

**А.А. Салов, И.В. Федосеев**

**ПРОБЛЕМЫ ИНТЕНСИФИКАЦИИ  
ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ  
ИНВЕСТИЦИОННО-СТРОИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА**

**A.A. Salov, I.V. Fedoseev**

**PROBLEMS OF INNOVATIVE ACTIVITY INTENSIFICATION  
OF THE INVESTMENT AND CONSTRUCTION COMPLEX**

---

Рассматриваются методические подходы к политике инновационного развития инвестиционно-строительного комплекса. Инновационный процесс представлен в виде трех взаимосвязанных этапов: создание новации, ее преобразование в инновацию, диффузия инноваций. Фокусировка политики развития инноваций на том или ином этапе инновационного процесса определяет выбор подхода инновационного развития. Одним из подходов является создание «поля инноваций» через стимулирование предложения инноваций производителями. Другой подход заключается в прямом стимулировании инновационной активности через государственные закупки, регулирование и стандартизацию. Политика, ориентированная на этап диффузии инноваций, по мнению некоторых авторов, способствовала успешному развитию многих стран Юго-Восточной Азии. В статье проведен анализ того, как политика инновационного развития осуществляется в Российской Федерации на федеральном уровне и на уровне региона, на примере Санкт-Петербурга. При общей ориентации политики инновационного развития на первый метод есть определенные попытки стимулирования спроса на инновации, в частности смена ориентированности системы проведения государственных закупок с одномоментных затрат на приобретение продукции, работ и услуг на совокупность затрат по их приобретению, эксплуатации и ремонту. Дано сравнение с существующими подходами к названной проблеме в зарубежной практике. Изучены причины существующего положения дел, дан прогноз развития ситуации, проанализированы основные факторы, влияющие на инновационную активность предприятий. К положительным факторам стимулирования спроса можно отнести прямую зависимость спроса на инновационную продукцию от уровня благосостояния членов общества. Рост дохода потребителя сопровождается увеличением предельной склонности к потреблению инновационных товаров и сокращением предельной склонности к потреблению традиционных товаров. И так как эта часть потребления инновационных продуктов в таких условиях осуществляется за счет фонда сбережения, то предельная склонность к сбережению и предельная склонность к потреблению в краткосрочном и долгосрочном периодах уравниваются. С учетом того, что инновации порождаются «опережающими знаниями», которые не могут быть произведены потребителем, поскольку это результаты фундаментальных исследований, предложена общая схема организации инновационного маркетинга, позволяющая объединять подходы к созданию и распространению инноваций.

**ИНТЕНСИФИКАЦИЯ; ИННОВАЦИЯ; ПРЕДЛОЖЕНИЕ ИННОВАЦИЙ; СПРОС НА ИННОВАЦИИ; ПОЛИТИКА ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ.**

The article discusses methodological approaches to innovation development policy of the investment and construction complex. One approach is to create «field innovation» through stimulating innovation supply by manufacturers. The second approach is direct stimulation of innovation through public procurement. The article analyzes how policy innovation development is carried out in the Russian Federation at the federal level and at the regional level on the evidence of St. Petersburg. The paper compares the existing approaches to the problem in foreign practice, studies the causes of the existing situation, forecasts development of the situation, analyzes



the main factors influencing innovative activity of enterprises. Positive factors stimulating demand can be attributed to the direct dependency of demand for innovative products on the well-being of members of society. Growth of consumer income is accompanied by increase in the marginal propensity to consumption of innovative products, and reduction in the marginal propensity to consumption of traditional goods. As this part of innovative products consumption in such conditions is done at the expense of fund savings, marginal propensity to save and marginal propensity to consumption in the short and long term are compensated. Given that innovations are generated by «advancing knowledge», which cannot be produced by customer, according to the results of fundamental research, a general scheme of innovative marketing organization is suggested, which allows integrating the approaches to creation and diffusion of innovation.

INTENSIFICATION; INNOVATION; SUPPLY OF INNOVATIONS; DEMAND FOR INNOVATIONS; THE POLICY OF INNOVATIVE DEVELOPMENT.

*Введение.* Одной из актуальных проблем инвестиционно-строительного комплекса является качество использования имеющихся в его распоряжении ресурсов: материально-вещественных, в финансовой форме в виде денежных средств, в производственной форме в виде предметов и средств труда и в товарной форме в виде готовой продукции, а также человеческих – трудовых и предпринимательских. Признанным направлением улучшения качества использования ресурсов является интенсификация. В процессе интенсификации использования ресурсов заинтересованы и участвуют как частные хозяйствующие субъекты, так и государство в лице органов власти различных уровней. Основопологающая причина этой заинтересованности и как следствие участия – ограниченность ресурсов, имеющихся в распоряжении как отдельного экономического субъекта, так и государства и мировой экономики в целом.

