

*Рослякова Наталья Андреевна, научный сотрудник  
Институт проблем управления РАН, г. Москва*

*Ананич Екатерина Валентиновна, студент  
Санкт-Петербургский государственный университет  
гражданской авиации, г. Санкт-Петербург*

## **ПРИЧИНЫ БЕЗУСПЕШНЫХ ИННОВАЦИЙ: ПРИМЕР РОССИЙСКИХ СПОРТКАРОВ**

Всегда ли инновации – успешны? По мнению экспертов, в России разоряется 90% организуемых предприятий [1]. А если принять во внимание рисковость инновационной деятельности, то стоит понимать, что процент банкротств в этой сфере ещё выше. Очень большое внимание и интерес вызывают разнообразные истории успеха предпринимателей, однако для выбора адекватной рыночной стратегии, для понимания тех подводных камней, которые могут поджидать предпринимателя-новатора, для понимания того, какие регулирующие меры нужны инновационной сфере целесообразно знакомиться с историями и условиями провала или банкротства компаний. Большая доля проектов терпит крах, замораживается на разных стадиях воплощения. Инвесторы теряют деньги и порой это суммы в десятки и сотни миллионов.

Для примера можно привести историю создания и банкротства компании ООО «Marussia Motors». В 2007 г. известным автогонщиком и шоуменом Николаем Фоменко при поддержке бизнесмена Ефима Островского была основана крупная отечественная автомобилестроительная компания. Основной целью создания называлась деятельность по производству спорткаров под брендом «Маруся». Общий вклад в проект составил около 100 млн. евро [2]. Однако, компании так и не удалось вывести концепты автомобилей в серийное производство. Спустя 7 лет компания, не наладив производства, была объявлена банкротом, имущество было реализовано на аукционе, для покрытия долгов.

Почему же проект, который привлёк существенные инвестиции и имел фронтмена, который активно продвигал интересы проекта, всё-таки закончился неудачей. Одной из существенных ошибок можно считать расфокусирование внимания компании на множество направлений. Так изначально компания предполагала организовать производство модели «Маруся В1», однако, не завершив проектные, конструкторские работы и не запустив производства переключила внимание на модель В2. После было анонсировано создание внедорожника F2. И параллельно с попытками сконструировать серийные модели и организовать производство, компания создавала спорткары для участия в гонках Формулы-1. То есть, параллель-

но велись работы по созданию единичных, уникальных экземпляров автомобилей, которые не предназначены для условий повседневной жизни.

Также немаловажной причиной стоит назвать то, что для реализации данного проекта не было подготовлено компетентной команды. На протяжении нескольких лет пост руководителя инженерного департамента занимал Николай Фоменко, который не имеет профильного образования в сфере инженерного дела и автомобилестроения. Также очевидно, что и в сфере российского автомобилестроения не сложилось мощных традиций производства спорткаров, для того, чтобы данный проект можно было реализовать без привлечения специалиста мирового или общеевропейского уровня. Также отмечается, что на посту инженерного подразделения Н. Фоменко характеризовался весьма авторитарным стилем. Так отмечается, что «люди, которые помогали Николаю в работе, не желали возражать ему» [2], что ведет как следствие к отсутствию генерированию полезных идей, которые могли изменить ситуацию.

Помимо этих технических, по своей сущности, аспектов компания продемонстрировала неоднозначное поведение во внешней среде. В целом кампанию по продвижению бренда можно охарактеризовать словом «хайп» (от англ. Hype – шумиха, ажиотаж; раздувать; афера, обман). Компания делала достаточно громкие заявления: о планах продавать более 500 спорткаров ежегодно [2], о потенциальном росте производства до 1500 единиц и планах открыть дилерскую сеть в Европе [3]. Разумеется, существуют компании, которые строят свои бизнес-стратегии подобным образом, с позиции формирования шоу такой пиар может быть уместен, но с точки зрения предпринимательства – нет. В общем итоге всё завершилось хайпом, но уже в смысле аферы. В компании началась забастовка работников с требованием выплаты заработной платы [5].

