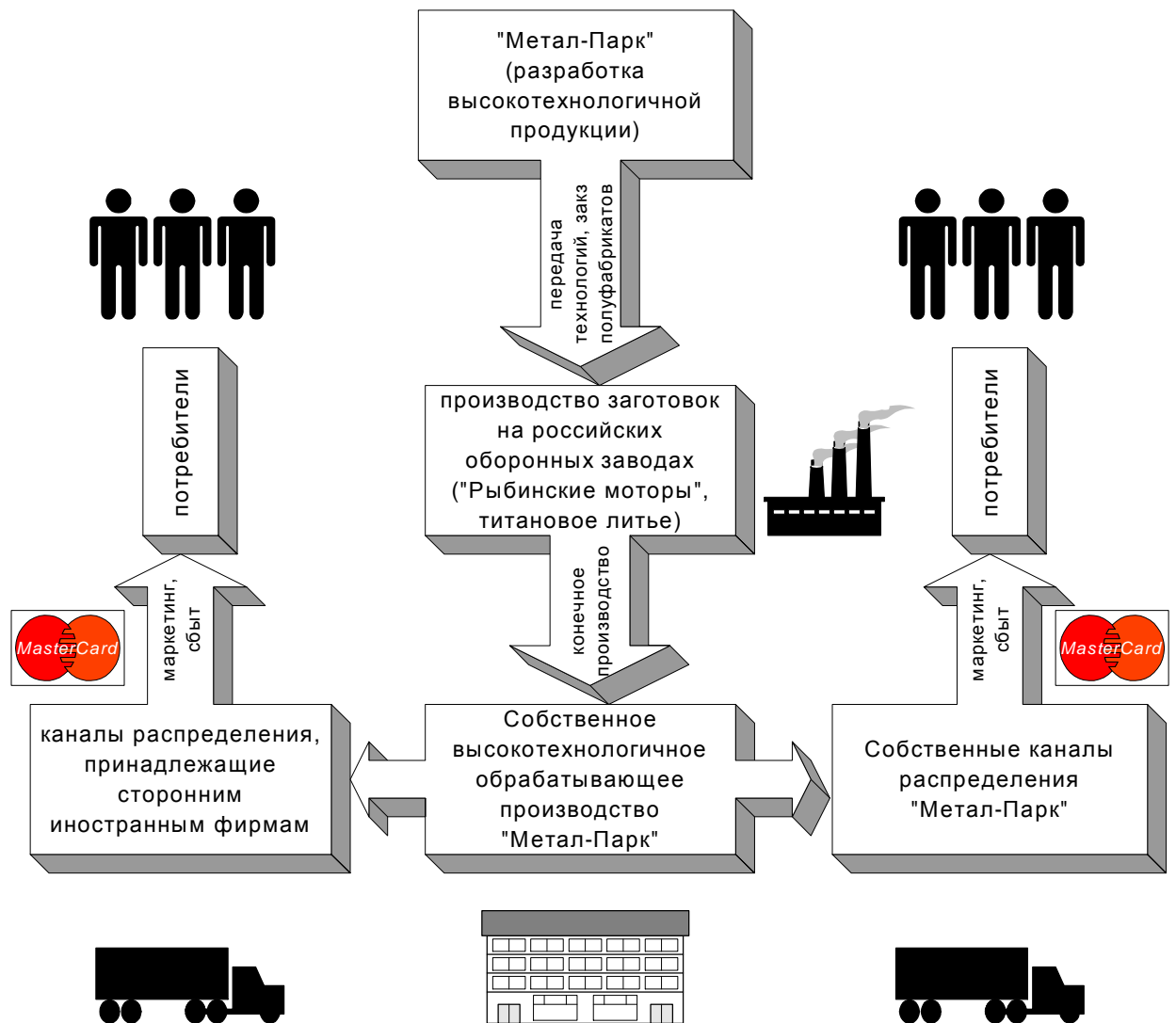
учетом местной специфики или местных конкурентных преимуществ. Однако даже создание нескольких исследовательских центров не даст того эффекта в разработке инновационных продуктов, который может дать «открытая» модель, не говоря уже об издержках традиционного подхода. Для радикального повышения эффективности нужны новые модели организации бизнеса, пока же в лучшем случае мы видим лишь клонирование модели NIKE для других производителей и отраслей – перенос производства в Китай, рост применения аутсорсинга во второстепенных операциях.

