

Спрос стимулирует инновации, но кто простимулирует спрос?

Участники Международного технологического форума «Технопром-2014» обсуждают проблему: как стимулировать спрос на инновации в России? Кто должен инициировать этот спрос – частные компании или государство?

Ключевые слова: «Технопром-2014», инновации, спрос на инновации, государство, частные компании

Из двух существующих в мире моделей государственной поддержки инноваций – стимулирования спроса и поддержки предложения – в России превалирует вторая: активно строятся технопарки и бизнес-инкубаторы, формируются технологические платформы, принимаются программы инновационного развития госкомпаний, проводятся конкурсы и выделяются гранты инноваторам. Но эти инициативы, к сожалению, пока не приносят должного результата, – констатируют участники рынка и эксперты. Между тем именно отсутствие спроса сегодня является главным сдерживающим фактором инновационного развития.

Как оживить внутренний спрос на инновации, кто должен стать инициатором этого спроса – частные компании или государство? Какие из существующих механизмов стимулирования спроса являются наиболее эффективными, чего не хватает участникам рынка? Этим вопросам были посвящены несколько дискуссий и «круглых столов» на Международном технологическом форуме «Технопром-2014».

«Наша компания занимается промышленными инвестициями, в том числе в проекты по внедрению новых технологий или производство новых продуктов, – рассказывает **Н. Подсосонная**, генеральный директор УК «Сбережения и инвестиции»¹ (Москва). – Наш опыт показал, что начинать нужно не с разработчиков и не с технологий, а с заказчика или потребителя этих технологий, особенно в индустриальном секторе, а также в секторе бизнеса B2B, где взаимодействуют крупные корпорации и промышленные предприятия».

¹ Компания управляет восемью венчурными фондами, инвестирующими в компании на разной стадии развития – от посевных до расширения бизнеса.

«При всем уважении к фундаментальной науке, бессмысленно внедрять то, что изобретено где-то в НИИ, – полагает начальник управления перспективного развития Новосибирской городской торгово-промышленной палаты **Ю. Штатнов**. – Больше половины всех разработок попадают в корзину – не потому что они плохие, просто нет на них реального спроса. А спрос рождается только тогда, когда производитель говорит: “Мне надо то-то”. Почему он должен это сказать – это уже вопрос государственной политики. Если конкуренция – недостаточный стимул, то это может быть, например, госрегулирование стандартов или государственные заказы, потому что более 70% товаров и услуг у нас закупает государство».

Исторически инновационное развитие, создание новых отраслей происходили главным образом за счет формирования спроса. Причем очень часто, хотя и не всегда, спрос этот диктовался государством. Специализированная инфраструктура поддержки инноваций – венчурные фонды, бизнес-инкубаторы и технопарки – начала формироваться в США, а потом в Западной Европе лишь в 1960–1970 гг., также по инициативе государства.

В России ситуация вынужденно была иной. «С точки зрения формирования самой инновационной экосистемы и новой технологической индустрии должна доминировать поддержка спроса. Но наши инноваторы в принципе – ни психологически, ни организационно – не были готовы включаться в процесс, налаживать взаимодействие с бизнесом, – рассказывает заместитель генерального директора, директор проектного офиса ОАО «Российская венчурная компания» **Е. Кузнецов**. – Поэтому поддержка в первую очередь предложения, подготовка почвы, формирование правил игры и обучение играть по этим правилам – в каком-то смысле были оправданными».

Элементы стимулирования спроса начали формироваться в России относительно недавно. Хотя, например, технологические платформы, которые тоже являются одним из таких механизмов, развиваются уже около 10 лет.

«Технологические платформы по замыслу должны были выполнять роль некоего посредника между наукой и бизнесом, – рассказывает руководитель дирекции инновационного развития ОАО «РусГидро» **О. Калинин**. – Я, например, координирую платформу “Перспективные технологии возобновляемой энергетики”, на которой уже в течение пары лет пытаюсь выстроить такую систему: сформировать стратегическую программу исследований

и разработок. Для этого нужно понять, кто является бенефициаром каждого из технологических направлений, кто может стать источником средств, в зависимости от стадии жизненного цикла направления или конкретной разработки. В целом как инструмент технологическая платформа абсолютно адекватна тем задачам, которые перед ней поставлены. Но проблема в том, что далеко не все платформы могут реализовать такой подход на практике. Скажем, в медицине и в биотехнологиях они свою роль выполняют замечательно. В нашей отрасли это пока не очень получается. Есть свои проблемы и в других отраслях. В итоге на данный момент из 25 технологических платформ, принимавших участие в формировании тематик ФЦП «Исследования и разработки» на 2007–2013 гг., качественными признаны только 8–12².

