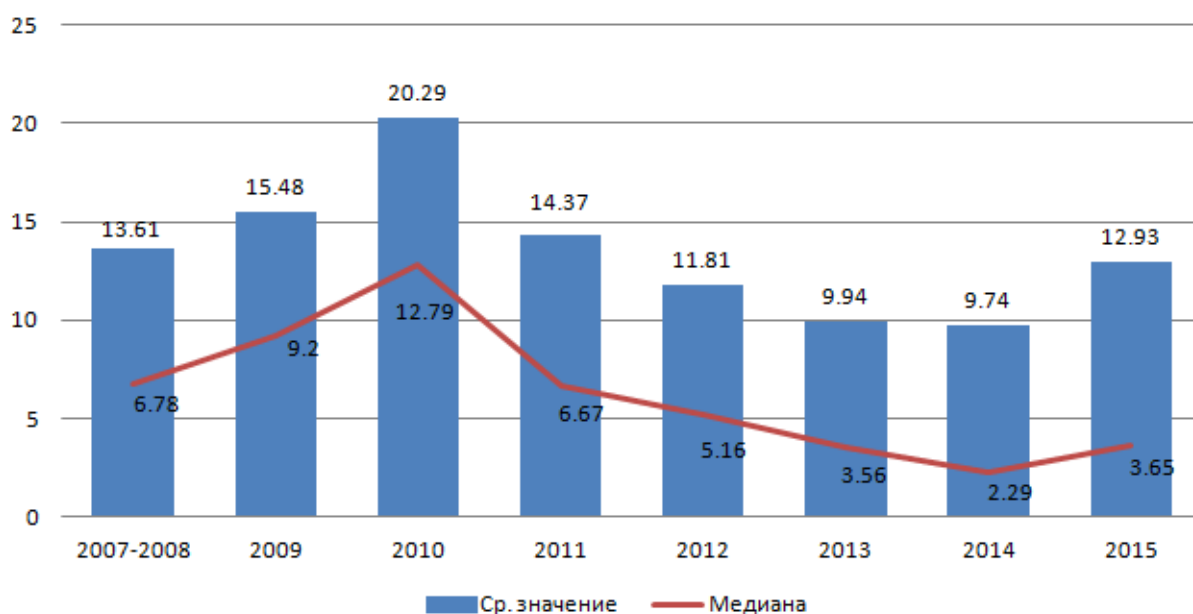


Инновационная активность компаний сектора интеллектуальных услуг

В экономике развитых стран сектор интеллектуальных услуг характеризуется наибольшими значениями добавленной стоимости и занятости высококвалифицированной рабочей силы. Кроме того, он обладает высоким инновационным потенциалом, являясь связующим звеном между всеми участниками инновационного процесса. За счет этого компании-производители интеллектуальных услуг получают информацию из различных источников и, как результат, преобразуют эту накопленную информацию в уникальные знания, которые позволяют им самостоятельно создавать инновационные продукты и услуги.

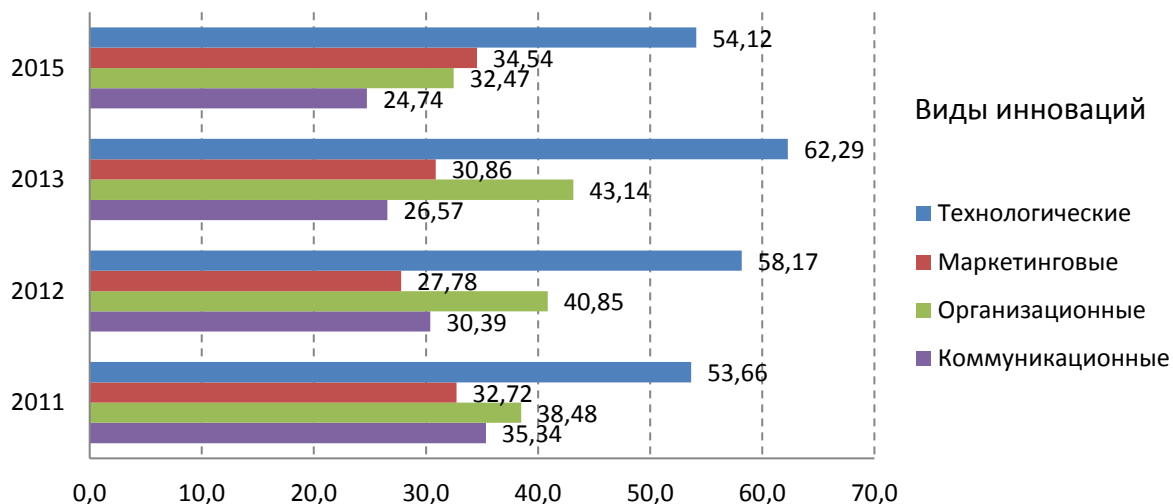
В 2015 г. среднее значение доли инновационных продуктов и услуг в общем объеме продаж российских компаний-производителей сектора интеллектуальных услуг заметно выросло и составило около 13% (рис. 1). Это значительно ниже максимума 2010 г., когда доля инновационных продуктов и услуг в общем объеме продаж компаний достигала чуть более 20%, однако в 2011–2014 гг. она неуклонно снижалась.