Одним из способов интенсификации инвестиционно-строительной деятельности является повышение инновационной активности предприятий стройиндустрии [1].

Современный инвестиционно-строительный комплекс (ИСК) региона – это система из взаимосвязанных субъектов производственной и хозяйственной деятельности, занимающихся выполнением проектных и строительных работ, а также их ресурсным и инфраструктурным обеспечением, органов государственной власти, регулирующих перечисленные направления деятельности, организаций науки и образования, обеспечивающих ИСК профессиональными кадрами и профильными знаниями, с одной стороны, и субъектов инвестиционно-финансовой деятельности, занимающихся аккумуляцией и вложением денежных ресурсов, нематериаль-

ных активов и материально-вещественных ресурсов в создание, ремонт, реконструкцию, модернизацию и эксплуатацию объектов недвижимости, в том числе в виде обособленных имущественных комплексов, с другой.

Под инновационной активностью ИСК понимается деятельное участие в рассматриваемом периоде субъектов комплекса в создании инноваций – внедрении результатов творческих процессов в производственно-хозяйственную практику, получении экономическими субъектами эффекта от этого и содействии инновационным процессам – созданию новаций, внедрению и диффузии инноваций.

Интенсификация инвестиционно-строительной деятельности (ИСД) – это комплекс мер, направленных на увеличение ее эффективности за счет превышения роста получаемых результатов над ростом используемых в ней ресурсов, в первую очередь, трудовых, но в том числе и финансовых, средств и предметов труда, их запасов и запасов готовой продукции, нематериальных активов, в том числе предпринимательской способности через ускорение и иное изменение способов их использования, а также замену одних ресурсов на другие и комплексное применение различных мер.

Существующей проблемой интенсификации ИСД через повышение инновационной активности предприятий стройиндустрии являются степень, выбор способов и направленный влияния государства на инновационное развитие.

*Методика исследования.* Для исследования поставленной проблемы нами выбрана методика, основанная на комплексном использовании эмпирических и теоретических способов познания.

Эмпирическое знание обеспечивается с помощью наблюдений, описаний, измерений и экспериментов.

Научное наблюдение — это преднамеренно направленное восприятие объекта исследования для получения информации о его свойствах, форме и отношениях.

Описание служит для фиксации информации, полученной в ходе научного наблюдения, и является его завершающим этапом.

Измерение есть количественная оценка, количественное сравнение полученной с помощью иных методов эмпирического познания информации с ранее известными, либо эталонными величинами того же рода.

Эксперимент — прием познания, который представляет собой многократно повторяемое, системное наблюдение объекта исследований в ходе преднамеренных и контролируемых воздействий субъекта эксперимента на его объект.

В основе методов теоретического познания, в отличие от эмпирического познания, имеющего дело с реальными объектами, лежит изучение абстрактных объектов.

Основными методами теоретического познания являются идеализация, формализация, аксиоматизация, гипотетико-дедуктивный метод и метод мысленного эксперимента.

В ходе идеализации осуществляется мысленное увеличение либо уменьшение значимых свойств объекта исследования с переходом к их нулевому или бесконечно большому значениям, неосуществимым на практике. Примером понятий, полученных с помощью идеализации, служат «точка», «плоскость», «идеальный газ» и т. д.

Формализация — метод исследования реальных объектов на основе построения абстрактных моделей. Этот метод позволяет применять в исследовании логические построения, использующие знаки, формулы, правила логики и математики, что дает возможность устанавливать такие закономерности, которые не могут быть обнаружены эмпирическим путем.

В основу аксиоматического метода производства новых знаний закладываются аксиомы, отвечающие требованиям непротиворечивости, полноты и независимости, на которых логическим путем строятся системы теоретических утверждений. Совокупности не требующих доказательства аксиом и полученных на их основе заключений составляют

аксиоматические теории, такие как механика Исаака Ньютона или геометрия Эвклида.

В XVII–XVIII вв. широкое развитие получил гипотетико-дедуктивный метод. Отличие этого метода от предыдущего заключается в использовании основы для выведения заключений системы не аксиом, а гипотез с неопределенным истинным значением, поэтому знания, полученные с помощью гипотетико-дедуктивного метода, имеют вероятностный характер.