**ПРИМЕР 5. «Метал-Парк» (г. Королев Московской обл.)**

Компания «Метал-Парк» в начале 90-х годов была создана главным технологом ГНПЦ «Звезда-Стрела» (оборонного предприятия по выпуску авиакомпонентов). Фирма решила специализироваться на выпуске высокотехнологичной продукции с применением современных материалов, прежде всего титана и авиационных алюминиевых сплавов. В 1992 году компания получила заказ на выпуск опытной партии титановых клюшек для гольфа от южнокорейского бизнесмена. В течении двух лет объем выпуска был увеличен в несколько раз и исчислялся тысячами в год, компания приняла участие в мюнхенской выставке «Гольф'93», где нашла первого иностранного партнера без корейского посредничества – американскую компанию Golfsmith [3].

Поскольку гольф весьма популярен в США, в прессе появилось много статей о новом русском производителе, впервые в мире предложившем рынку уникальные клюшки из титана. Но эта уникальность была достигнута отнюдь не благодаря использованию российских военных технологий. Развернув производство в значительных объемах, «Метал-Парк» столкнулся с тем, что оборудование оборонных предприятий оказалось совершенно не приспособленным для производства требуемой продукции и практически не могло быть перенастроено. Технология литья из титана была абсолютно неэкономичной. Чтобы рационально загрузить арендованную литейную печь, требовалось делать огромное количество одинаковых заготовок, о выпуске продукции малыми сериями и речи быть не могло. К тому же на авиационных заводах минимальная толщина стенки титановой отливки составляла 2 мм, а производителю клюшек требовалась вдвое меньшая. Пришлось вместе с инженерами заводов, выполнявших производственный заказ, заново разрабатывать и внедрять специальные технологии производства, повышать его технологический уровень. При этом своими заказами «Метал-Парк» практически спасал от простоя оборонные предприятия: все титановое производство «Рыбинских моторов» на протяжении нескольких лет было загружено литьем заготовок клюшек для «Метал-Парка»!

Обрабатывающее оборудование оборонных заводов также было совершенно не приспособлено к перенастройке на выпуск продукции с требуемым рынком качеством (первые клюшки приходилось буквально выфрезеровать из цельного куска металла). Из-за этого «Метал-Парку» пришлось отказаться от услуг отечественных оборонных заводов, отказаться от использования купленных российских обрабатывающих станков и построить собственное современнейшее предприятие с полным производственным циклом, укомплектованное американским оборудованием.



Сегодня фирма производит уникальный высокотехнологичный товар: клюшку-паттер, середина которой сделана из легкого и прочного титана, а края из сверхтяжелого вольфрама, гасящего осевые вибрации. Для ее производства «Метал-Парк» впервые в мире применил вакуумную диффузионную пайку вольфрама с титаном. Всего за шесть лет маленькая подмосковная фирма стала одним из мировых производителей профессиональных головок для гольф-клюшек класса hi-end. По мнению одного из руководителей предприятия, «с нашими налогами, климатическими условиями и уровнем зарплаты Россия никогда не сможет конкурировать с Юго-Восточной Азией по производству ширпотреба. Мы всегда будем проигрывать им те самые полкопейки. А высокотехнологичный продукт в мире могут делать единицы и прибыль там соответствующая».

В настоящее время, равно как и в ближайшей перспективе, в России практически бесперспективно развивать массовое производство (в традиционной идеологии, не ориентирующейся на МПИТ), в России также невозможно сегодня создать производство, на практике реализующее идею «узловой компании» для инновационных фирм из-за отсутствия заводов с современным гибким оборудованием. Наши крупные предприятия слишком далеко отстали в области

внедрения информационных технологий от предприятий западных стран и особенно Японии. Для создания производств, реализующих идеологию МПИТ, потребуется строительство новых заводов. Но вполне может оказаться, что и в западных странах (или в том же Китае, странах ЮВА) производства, пригодные для работы по модели «открытой фирмы» в качестве «узловой компании» будут весьма немногочисленны, так как установленное на современных фабриках оборудование, как правило, не имеет возможности быстрой переналадки на производство продукции иной нежели та, непосредственно под выпуск которой спроектированы производственные линии. Строительство предприятий, ориентированных на «узловые» услуги, в России возможно и экономически оправдано, однако не менее перспективной для России должна стать стратегия развития малых инновационных фирм, с разворачиванием выпуска продукции на фабриках иностранных производителей с применением в организации производства и сбыта модели «открытой фирмы».

Рассмотренные выше примеры показывают, что при всех достигнутых преимуществах, используемые сегодня бизнес-модели существенно проигрывают модели «открытой фирмы» по эффективности. Так, например, невозможность даже в результате долгих поисков и большой проделанной совместной работы с технологами российских оборонных заводов найти производителя разрабатываемой «Метал-Парком» продукции, заставило последнего:

- вкладывать свои материальные и интеллектуальные ресурсы в «подтягивание» бизнес-партнеров до необходимого уровня качества;
- инвестировать значительные средства в создание собственного обрабатывающего производства;
- самостоятельно в течение многих лет продвигать свой товар на рынок, создавать сложную систему каналов распределения, отдавать посредникам неоправданно большую долю дохода от реализации продукции.