Рис. 1. Оценка компаниями-производителями доли инновационных продуктов и услуг в общем объеме продаж (%)



Помимо продуктовых инноваций, в результате которых свойства оказываемых услуг претерпевают значительные изменения, существует и ряд других видов инновационной активности компаний сектора интеллектуальных услуг. В первую очередь, можно выделить процессные инновации, которые предполагают существенные изменения в производственном процессе и методах доставки услуг. Часто такие инновации тесно связаны с продуктовыми инновациями, поэтому их вместе объединяют в группу технологических инноваций. Кроме того, можно выделить маркетинговые (стратегии продвижения товаров и услуг), организационные (с точки зрения структуры управления) и коммуникационные инновации (новые и модифицированные способы взаимодействия с заказчиками и конкурентами). Доли компаний, внедривших такие виды инноваций, в общем числе компаний, реализовавших инновационные продукты и услуги, представлены на рисунке 2.

Рис. 2. Доля компаний, внедривших инновации, в общем числе компаний сектора интеллектуальных услуг, выпускавших инновационные продукты или услуги, по типам инноваций¹ (%)



В 2015 г. технологические инновации оставались наиболее распространенным видом инновационной деятельности компаний-производителей интеллектуальных услуг. Подобными инновациями занимались более половины респондентов, выпускавших инновационные продукты или услуги. Однако, если до 2013 г. доля таких компаний устойчиво возрастала и в 2013 г. достигла пика (свыше 62%), то в 2015 г. она снизилась на 8 п.п. в связи с кризисными явлениями в экономике.

Сопоставимая динамика наблюдалась и для компаний, внедривших организационные инновации. Тем не менее падение доли таких компаний в кризисный период было заметнее — более 10 п.п. В 2015 г. организационными инновациями занимались не более 33% компаний. Это значение стало минимальным за рассматриваемый период, а также впервые оказалось ниже доли компаний, внедривших маркетинговые инновации.

Маркетинговые инновации оказались единственным видом инновационной деятельности компаний, популярность которого выросла в кризисный период. По мнению экспертов, это связано с тем, что в такие периоды компании стараются увеличить оборачиваемость денежных средств, поэтому и занимаются внедрением новых методов реализации товаров и услуг. Наконец, доля компаний, внедривших коммуникационные инновации, снижалась в течение всего рассмотренного периода: с 35% в 2011 г. до 25% в 2015 г.

Таким образом, в период с 2007 г. по 2010 г. доля инновационных продуктов и услуг в общем объеме продаж компаний сектора интеллектуальных услуг возрастала. В дальнейшем наблюдалось устойчивое падение этого показателя, который достиг своего минимума в 2014 г. Однако в 2015 г. произошел незначительный прирост доли инновационных продуктов и услуг в общем объеме заказов компаний-производителей. При этом если в 2011–2013 гг. возрастала доля компаний, внедривших технологические и организационные инновации, то в 2015 г. популярность этих видов инноваций существенно снизилась. Тем не менее произошел рост доли компаний, внедривших маркетинговые инновации. Тенденция снижения доли компаний, внедривших коммуникационные инновации, прослеживается в течение последних пяти лет, и в настоящее время этот вид инноваций является наименее популярным среди компаний-производителей, реализовавших инновационные продукты и услуги.



Источник: Расчеты ИСИЭЗ НИУ ВШЭ по данным Мониторинга состояния и динамики сектора интеллектуальных услуг в России (Программа фундаментальных исследований НИУ ВШЭ)

■ Материал подготовили **Н.Ю. Чичканов, В.Ю. Белоусова**

¹ Доля компаний, имевших инновационные продукты и услуги, но затруднившихся ответить на вопрос о типах внедряемых инноваций, не превышала 8.72% в общем числе компаний, имевших инновационные продукты и услуги.