Остальные элементы поддержки спроса даже такой истории не имеют. Неудивительно, что участники «круглого стола» «Спрос на новые технологии: частная инициатива и политика государства» форума «Технопром-2014» отметили их низкую эффективность. Им было предложено ответить на ряд вопросов, касающихся проводимой государственной инновационной политики.

|| Сравните эффективность мер по поддержке спроса и предложения инноваций.

А. Беляков, руководитель департамента системы утепления фасадов ООО «Термолэнд» (Новосибирск):

– Я рассматриваю этот вопрос с точки зрения практики. Продукция нашей компании предназначена для решения сложнейших задач в области капитальных ремонтов жилищно-коммунального хозяйства и объектов социального назначения. Но все наши самостоятельные попытки внедрить ее в строительную индустрию на протяжении нескольких лет были безуспешны, пока мы не начали сотрудничать с фондом инфраструктурных образований «Роснано», который помог простимулировать спрос³. За полтора

² URL: http://www.strf.ru/material.aspx?CatalogId=221&d_no=56890#.VB-qgp_IQ3M

³ В частности, корпорация «Роснано» предоставляет «Термолэнду» свои стенды для участия в выставках, включила его продукцию в каталог нанотехнологической продукции, рекомендуемой для предприятий агропромышленного комплекса, административных зданий и учебных заведений, сельскохозяйственных производств и производств питания и напитков и др. Подробнее о программах стимулирования спроса можно узнать на сайте «Роснано»: URL: <http://www.rusnano.com/infrastructure/solutions>

года совместной работы мы получили отличный результат, сейчас ведем переговоры с тремя регионами о размещении заводов.

А. Бекарев, председатель совета директоров ОАО УК «Биотехнопарк» (наукоград Кольцово):

– Из-за специфики нашей экономики поддержка инноваций на этапе зарождения не очень эффективна, потому что большинство из них не находят дальнейшего спроса и после долгого пребывания на бумаге получают продолжение на Западе либо просто исчезают в никуда. В этом смысле стимуляция спроса является более эффективным механизмом.

М. Невесенко, глава фонда инфраструктурных и образовательных программ «Роснано», заместитель руководителя Департамента программ стимулирования спроса:

– Пока Россия в направлении поддержки спроса делает только первые шаги. Не всегда успешные. Очень яркий пример – запущенный в 2010 г. проект по стимулированию развития электротранспорта. Россия обнулила ввозные таможенные пошлины на электромобили, но спроса на них так и не возникло. Не появилось и производство электромобилей на территории РФ. К сожалению, инициатива пока на этом остановилась. Я думаю, подобные примеры есть в любой отрасли. Наш департамент в «Роснано» был первой в России официальной структурой, которая занялась стимулированием спроса на инновации и ввела это понятие в обиход.

К. Сотник, президент WorldUPstart Consulting Университета Пенсильвании (США):

– Конечно, спрос в основном диктует рынок, однако в Америке уже очень давно существуют механизмы эффективного стимулирования государством определенных областей. Каждый департамент в США имеет свой бюджет на стимулирование частных компаний по инновациям в той или иной области. Я работаю с инкубатором на базе Пенсильванского университета, и у нас 60 компаний, созданных на базе научных разработок университета. Все они подают заявки на специализированные гранты, которые выдаются государством (SBIR/STTR grant). Мы целенаправленно помогаем им искать и привлекать эти гранты. Около 60% их получают, остальные собирают средства у бизнес-ангелов и венчурных компаний.

А. Фертман, директор по науке кластера «Ядерные технологии» фонда «Сколково» (Москва):

– Времени с начала реальной поддержки спроса прошло не так много, чтобы оценить эффект. А в нашем случае и запрос рынка сформулирован очень туманно, поэтому мне кажется, что одна из важнейших задач сегодня – формирование квалифицированного заказчика на инновации. К сожалению, ни госкомпании, ни частный бизнес в России с этим не справляются.

