

УДК

## **Виртуальные бизнес-инкубаторы как инструмент развития малых инновационных фирм и повышения инвестиционной привлекательности регионов**

*к.э.н., старший преподаватель кафедры экономической кибернетики УАБС НБУ Колдовский В.В.;  
ассистент кафедры теоретической и прикладной экономики УАБС НБУ Домбровский В.С.*

*В статье проанализированы основные особенности новой информационной экономики, рассмотрена эволюция бизнес-инкубаторов, разработаны рекомендации по использованию виртуальных бизнес-инкубаторов для повышения инвестиционной привлекательности регионов.*

### *Summary*

The basic features of new economy are analysed in the article, the evolution of business-incubator is considered, recommendations are developed on the use of virtual business-incubator for the increase of investment attractiveness of regions.

*Ключевые слова: новая информационная экономика, виртуальные бизнес-инкубаторы, региональное развитие, инновации, интернет-бизнес.*

### **Постановка проблемы, выделение нерешенных частей задачи.**

Стремительное развитие информационных технологий привело к существенным изменениям во всех сферах общественной жизни, и в том числе в современной экономике. Как считают большинство экономистов, мы являемся свидетелями становления и формирования новой информационной экономики, которая требует от экономических субъектов, прежде всего, инновационности, а также постоянной готовности к риску и изменениям.

В тоже время в нашей стране и государствах со схожими социально-экономическими условиями, остается проблемой развитие даже «традиционных» малых инновационных фирм, не говоря уже о целенаправленном стимулировании роста интернет-компаний в чистом виде.

Наиболее распространенным инструментом для развития Интернет-фирм и малых предприятий, работающих в сфере высоких технологий,

являются виртуальные бизнес-инкубаторы. Однако, как в зарубежной, так и в отечественной науке продолжаются дискуссии по поводу преимуществ и недостатков виртуальных бизнес-инкубаторов, форм и моделей их работы, значении для развития депрессивных регионов и т.п. Что и обуславливает необходимость дополнительных исследований в данной области.

**Анализ последних публикаций.** Исследованием работы виртуальных бизнес-инкубаторов преимущественно занимаются зарубежные исследователи. Среди них можно выделить работы М.Коломбо, М.Дельмастро, Д.Аткинса, М.Хансена, Г.Чесбрука, У.Хоснера, И.Хасла, А.Болингтофт. Отечественные ученые такие как Т.Кондратюк, Л.Воротина, З.Варналий, О.Микитюк, А.Кужель, И.Копченко, М.Токарев и др. в своих трудах большее внимание уделяют вопросам развития традиционных бизнес-инкубаторов.

**Цель статьи** – разработка рекомендаций по использованию виртуальных бизнес-инкубаторов для развития малых инновационных фирм, а также повышения инвестиционной привлекательности регионов.

**Изложение основного материала.** Одной из основных причин возникновения новых форм «инкубирования» бизнеса послужил Интернет-бум, охвативший США, Японию и страны Западной Европы в конце 90-х годов прошлого столетия.

Так называемые, стартапы (от англ. «start-up» - новая фирма, новое предприятие, «интернет-компания» в начальной стадии развития [1]) создавались один за другим. Инвесторы готовы были финансировать практически любую идею, связанную с новыми технологиями и Интернет. Как следствие, индекс NASDAQ постоянно рос (см. рис. 1), отражая их оптимистичные ожидания. Однако, в 2000 году данный «пузырь» лопнул, и последовала череда массовых банкротств «интернет-фирм». За последние 7 лет значение индекса, так и не смогло приблизиться к своему пиковому значению (5048,62 пункта), достигнутому в марте 2000 года. По

состоянию на 04 февраля 2007 года индекс NASDAQ равнялся 2475,88 пункта.



Рис. 1. – Изменение значения индекса NASDAQ в период Интернет-бума [2]

Инвесторы, потерявшие миллиарды долларов, а также экономисты, переоценившие возможности Интернет-компаний, были вынуждены пересмотреть свои взгляды на будущее Интернет-бизнеса и признать, что фундаментальные законы экономики работают и в данном случае. Появилось понимание того, что проекты в данной области должны подвергаться такому же серьезному анализу, как и в любой другой отрасли экономики.

В тоже время Интернет-бум заложил основы для формирования новой информационной экономики. Многие экономисты считают, что как в свое время промышленная революция изменила способы работы с материальными ресурсами, так и развитие информационных технологий, компьютерной техники и Интернет коренным образом преобразовали работу с информацией.