Еще одним методом теоретического познания является метод мысленного эксперимента. Мысленный эксперимент представляет собой систему мысленных процедур, которые проводятся над идеализированными объектами. В процессе проведения мысленного эксперимента изучаются абстрактные образы, отражающие объекты реальной действительности.

В исследовании использованы методика на основе наблюдения, описания и измерения в совокупности с идеализацией, аксиоматизацией и гипотетико-дедуктивным методом.

Итак, существуют два кардинально разных подхода к политике инновационного развития. Инновационный процесс можно представить в виде этапов: новация → инновация → диффузия инноваций. Тогда логичными становятся первое и второе приведенные ниже утверждения.

1. Любой экономический субъект в целях достижения главной цели своей деятельности — максимизации прибыли всегда находится в поиске путей повышения конкурентоспособности за счет либо получения монополии на товар на рынке, либо возможности снижения издержек, либо за счет роста совокупности полезных свойств готовой продукции выраженного в росте качества. Поэтому если ему (субъекту) предоставить «поле новшеств», дающих один из подобных эффектов, он использует возможности по привлечению новации в производство и создает инновацию.

2. Спрос рождает предложение. Наука всегда отвечала на вопросы, которые перед ней ставит общество. Чтобы была создана новация, на нее должен быть спрос (потребность, подкрепленная покупательной способностью) со стороны ее потребителя — экономического субъекта, заинтересованного в инновации по причинам, названным в п. 1.

3. Диффузия инноваций не является негативным процессом. Изначально инновационный процесс перетекает в диффузионный, когда средняя производительность в отрасли не увеличивается (в современном мире точнее использовать два показателя — выработка на одного рабочего и фондоотдача основных производственных фондов). На уровне государства, общества в этот момент прекращается инновационный процесс — движение вперед закончено. На уровне отдельного предприятия все не так однозначно. Когда основная масса компаний отрасли внедряет инновацию, ее эффекты (качество, уникальность, себестоимость) снижаются. Возникает стимул для нового поиска инноваций первыми компаниями.

Из первых двух утверждений становится очевидным объективный характер двух основных подходов к инновационной политике в ИСД на уровне государства.

Согласно первому пункту катализатором инновационного развития служит деятельность по созданию «поля новаций», призванная стимулировать создание инноваций (подход *Supply Side Innovation Policy (SSI)*, стимулирование предложения инноваций).

Согласно второму пункту, поскольку государство является крупнейшим заказчиком продукции ИСК, его инновационная политика подразумевает использование прямых методов стимулирования спроса на инновации (через государственные закупки, отраслевое регулирование и профессиональную стандартизацию) с реализацией всех инструментов на базе технологических прогнозов — это политика стимулирования спроса на инновации, *Demand Driven Innovation Policy (DDI)*.

Кроме того, на уровне предприятия, согласно третьему пункту, инновационная политика должна строиться на технологии бенчмаркинга (рис. 1).

4. Конечное потребление. Здесь уместно адаптировать известную концепцию маркетинга, ориентированную на конечное потребление, под специфику инновационного продукта, технологии работы, услуги, когда объектом маркетинга выступает не сама продукция, работа или услуга, а ее характеристика — инновационность.

Какая же политика в области ИСД реализуется в нашей стране?

До последнего времени в России большинство усилий и расходов государства было

направлено на стимулирование предложения инноваций, что, в частности, объясняет отсутствие отдельного подхода к развитию инноваций в области ИСД, поскольку фундаментальные исследования и большая часть опытно-конструкторских разработок носят универсальный характер и не предполагают отраслевой обособленности их использования.

Развитие проекта инновационного центра «Сколково», проведение конкурсов и программ инкубирования начинающих технологических компаний («стартапов»), развитие центров коллективного пользования и наноцентров Роснано, грантовая и инвестиционная поддержка компаний, создаваемых представителями университетского и научного сообщества, информационные и сетевые программы развития экосистемы — все эти инструменты направлены исключительно на стимулирование предложения инноваций [2].