Всего этого можно было бы избежать, если бы в России (или за рубежом) нашлось крупное производственное предприятие, способное взять эти непрофильные для инновационной фирмы задачи на себя. Повысить эффективность инновационного бизнеса при применении модели «открытой фирмы» можно и в остальных рассмотренных бизнес-ситуациях.

В начале 21 века около 40% мирового рынка высоких технологий контролировали США, Россия – меньше 0,5%; при этом в США работает примерно 25% всех ученых и инженеров-разработчиков мира, тогда как в России всего в два раза меньше – 12% [4]. Эти цифры заставляют задуматься: либо представления о качестве нашего научно-технического потенциала сильно преувеличены, либо инновационный менеджмент и инновационный бизнес в России совершенно неадекватны имеющемуся потенциалу. Следует заметить, что Российские заслуги в развитии НИОКР совершенно меркнут не только на фоне США или второго мирового лидера R&D Японии, но и Китай сегодня развивается в этом отношении намного быстрее России. По данным Battelle Memorial Institute (BMI) и журнала R&D расходы на НИОКР в Китае растут в последние 12 лет примерно на 17% в год и его доля в мировых научных исследованиях и разработках составила в 2005 г. 12,7% с прогнозом роста до 14,8% в 2007 г. [6].

На мой взгляд, одна из важнейших причин такого положения дел состоит именно в невозможности отечественной промышленности внедрять научно-технические разработки с получением на «выходе» продукции с качественными характеристиками, не ниже требуемых сегодняшним мировым рынком. Лучшее, на что способны сегодня российские творческие коллективы – разработка технологий для продажи на западе и выполнение прикладных научных исследований и разработок по заказу западных фирм по аутсорсингу. Причем всего в нескольких областях – в основном это касается химии, новых исследований в биологии или оффшорного программирования. При этом львиная доля дохода от использования российского научно-технического потенциала достается западным фирмам, организующим выпуск продукции с использованием передовых российских технологий под своим брэндом.

Высказывание доктора физико-математических наук М.Предтеченского, директора Международного Научного Центра (МНЦ) при Институте теплофизики (Новосибирск), относящееся к работе над одним из инновационных проектов МНЦ, можно вполне распространить на подходы к российскому инновационному бизнесу вообще: «Мне представляется достаточно очевидным, что просто взять и практически с нуля догнать далеко продвинувшихся в этой сфере американцев или японцев – задача для России нереальная. Но, как это зачастую делается «по-русски», наш расчет основывается на том, что мы сможем их обогнать не догоняя, а совершив качественный скачок за счет использования оригинальных идеологических схем» [5].

Итак, подведем итог. На изложенных в статье примерах мы видим, что модели функционирования инновационного бизнеса достаточно разнообразны. В то же время применяемые сегодня схемы реализации инновационных проектов предполагают существенные затраты как при разработке инноваций внутри компаний, так и при венчурной модели финансирования. Концепция, предложенная автором, позволяет оптимизировать бизнес-схемы, применяемые сегодня в венчурном бизнесе, способна снизить издержки на разработку и внедрение инноваций и тем самым увеличить число реализуемых инновационных проектов как в России, так и в мире в целом.

#### Литература:

1. Алексей Байер Мы уже никогда не поймем этот мир. Эксперт, 1999, № 32 (196).
2. Грейсон Дж. мл., О’Делл К. Американский менеджмент на пороге XXI века, М.: Экономика, 1991.
3. Грек А. Царь-ключка. Эксперт, 1998, № 31 (147)
4. Медовников Д. Стратегическое сырье. Эксперт, 2000, №16 (229)
5. Оганесян Т., Чернаков А. Акулы академического бизнеса. Эксперт, 2000, №16 (229)
6. Галицких М. Китай догоняет. «Ведомости» № 194 (1721), 2006.

*Аннотация: В статье описана оригинальная авторская модель организации венчурного бизнеса: концепция «открытой фирмы», направленная на ускоренное развитие инновационного предпринимательства и одновременное*

*повышение эффективности бизнеса транснациональных корпораций, страдающих от перепроизводства традиционной продукции, инновационный потенциал которой исчерпан. В статье также рассмотрен современный опыт финансирования инновационной деятельности и пути повышения эффективности структуры финансирования венчурного бизнеса.*