А. Грачев, директор ГАУ «Технопарк в сфере высоких технологий ИТ-парк» (Казань):

– Я не разделяю пессимизм по поводу отсутствия спроса на инновации у государства. По крайней мере, в Республике Татарстан это дело выстроено достаточно неплохо. За пять лет существования нашего технопарка мы наработали неплохую экспертизу в области поддержки IT-компаний, научились их выращивать и отправлять дальше в «свободное плавание». В регионе существует система госзаданий по бизнес-инкубированию. Есть целевые индикаторы по созданию новых компаний, по увеличению доли IT в валовом продукте региона, а также методика работы со стартапами, все это отражается в конкретных цифрах, программах стимулирования.

С. Солобьев, генеральный директор ООО «Унискан» (Новосибирск):

– Мы в последние 15 лет непрерывно участвуем в инициативах различных государственных и негосударственных образований с точки зрения стимулирования и спроса, и предложения. И приветствуем все эти инициативы – и успешные, и неуспешные, потому что другого пути, кроме как идти методом проб и ошибок, быть не может. Никто не знает, что в итоге «выстрелит». Поэтому главное – не оставлять попытки что-то улучшить.

|| Какие из известных инициатив государства по стимулированию спроса кажутся вам наиболее эффективными? Чего из необходимого не хватает?

П. Рудник, заместитель директора Департамента инновационного развития Министерства экономического развития РФ:

– Мне кажется, что встраивание принципов инновационности в закупки – это главное достижение наших законодателей. Идет работа по обновлению технических нормативов, есть дорожная карта по расширению доступа малого и среднего бизнеса к закупкам госкомпаний. Напомню, что совокупный бюджет программ инновационного развития 60 крупнейших компаний с госучастием

достигает 1,5 трлн руб. То есть, основа для возникновения спроса есть. Другой вопрос – насколько это все эффективно, каковы условия доступа к этим ресурсам, реальные возможности для малого бизнеса предлагать и продвигать свою продукцию. Здесь еще есть над чем работать.

Те же программы инновационного развития реализуются всего три года. Пройден этап организационного становления, в компаниях сформированы механизмы, которые еще нужно отладить. Но пока прошло слишком мало времени: в Европе взвешенные оценки эффективности нового механизма появляются где-то через 8–10 лет.

Однако уже на этом этапе очевидна актуальность выстраивания коммуникационной системы, чтобы широкий круг компаний мог получить качественную информацию о том, куда данная конкретная продукция может пойти, на какой из рынков, в том числе в государственном секторе. В министерстве на базе нашего интернет-портала innovation.gov.ru мы пытаемся создать федеральную коммуникационную площадку, где, с одной стороны будет собрана информация об имеющихся возможностях по продвижению инноваций, а с другой – сформирован поток предложений от малого бизнеса в компании, в какие-то госструктуры.

А. Бекарев: – Многое зависит от конкретной отрасли. Я могу сказать о проблемах продвижения новых продуктов в фармацевтике. Большая часть инструментов стимулирования спроса в этой сфере не работает. Кроме того, мы сталкиваемся с крайне неадекватной ситуацией, когда западные компании, входящие на наш рынок, воспринимаются априори как светила, которых даже проверять не надо, а российского производителя рассматривают чуть ли не под микроскопом. При попытке выйти со своими разработками на Запад – то же самое. Ни одно исследование, проведенное в России, там не принимается просто по умолчанию. В результате западные продукты, находящиеся в том же сегменте, что и российские, вне зависимости от их реального качества и лечебного эффекта, получают «зеленый коридор» от нашего государства. При этом у западных компаний еще и денег больше, и подходы активнее, не говоря уже о возможностях подкупа врачебного сообщества. О какой поддержке спроса можно говорить в этих условиях?

Наверное, было бы неплохо добиться практического применения в стране законодательных нормативов по локализации,

которые хоть и приняты в разных регионах, но существуют часто только на бумаге. Например, закрепление приоритета продукции местного производства в сравнении с импортом при закупках. Такие механизмы на первом этапе могли бы работать.

Серьезным препятствием для развития инноваций является также оценка состоятельности новых проектов, потому что перспективность разработок не всегда удается определить на старте. Я считаю, здесь государство могло бы разделить риски с частными инвесторами, которые поддерживают инноваторов. Но все равно без стимулирования спроса на их продукты инновационные проекты развиваться не смогут.

А. Беляков: – Для продвижения инновационной продукции на строительный рынок нет трех главных составляющих. Первое – проблема сертификации. В строительстве инновационность продукта ничем не определена. Технические свидетельства, технические оценки с выходом Закона о техрегулировании⁴ перестали работать. Документально инновационной продукции в нашей отрасли просто нет.