Насколько верной является такая политика? В начале 60-х гг. прошедшего века в Департаменте обороны США был проведен эксперимент, который сейчас называют отрицательным экспериментом и доказательством Макнамары\*. С целью доказать необходимость проведения финансирования фундаментальных исследований Р.С. Макнамара вдвое, с шестнадцати до восьми процентов, уменьшил расходы по их финансированию. Прошло пять-шесть лет и ученые-прикладники сообщили о наличии у них «кризиса идей», тем самым инновационная цепочка была разорвана. Иными словами, было доказано обоснование необходимости включить фундаментальные и прикладные исследования в инновационную технологию. Однако тогда же Министерство торговли США выпустило Отчет Чарпи (*Charpie report*), в котором говорилось, что исследования составляют не более десяти процентов затрат на инновации. Иными словами, связь между стимулированием «поля новаций» и инновационной активностью есть, но она далеко

\* Роберт Стрэйндж Макнамара (англ. *Robert Strange McNamara* (1916–2009) — американский предприниматель и политик-республиканец, министр обороны США в 1961–1968 гг. До государственной службы Макнамара был одним из *Whiz Kids* (мудрые дети) — группы из десяти офицеров, которая помогла восстановить компанию *Ford Motor* после Второй мировой войны.



Рис. 1. Основные виды инновационной политики

не стопроцентная. Доказательством является то, что большинство стран перешло на политику стимулирования спроса на инновации (см. таблицу).

**Активность различных стран в части внедрения инструментов поддержки спроса на инновации [3]**

Приоритет по 10-балльной шкале	Страна
Высокий (8)	Финляндия, Испания
Средне-высокий (6–7)	Австрия, Корея, Япония, Норвегия, Словения
Средний (4–5)	Канада, Германия, Венгрия, Нидерланды, Швеция
Низкий (1–3)	Дания, Франция, Израиль, Новая Зеландия, США

Такой подход дает возможность ориентировать усилия по активизации инновационной деятельности в конкретных отраслях, в том числе и строительной.

Россия также начинает ориентацию на данную политику. Фрагментарные попытки стимулирования спроса были и в прежние годы. Так, ОАО «Российская венчурная компания» среди основных направлений работы на 2011–2013 гг. выделяло работу по стимулированию спроса на инновационную продукцию в отдельную программу № 5 – «Стимулирование спроса на продукцию ин-

новационных компаний» [4]. К сожалению, ее неудачная реализация привела к тому, что при пересмотре стратегии данной компании на 2014–2016 гг. программа стимулирования спроса на инновации была исключена.

В группе компаний «РОСНАНО» работа по реализации программ развития рынков, включая рынки сбыта инновационной (нанотехнологичной) продукции, относится к сфере компетенции Фонда инфраструктурных и образовательных программ, созданного на основании Федерального закона № 211-ФЗ от 27.07.2010 г. «О реорганизации Российской корпорации нанотехнологий» [5]. Стимулированием спроса на инновационную (нанотехнологичную) продукцию в рамках данного фонда занимается Департамент программ стимулирования спроса. Приоритетными для реализации программ стимулирования спроса на нанотехнологичную продукцию являются отрасли и регионы с наибольшими объемами производимого регионального или отраслевого продукта. Из отраслевых рынков в 2013 г. определены в качестве приоритетных газовая промышленность, автомобилестроение, железнодорожный транспорт, автодорожное строительство, трубопроводный транспорт, строительство, государственный резерв, связь, оборонно-промышленный комплекс. Из региональных рынков – Белгородская область, Калужская область, Чувашская Республика, Республика Татарстан, Новосибирская об-



ласть, Рязанская область, Красноярский край, Москва, Санкт-Петербург, Ульяновская область, Томская область. В результате проведенной департаментом в 2012 г. работы по стимулированию спроса были сформированы региональные и отраслевые рынки инновационной, в том числе нанотехнологической, продукции и услуг в общем объеме более 57 млрд р. [6].

В Санкт-Петербурге уполномоченным органом правительства, отвечающим за инновационное развитие города, является комитет по промышленной политике и инновациям. В структуре комитета вопросами инновационного развития занимается управление инвестиционной политики и инноваций.

По данным комитета, в Санкт-Петербурге насчитывается 170 организаций, осуществляющих технологические инновации.

Из тридцати формально существующих в городе технопарков и бизнес-инкубаторов заметная активность отмечена в технопарке «Санкт-Петербург», который в основном упоминается в связи с бизнес-инкубатором «Ингрия», работающим при нем.

Бизнес-инкубатор финансируется из городского бюджета и должен отчитываться по четырем параметрам:

- 1) число резидентов;
- 2) объем сданных площадей;
- 3) «история успеха» (для PR инновационного развития региона);
- 4) количество привлеченных инвестиций под проекты.