Иллюзорность предполагаемых планов обусловлена тем, что простейший анализ рынка спорткаров показывает, что создаваемый проект был исключительно дорогим. Когда по проекту автомобиля ещё не было выполнено всех конструкторских работ, его цена уже составляла 4,5 млн. рублей. Учитывая кризис 2009 г. не следовало ожидать бурного роста продаж. Учитывая новизну бренда для европейского рынка, также наивным было рассчитывать на рост со стороны этого сегмента рынка. То есть, можно понимать, что, к большому сожалению, концепт нового автомобиля оказался неспособным к жизни. Все эти затруднения в целом сформировали проигрышную стратегию компании.

Однако стоит сказать, что крах автомобилестроительных компаний случался не только в России. Например, несколько лет назад по этой же причине обанкротилась голландская фирма Spyker, которая грезилась славой компании Ferrari.

Расширяя приложение результатов, которые были получены в ходе анализа, можно сказать, что все меры поддержки инновационного развития

в виде грантов, появление бизнес-ангелов, бизнес-инкубаторов и прочего необходимы российским инновационным предприятиям потому, что на их продукцию нет устойчивого спроса. Более того, сложившееся положение, делает инкубационный период перманентным. Общие институциональные условия таковы, что нарушается суть грантовой и инкубаторской поддержки, ориентированной на помощь в отладке каких-то рутин, в определении лучшего варианта технологии и т.п. В российской действительности когда инновации не востребованы и дороги такая поддержка превращается в систему «искусственной поддержки жизнедеятельности» таких организаций. То есть, они могут осуществлять какую-либо деятельность только при потоке средств, однако они не готовы к выходу на открытый конкурентный рынок. Глубинной проблемой этого отсутствия спроса является выпадение целых блоков отечественной экономики. Как пример можно назвать уничтожение производства многих видов компонентных баз. И автомобильная промышленность здесь только одна из много числа пострадавших отраслей. Восстановление таких производств могло бы стимулировать спрос на отечественные инновации.

Другим вопросом является то, что в специфической российской институциональной среде только люди готовые быть на острие, кипеть, жертвовать собой, могут найти ресурс, чтобы продвигать какую-то идею. И в этом смысле появление фронтмена Н. Фоменко - это скорее благо, которое поддерживало проект. Однако такая действительность сужает круг так называемых "подхватывающих инноваторов", которые хотят обеспечить себе средний приемлемый уровень жизни (жить «не хуже других», но и сильно лучше тоже не к чему). Именно это причина того, что инновационный бизнес России не идёт по пути, например, Финляндии.

#### **Список использованных источников**

1. Меркулов, Е. Битва с иллюзиями [Электронный ресурс] / Е. Меркулов // Российская газета. – Режим доступа: <https://rg.ru/2014/12/02/reg-cfo/illusii.html>.
2. История Marussia Motors - почему проект потерпел крах [Электронный ресурс] // Журнал Fastmb.ru. – Режим доступа: [https://fastmb.ru/autonews/autonews\\_rus/1138-istoriya-marussia-motors-pochemu-kompaniya-poterpela-krah.html](https://fastmb.ru/autonews/autonews_rus/1138-istoriya-marussia-motors-pochemu-kompaniya-poterpela-krah.html).
3. Продажам спорткаров Marussia поспособствуют государственные инвестиции крах [Электронный ресурс] / Автожурнал Quto // – Режим доступа: <https://quto.ru/journal/carmakers/27199/>.
4. Проект Marussia Motors закрывается [Электронный ресурс] // Газета.Ру. – Режим доступа: [https://www.gazeta.ru/auto/news/2014/04/07/n\\_6065313.shtml](https://www.gazeta.ru/auto/news/2014/04/07/n_6065313.shtml).