Второе – сама процедура закупок. Аукционы и тендеры проводятся на работы, а не на материалы. Исполнитель работ сам принимает решение, за какую стоимость он всё сделает, и дальше уже в процессе реализации он вынужден крутиться в утвержденных рамках. Значимость продукта в этой системе пропадает. Нужно разделять тендеры на материалы и тендеры на работы. Это важный момент.

Третье – это региональные протекционистские барьеры. Мы инвестируем в строительство новых заводов в регионах, но зачастую реализовывать там продукцию не можем, так как есть свой местный производитель, которому отдается приоритет. И это опять упирается в заказ: нужно установить уже на этапе заказа четкие требования, каким технологическим критериям должны соответствовать материалы, применяемые при строительстве.

С. Картаев, председатель Комитета по инновациям Национальной ассоциации институтов закупок, генеральный директор компании «Синопс МСК» (Москва):

⁴ Федеральный закон «О техническом регулировании» № 184-ФЗ от 27.12.2002 г., последняя редакция – от 23 июня 2014 г.
6 ЭКО. – 2014. – №11

– С моей точки зрения, то, что связано с закупкой нетрадиционной продукции как таковой – это узкое место во всем процессе продвижения инноваций. На сегодняшний день государство продекларировало, что стимулирование инноваций – это один из принципов, заложенных в основу контрактной системы⁵. То есть тренд задан, и есть действительно интересный опыт его практической реализации – в Республике Татарстан. Но в других регионах любая попытка приобрести что-то новое, нестандартное чревата тем, что контролирующие органы усмотрят в этом желание закупить подороже, чтобы на этом заработать. Очевидно, создание эффективных механизмов госзакупок инновационной продукции – одна из основных проблем.

Е. Кузнецов: – Все существующие механизмы поддержки спроса не носят характер системы, скорее, это некий довольно слабый набор инструментов, которые применяются эпизодически. Это отличает их от механизмов стимулирования инноваций, потому что там система уже более-менее выстроена. В части спроса единственным достаточно системным механизмом является импортозамещение, которое в некоторых областях действительно применялось (например, в свое время установлен 15%-й гандикап для российских товаров при закупке медтехники), но по большей части только декларируется.

Нужна же именно система стимулирования, причем основанная на внятных и прозрачных принципах регулирования. Хуже всего работает разного рода принуждение к закупкам (все равно закупщики как-то выкрутятся, переименуют, замаскируют, чтобы обойти слишком жесткие требования). Во всем мире основной способ стимулирования инноваций – это введение новых норм и стандартов, которые могут быть реализованы за счет инновационной продукции. Причем, этот процесс должен быть достаточно оперативным. В Британии новые стандарты принимаются в течение максимум полугода, у нас до сих пор в некоторых отраслях действуют регламенты, утвержденные 40 лет назад.

Наших инноваторов драматически отличает неумение организовываться в ассоциации, союзы и любые другие формы коллективного воздействия и взаимодействия. Взять ту же ситуацию

⁵ См. федеральный закон РФ от 5 апреля 2013 г. № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд».

с фармацевтикой. Очень много проблем возникает со стороны Минздрава, но и сами компании не умеют сплотить ряды и пролоббировать свои интересы в соответствующих структурах. Могу сказать, что главное, чем сегодня приходится заниматься «РВК» в рамках программ поддержки стимулирования спроса, – это фактически выполнять набор стандартных мероприятий по захвату и удержанию рынка, которые проделывает любая “взрослая” компания на своем конкурентном поле – самостоятельно или вместе с отраслевыми ассоциациями, союзами и т.д.

Очень важна поддержка государством самого процесса стандартизации, создание испытательных стендов, полигонов и т.п. Инновационные компании не могут самостоятельно оплатить подобные расходы, инвесторы – не хотят. А потребители, включая государство и госкомпании, не будут покупать продукцию, если она не прошла эти процедуры. Поддержка стандартизации могла бы стать очень мощным системным инструментом.

А. Фертман: – Согласен, что сертификация инновационной продукции – один из ключевых вопросов при выходе на рынок, но есть еще один важный момент – определение приоритетов развития. Когда эти приоритеты формируются внутри самих компаний – частных или государственных, не суть важно, – они фактически копируют то, что уже сегодня делается, и закладывают это в программы инновационного развития. И, как правило, они ориентируются на внутренние закупки и разработки. Поэтому важно как формировать приоритеты, так и улучшать систему разделения труда, увеличивая количество игроков в каждой отдельной области.