Данный бизнес-инкубатор финоориентирован. Вообще, в Северо-Западном регионе РФ активно работают многочисленные финские организации и программы по развитию сотрудничества в сфере инноваций. В частности Финско-российский инновационный центр, Финско-российский инновационный альянс по нанотехнологиям, организован Российско-финский инновационный коридор [7].

В основном все финские программы и инициативы направлены на организацию помощи в коммерциализации инноваций и выходе на международный рынок. Это обусловлено, в том числе, и тем, что финское правительство заинтересовано в экспорте российских технологий и регистрации инновационных компаний на территории Финляндии. Похоже, что Финляндия является наиболее

удобной площадкой для выхода петербургских хайтек-компаний на международные рынки (особенно на европейский рынок).

В Финляндии есть система поддержки инновации «от» и «до»: от того момента, как у тебя появилась идея и ты решил зарегистрировать компанию, а потом написать свой бизнес-план, и до того момента, когда ты выходишь на рынок [7].

К сожалению, действующая комплексная программа «Наука. Промышленность. Инновации» в Санкт-Петербурге на 2012–2015 годы не может быть отнесена к элементам институциональной поддержки политики стимулирования спроса. Это видно из перечня индикаторов инновационной активности, разработанного в программе. К ним отнесены, в первую очередь: численность докторов наук на 1000 чел. населения; общая численность работников, выполняющих исследования и разработки, вузов, учреждений академий наук, отраслевых организаций; заявки на выдачу патента на 1 млрд р. от ВВП; коэффициент изобретательской активности (число патентных заявок на 10 тыс. чел., занятых в экономике); затраты на выполнение научных исследований и разработок (всего, внутренние, капитальные, внешние), млн руб.; публикации и предпринимательство, и т. п. [8].

Центром создания и воплощения инициатив по стимулированию спроса на инновации в России является Департамент инновационного развития в Министерстве экономического развития РФ. Именно там был разработан проект стратегии «Инновационная Россия – 2020».

Впервые здесь отражены изменения, ориентирующие политику в области инноваций на спрос. Так, при разработке вступившего с 1 января 2014 г. в силу Федерального закона № 44-ФЗ от 05.04.2013 г. [10] экспертами подчеркивалась необходимость введения в него положений, позволяющих проводить закупки инновационной продукции бюджетными и государственными организациями.

Ст. 10 данного закона – «Принцип стимулирования инноваций» гласит: «На этапах планирования и осуществления закупок заказчики исходят из приоритета обеспечения муниципальных и государственных нужд через закупку инновационной и высокотехнологичной продукции» [10].

Но однозначно сказать, какую, все-таки, продукцию подразумевать под инновационной, пока не может никто. Например, МЧС России в соответствии с законом о закупках отдельных юридических лиц выпустило приказ № 768 от 14.12.2012 г. В нем инновационность характеризуется лишь общими, неопределенными характеристиками: потребительские свойства товара должны быть улучшенными, должны обладать положительным экономическим эффектом реализации, товар, работа, услуга должны иметь прикладной характер и практическое применение, и пр.[11]

Примерно то же можно сказать и о приказе Минпромторга России № 1618 от 01.11.2012 г.

26.05.2013 г. Постановлением Правительства РФ № 867 была утверждена дорожная карта «Расширение доступа субъектов малого и среднего предпринимательства к закупкам инфраструктурных монополий и компаний с государственным участием».

Дорожной картой определена цель по увеличению доли закупок инновационных товаров (работ, услуг) у субъектов малого и среднего предпринимательства в ежегодном объеме закупок, по сравнению с 2013 г., – на 100 % к 2015 г. и на 300 % к 2018 г. [13].

Программы инновационного развития можно рассматривать как отраслевые и корпоративные технологические прогнозы, а также четкие дорожные карты потребностей государственных компаний и компаний с государственным участием в инновационной продукции.

Необходимым условием развития любой компании является успешное формирование спроса на свою продукцию или услуги, поиск и завоевание своей ниши на рынке.

Часто это бывает определяющим для дальнейшего развития компании, особенно если речь идет об инновационном продукте или услуге.

Для содействия в достижении данных задач по поручению Правительства РФ был создан и непрерывно пополняется «Реестр инновационной продукции», рекомендованной к применению в Российской Федерации.