Ю. Штатнов: – Я бы обратил внимание на налоговое стимулирование инновационной деятельности. Мелкие подачки для инновационных компаний пока не приводят к тому, чтобы производственным компаниям было интересно внедрять инновации, а инновационным компаниям – производить новый продукт. Кроме того, должен быть постоянный трансфер технологий. Каждый продукт, каждую технологию, которую мы покупаем на Западе, необходимо преобразовывать, превращать ее в ступеньку для новой технологии. Наконец, требует восстановления один из мощнейших источников инновационного спроса – отрасли приборостроения, электроники, станкостроения.

А. Грачев: – Мне кажется, создание технопарков как инновационной инфраструктуры – очень правильное решение, они могут

аккумулировать идеи частных компаний, малого и среднего бизнеса, которых никто обычно не слышит, и одновременно выступать центром координации и компетенций по созданию новых решений.

На мой взгляд, должны получить развитие кластерные программы Минэкономразвития, где сформулированы задачи для медицины, биотехнологий, IT и т.д.

Нам не хватает стимулирования импортозамещения. Ключевая доля в себестоимости продуктов, которые создаются в нашей стране, это не сырье, а именно высокотехнологичное оборудование, патенты, программное обеспечение, которые пока еще приобретаются или арендуются. Мы сегодня в своем IT-парке создаем некий центр компетенций, в который могут обращаться и компании малого бизнеса, и крупные предприятия, и государство со своими задачами по IT, и помогаем найти различные варианты их решения. Но это только одна узкая отрасль и один регион, а для прорыва нужна масштабная система.

В условиях ограниченности ресурсов особое значение придается эффективности вложения средств. Известны ли вам примеры высокого мультипликативного эффекта в области формирования спроса на инновации?

А. Бекарев: – Такие примеры есть. Но больше, к сожалению, противоположных. Могу сказать о науке, поскольку специально интересовался тематикой госконтрактов по разработкам в области медицины и биотехнологий: ни один из госконтрактов не получил воплощение в реальной продукции. Как правило, все кончается сдачей в министерство отчета о выполненной работе.

С. Картаев: – Я знаю один пример очень высокого мультипликатора, когда энергетическая компания сделала для стимулирования инноваций только одно: изменила организацию закупочной деятельности. Она объявила о заключении долгосрочного договора на закупку оборудования, с условием направления этих средств на импортозамещение. После жесткой борьбы конкурс выиграла компания, которая за три года из 14 этапов технологического цикла 12 перевела на территорию РФ. При этом заказчик не затратил дополнительно ни рубля.

М. Горский, советник ОАО «РВК» (Москва):

– В Финляндии был организован консалтинг для муниципальных областей о том, как подготовить закупочную документацию, ориентированную на те компании, которые реализуют энерго-

эффективные технологии строительства. Они потратили 25 млн на консалтинг и получили больше миллиарда прироста в бизнесе строительства энергоэффективного жилья. То есть эффективность этого мероприятия оказалась гораздо выше, чем вложения в бизнес-инкубаторы по выращиванию таких строительных компаний.

П. Рудник: – Надо посмотреть правде в глаза: сегодня спрос на инновации в целом по экономике очень низкий. Бизнес не закупает инновационную продукцию. Поэтому мне кажется, что сейчас любое мало-мальски осмысленное действие может привести к очень большим результатам – просто за счет низкого старта. Но в качестве приоритета я бы обозначил стимулирование спроса в частных компаниях.

А. Фергман: – Мультипликативный эффект очень высок при открытии новых рынков, это может быть очень сильным катализатором. Вот пример работы с радиоактивными отходами. Когда государство настояло на введении жестких правил, появились национальные операторы, установлены были конкретные цены на утилизацию. Довольно быстро выяснилось, что внутри «Росатома» за эти цены никто не готов работать, и возникло достаточное количество частных компаний, обладающих хорошими технологиями для переработки, появился спрос на их услуги... Проблема лишь в том, что даже существующие законы и нормативы по экологии не выполняются.

А. Грачев: – У нас есть опыт организации новых производств, на которые вообще не были потрачены дополнительные бюджетные деньги. Много интересных инноваций рождается в вузах, но проблема в том, что наши преподаватели не умеют с этим работать. С 2013 г. мы начали активное взаимодействие со всеми вузами региона – собираем у себя профессоров и преподавателей, проводим для них мастер-классы, показываем, как можно из своей технологии сделать реально работающий проект, продукт, как собрать команду. И уже есть стартапы, основанные профессорами, возраст которых – не 20–22 года, а 50–55 лет.