Свободный доступ к информации, размещенной на интернет-портале реестра, позволяет производителям и заказчикам находить друг друга, свободно и полноценно взаимо-

действовать. Портал аккумулирует информацию о спросе и предложениях, способствует налаживанию диалога и связей между производителями, инвесторами, экспертами и конечными потребителями инновационной продукции. Формируется спрос и стимулируется сбыт инновационных товаров и услуг. Деятельность портала можно отнести к элементу институциональной поддержки политики бенчмаркинга на уровне отдельного предприятия.

К положительным факторам стимулирования спроса можно отнести выявляемую учеными прямую зависимость спроса на инновационную продукцию от уровня благосостояния членов общества. Так, в [14] доказано, что рост дохода потребителя сопровождается увеличением предельной склонности к потреблению инновационных товаров и сокращением предельной склонности к потреблению традиционных товаров.

И так как эта часть потребления инновационных продуктов в таких условиях осуществляется за счет фонда сбережения, то предельная склонность к сбережению и предельная склонность к потреблению в краткосрочном и долгосрочном периодах уравниваются [14].

Следует отметить, возвращаясь в начало нашей статьи, что часть инноваций порождается «опережающими знаниями», которые не могут быть произведены потребителем, – это результаты фундаментальных исследований [15]. С учетом этого предлагаем здесь общую схему организации инновационного маркетинга, позволяющую объединить подходы создания и распространения инноваций (рис. 2).

*Результаты исследования.* Для активизации инновационной деятельности современного ИСК существуют следующие направления политики развития инноваций.

На макро- и мезоуровнях экономики – это поддержка фундаментальных исследований, прикладных и опытно-конструкторских разработок, т. е. создание «поля новаций». Данная политика направлена на первый этап инновационного процесса – создание новаций и с разной степенью успешности, порой вплоть до формального исполнения, как показывает проведенный в статье анализ, осуществляется.



Рис. 2. Концепция маркетинга инноваций, объединяющая два подхода к созданию и распространению инноваций

Второе направление на этих же уровнях – создание и поддержание спроса на инновационные продукты. Для этих целей необходимо активнее внедрять в систему государственных закупок продукцию ИСК, отраслевое регулирование ИСД и ее профессиональную стандартизацию, положения, направленные на ориентирование потребителей на инновационные продукты, для чего, в первую очередь, необходимо определиться как с самой терминологией, так и сущностью понятий «инновация», «инновационный процесс», «инновационный продукт» и т. д.

Для этого предлагаем воспользоваться разработанной в [8] методикой идентификации наличия инновационной составляющей в строительной деятельности, основанной на применении нормы потребительских свойств готовой строительной продукции, изменение которой в большую сторону, служит индикатором наличия инновационности в строительной продукции и процессе ее производства.

Данная методика направлена на вторую стадию инновационного процесса – превращение новаций в инновации.

На микроуровне экономики для отдельного хозяйствующего субъекта наиболее привлекательной политикой в ближайшее время, в условиях ограниченности дешевых финансовых ресурсов и большого отставания в инновационной сфере доминирующего и нарождающе-

гося технологического уклада, будет ориентация на лидеров строительной отрасли, как отечественных, так и зарубежных, копирование, приобретение и тиражирование их опыта, методов управления, способов и приемов производства и реализации продукции, иными словами, сосредоточение на этапе инвестиционного процесса – диффузия инноваций. В этом направлении заслуживают внимания инновационные разработки, основанные на повышении сборно-модульного домостроения вне строительных площадок, когда основные технологические операции производятся для всех объектов в одних и тех же стационарных условиях, что избавляет от перемещения с одного фронта работ на другой большого количества техники, оборудования, трудовых ресурсов и предметов труда, создания временных и подсобных сооружений, сокращает время подготовительных работ. Это становится все более актуальным при общем тренде к сокращению сроков основных строительных работ.

Также большим нераскрытым потенциалом является использование и производство уже применяемых зарубежными предприятиями инновационных материалов, использование мобильной специализированной техники, повышение роли централизованных систем снабжения теплом, включая когенерирующие электрическую и тепловую энергию источники.

Достигнув предела в этом направлении (или же подойдя к нему достаточно близко), инновационная политика хозяйствующего субъекта станет дополнительным источником стимулирования не только диффузии инноваций, но и первичного внедрения инноваций и в существенной степени создания новаций.