М. Невесенко: – Самый мощный эффект могло бы дать создание ассоциации инноваторов – объединения, основанного на саморегулировании, на обмене опытом, компетенциями, совместном лоббировании своих интересов.

С. Солобоев: – Сегодня не время охотиться за какими-то яркими уникальными историями, надо переориентироваться на кропотливую системную работу, не рассчитывая на быструю

и высокую отдачу. Наш опыт работы с российскими промышленными предприятиями показывает, что скрытый спрос на модернизацию техпроцессов, управления производством и т.д. – огромен. Понятно, что маржинальность там пока не очень высокая и тиражируемость невелика, но перспективы именно здесь.

* * *

В целом, как признали многие участники «Технопрома», наибольший спрос на инновации проявляют те российские компании, которые работают на глобальных рынках.

«На сегодня мы видим, что по-настоящему инновации у нас развиваются только в тех компаниях, которые выходят на высококонкурентные глобальные рынки, реально работают на экспорт, – констатирует генеральный директор, председатель правления ОАО «Российская венчурная компания» **И. Агамирзян**. – В нашей стране в несырьевом секторе есть две достаточно крупные зоны, обеспечивающие большую долю экспортной выручки – это вооружение и программное обеспечение⁶, но большая часть традиционного индустриального потенциала ориентирована все-таки на внутренний рынок, на котором конкуренции нет, и даже наши самые передовые отрасли не предъявляют адекватного спроса на российскую продукцию».

В то же время, коль скоро российская компания конкурирует на мировом рынке, то и закупать инновационную продукцию она стремится у таких же мировых игроков. Это необходимо учитывать при разработке программ импортозамещения: они не должны ограничивать глобальную конкуренцию.

«Импортозамещение может быть эффективным только в том случае, когда создается продукт мирового качества, а это невозможно при ориентации только на внутренний рынок, – продолжает свою мысль **И. Агамирзян**. – Поэтому необходимо развивать модели, связанные с импортозамещением, через выращивание российских компаний, ориентированных на глобальный рынок. Национальный рынок для них должен быть стартовой площадкой для дальнейшего роста. Пример такой политики – это то, что делала

⁶ В 2013 г. Россия получила от экспорта нефти 194 млрд долл., газа – 28 млрд суммарный экспорт вооружений составил порядка 12,5 млрд долл., программного обеспечения – 5 млрд долл.

Корея, скажем, с Samsung, Китай – с Huawei, и т.д. Но, конечно, бизнесы такого масштаба – это дело государственной политики».

К другим проблемам, требующим вмешательства на государственном уровне, по мнению многих экспертов, относится балансировка финансовых инструментов и рычагов с учетом всех особенностей процесса внедрения новых технологий. В IT, легкой индустрии коммерциализация требует меньше времени и ресурсов и происходит проще, в сложных наукоемких областях рыночные механизмы требуют серьезной коррекции.

«Российским промышленным разработчикам часто сложно найти спрос на свою продукцию, потому что цикл продажи промышленных технологий намного длиннее, чем тот цикл, который планирует инвестор при выборе проектов и при расчете своих инвестиционных показателей», – говорит директор по инвестициям фонда «ВЭБ-Инновации» **А. Ненахова**.

В свою очередь заместитель председателя правления Российского банка поддержки малого и среднего предпринимательства **П. Тарасов** подчеркивает, что при выведении на рынок инновационной продукции необходимо активнее использовать возможности регионов. «Наша ниша – это промышленные предприятия малого и среднего бизнеса, – рассказал банкир. – В 2010–2013 гг. мы совместно с «Роснано» профинансировали строительство двух заводов по производству пластиковой базальтовой арматуры в Якутии. В 2010 г., когда мы входили в проект, ГОСТа на использование такой арматуры еще не существовало, он появился только летом 2013 г., но правительство Якутии позаботилось заранее принять документы, регламентирующие ее использование в малоэтажном, дорожном и промышленном строительстве, и таким образом мы были уверены, что спрос в республике будет обеспечен. Точно так же Татарстан уже в 2014 г. взял на себя обязательство простимулировать спрос на продукцию нового завода по переработке автопокрышек в комплексный модификатор асфальта, строительство которого мы финансируем в республике. То есть даже отдельный регион, заинтересованный в инновациях, может сделать очень многое».