**Выводы.** В нашем исследовании поставлена проблема повышения качества использования ресурсов в строительной дея-

тельности с помощью интенсификации инновационной активности инвестиционно-строительного комплекса. Для решения этой проблемы проведен анализ инновационного процесса на строительном предприятии, выявлены возможные варианты влияния на каждом этапе и синтезированы предложения по их реализации. Предложенная общая схема организации инновационного маркетинга позволяет объединять подходы к созданию и распространению инноваций.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Павлов К.В. Интенсификация экономики в условиях неопределенности рыночной среды. М.: Магистр, 2007.
2. Горский М. Господдержка спроса на инновации: госзакупки и техплатформы // Полит.ру. URL: [http://polit.ru/article/2013/12/23/ps\\_innov\\_4/](http://polit.ru/article/2013/12/23/ps_innov_4/)
3. Организация экономического сотрудничества и развития: офиц. сайт на рус. яз. URL: <http://oecd.ru.org/publics.html>
4. Никконен А. Обзор рынка Российской ассоциации венчурного инвестирования (РАВИ). Прямые и венчурные инвестиции в России 2010. СПб.: Феникс, 2011. 176 с.
5. О реорганизации Российской корпорации нанотехнологий: Федер. закон № 211-ФЗ от 27.07.2010 г. // Собрание законодательства РФ. 02.08.2010. № 31. Ст. 4180.
6. ОАО «РОСНАНО»: офиц. сайт. URL: <http://www.rusnano.com/about>
7. Артюшина А., Гладарев Б., Цинман Ж., Черныш А. Результаты исследования «Выявление индивидуальных моделей поведения, влияющих на эффективность деятельности инновационных, высокотехнологичных компаний – Санкт-Петербург», выполненного по заказу Фонда инфраструктурных и образовательных программ ОАО «РОСНАНО» в 2011–2012 гг. СПб: Центр исследований науки и техники ЕУСПб, 2012.
8. Комплексная программа «Наука. Промышленность. Инновации» в Санкт-Петербурге на 2012–2015 годы / Комитет по промышленной политике и инновациям Санкт-Петербурга. URL: [http://www.tukur.gov.spb.ru/gov/otrasl/c\\_industrial/](http://www.tukur.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_industrial/)
9. Федосеев И.В. Совершенствование управления инновационно-инвестиционной деятельностью строительного предприятия в регионе: моногр. СПб.: СПбГИЭУ, 2008.
10. О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд : Федер. закон № 44-ФЗ от 05.04.2013 г. // Российская газета. 2013. 12 апр. Федер. вып. № 6056.
11. Об утверждении критериев отнесения товаров, работ, услуг к инновационной продукции и (или) высокотехнологичной продукции для целей формирования плана закупки такой продукции : приказ МЧС России № 768 от 14.12.2012 г. // Российская газета. 2013. 27 февр. № 42.
12. Архалович О.В. Принципы контрактной системы в сфере закупок // Юридическая наука и правоохранительная практика. 2013. № 3(25).
13. О Плана мероприятий («Дорожная карта») «Расширение доступа субъектов малого и среднего предпринимательства к закупкам инфраструктурных монополий и компаний с государственным участием: распоряж. Правительства РФ № 867-р от 29.05.2013 г. (с изм. и доп.) // Собрание законодательства РФ. 10.06.2013 г. № 23. Ст. 2936.
14. Хренов П.Е. Инновационный спрос как фактор экономического развития // Проблемы современной экономики: евразийский международный научно-аналитический журнал. 2008. № 2(26).
15. Никулина О.В. Маркетинг инновационного развития предприятия // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2010. № 10. С. 50–55.

### REFERENCES

1. Pavlov K.V. Intensifikatsiia ekonomiki v usloviakh neopredelennosti rynochnoi sredy. M.: Magistr, 2007. (rus)
2. Gorskii M. Gospodderzhka sprosa na innovatsii: goszakupki i tekhplosformy. Polit.ru. URL: [http://polit.ru/article/2013/12/23/ps\\_innov\\_4/](http://polit.ru/article/2013/12/23/ps_innov_4/) (rus)
3. Organizatsiia ekonomicheskogo sotrudnichestva i razvitiia: ofits. sait na rus. iaz. URL: <http://oecd.ru.org/publics.html> (rus)
4. Nikkonen A. Obzor rynka Rossiiskoi assotsiatsii



venchurnogo investirovaniia (RAVI). Priamyie i venchurnyye investitsii v Rossii 2010. SPb.: Feniks, 2011. 176 s. (rus)

5. O reorganizatsii Rossiiskoi korporatsii nanotekhnologii: Feder. zakon № 211-FZ ot 27.07.2010 g. *Sobranie zakonodatel'stva RF*. 02.08.2010. № 31. St. 4180. (rus)

6. OAO «ROSNANO»: ofits. sait. URL: <http://www.rusnano.com/about> (rus)

7. **Artiushina A., Gladarev B., Tsinman Zh., Chernysh A.** Rezul'taty issledovaniia «Vyivlenie individual'nykh modelei povedeniia, vliiaiuschikh na effektivnost' deiatel'nosti innovatsionnykh, vysokotekhnologichnykh kompanii – Sankt-Peterburg», vypolnennogo po zakazu Fonda infrastrukturykh i obrazovatel'nykh programm OAO «ROSNANO» v 2011–2012 gg. SPb: Tsentr issledovaniia nauki i tekhniki EUSPb, 2012. (rus)

8. Kompleksnaia programma «Nauka. Promyshlennost'. Innovatsii» v Sankt-Peterburge na 2012–2015 gody. Komitet po promyshlennoi politike i innovatsiiam Sankt-Peterburga. URL: [http://www.tukur.gov.spb.ru/gov/otrasl/c\\_industrial/](http://www.tukur.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_industrial/) (rus)

9. **Fedoseev I.V.** Sovershenstvovanie upravleniia innovatsionno-investitsionnoi deiatel'nost'iu stroitel'nogo predpriiatiia v regione: monogr. SPb.: SPbGIEU, 2008. (rus)

10. O kontraktnoi sisteme v sfere zakupok tovarov, robot, uslug dlia obespecheniia gosudarstvennykh i

munitsipal'nykh nuzhd : Feder. zakon № 44-FZ ot 05.04.2013 g. *Rossiiskaia gazeta*. 2013. 12 apr. Feder. vyp. № 6056. (rus)

11. Ob utverzhdenii kriteriev otneseniia tovarov, robot, uslug k innovatsionnoi produktsii i (ili) vysokotekhnologichnoi produktsii dlia tselei formirovaniia plana zakupki takoi produktsii : prikaz MChS Rossii № 768 ot 14.12.2012 g. *Rossiiskaia gazeta*. 2013. 27 fevr. № 42. (rus)

12. **Arkhalovich O.V.** Printsipy kontraktnoi sistemy v sfere zakupok. *Iuridicheskaia nauka i pravookhranitel'naia praktika*. 2013. № 3(25). (rus)

13. O Plane meropriiati ( «Dorozhnaia karta» ) «Rasshirenie dostupa sub'ektov malogo i srednego predprinimatel'stva k zakupkam infrastrukturykh monopolii i kompanii s gosudarstvennym uchastiem: raspriazh. Pravitel'stva RF № 867-r ot 29.05.2013 g. (s izm. i dop.). *Sobranie zakonodatel'stva RF*. 10.06.2013 g. № 23. St. 2936. (rus)

14. **Khrenov P.E.** Innovatsionnyi spros kak faktor ekonomicheskogo razvitiia. *Problemy sovremennoi ekonomiki: evraziiskii mezhdunarodnyi nauchno-analiticheskii zhurnal*. 2008. № 2(26). (rus)

15. **Nikulina O.V.** Marketing innovatsionnogo razvitiia predpriiatiia. *Natsional'nye interesy: priority i bezopasnost'*. 2010. № 10. S. 50–55. (rus)

---

**САЛОВ Александр Александрович** – старший преподаватель Санкт-Петербургского государственного экономического университета.

191023, ул. Садовая, д. 21, Санкт-Петербург, Россия. E-mail: [a-salov@yandex.ru](mailto:a-salov@yandex.ru)

**SALOV Aleksandr A.** – Saint-Petersburg State University of Economics.

191023. Sadovaya str. 21. St. Petersburg, Russia. E-mail: [a-salov@yandex.ru](mailto:a-salov@yandex.ru)

**ФЕДОСЕЕВ Игорь Васильевич** – профессор Санкт-Петербургского государственного экономического университета, доктор экономических наук.

191023, ул. Садовая, д. 21, Санкт-Петербург, Россия. E-mail: [fedoseev\\_igor@mail.ru](mailto:fedoseev_igor@mail.ru)

**FEDOSEEV Igor' V.** – Saint-Petersburg State University of Economics.

191023. Sadovaya str. 21. St. Petersburg, Russia. E-mail: [fedoseev\\_igor@mail.ru](mailto:fedoseev_igor@mail.ru)

---