Появилось мнение, что новые технологии потребуют принципиально новой экономики. Оно базировалось на коренных различиях обычных

товаров, состоящих из атомов, и товаров информационных, состоящих из последовательностей битов. Биты можно воспроизводить без издержек в любых количествах, они могут распространяться по миру со скоростью света, и не подвержены порче при сколь угодно длительном хранении. Материальные же блага лишены данных качеств [3].

То есть мы получаем достаточно новую ситуацию, когда неограниченные потребности людей в продукте (в данном случае информационном) могут быть удовлетворены неограниченным количеством этих продуктов. В тоже время, как пишет Х.Вэриан: «Справедливо, что необычные свойства битов требуют нового экономического анализа, однако я готов поспорить, что они не требуют экономического анализа нового *рода*. В конце концов, экономическая теория – это теория, в которой идет речь главным образом о *людях*, а не о *товарах*» [3, С. 646-647]. Разделяя данную точку зрения, мы можем констатировать, что «новая» экономика состоялась, и она предъявляет совсем другие требования к субъектам рыночных отношений (см. табл. 1).

Таблица 1

Основные различия между «новой» и «старой» экономикой [4]

<b>«Старая» экономика</b>	<b>«Новая» экономика</b>
1. Опора на полученные знания и навыки	1. Обучение – непрерывный процесс
2. Опора на безопасность и стабильность; консерватизм	2. Готовность к риску; инновационность
3. Ориентация на сохранение старых рабочих мест	3. Ориентация на создание новых рабочих мест
4. Опора на капитал	4. Опора на знания и интеллектуальную собственность. Капитал становится в большей степени рабочим инструментом, фактором производства
5. Стремление к сохранению status quo	5. Скорость и изменения
6. Концепция «выигрыш-проигрыш» (от сделки одна из сторон выигрывает больше другой) и «нулевого баланса» (обе стороны	6. Концепция «выигрыш-выигрыш», когда каждая из сторон сделки получает явный выигрыш от сделки

просто стремятся минимизировать свои потери)	
7. Высокая степень внешнего регулирования	7. Формирование новых альянсов и саморегулирование

На наш взгляд, ключевыми являются два отличия новой информационной экономики от «традиционной» экономики. Во-первых, это высокие требования к профессиональному уровню сотрудников фирм, что обуславливает необходимость постоянного обучения и повышения квалификации работников. Во-вторых, инновационность как основное условие достижения фирмой успеха.

Кроме этого, хотелось бы отметить и ряд других существенных, по нашему мнению, моментов, которые были невозможны до момента повсеместного внедрения Интернет-технологий.

Прежде всего, сложилась такая ситуация, что малая фирма *может быть* большой. То есть, при условии наличия перспективной бизнес-идеи и небольшого штата сотрудников, интернет-фирма может стать монополистом в определенной сфере ИТ и получать доходы в размерах, которые ранее были возможны только для крупных фирм.

Также малая фирма *может стать* большой. То есть можно стартовать с небольшой суммой стартового капитала и добиться впечатляющего роста. Основатели компании Google начинали в 1998 году с суммы в 100 тыс. долларов, а суммарная капитализация этой компании на январь 2007 года составила 144 млрд. долл. США [2].

В подтверждение можно также привести данные об объемах крупнейших сделок по покупке Интернет-компаний (см. табл. 2). Большинство из перечисленных ниже фирм начинали как классические стартапы. Их создатели обладали работоспособной идеей и небольшой суммой денег. Однако со временем они смогли существенно повысить рыночную стоимость своих компаний.

## Крупнейшие сделки по покупке Интернет-компаний

Приобретаемая компания	Компания-покупатель	Сумма сделки (млрд. дол. США)	Дата
Hotmail	Microsoft	0,4	декабрь 1997
Viaweb	Yahoo!	0,049	8 июня 1998
Netscape Communications	AOL	4,2	24 ноября 1998
GeoCities	Yahoo!	3,57	28 января 1999
Broadcast.com	Yahoo!	5,7	1 апреля 1999
Thawte	VeriSign	0,575	декабрь 1999
Network Solutions	VeriSign	21,0	7 марта 2000
eGroups	Yahoo!	0,432	28 июня 2000
PayPal	eBay	1,5	октябрь 2002
Overture Services, Inc.	Yahoo!	1,7	июль 2003
Skype	eBay	2,6	14 октября 2005
Ask.com	IAC/InterActiveCorp	1,85	март 2005
Flickr	Yahoo!	0,03	март 2005
MySpace	News Corporation	0,58	июль 2005
Friends Reunited	ITV plc	0,23	6 декабря 2005
del.icio.us	Yahoo!	15,0	9 декабря 2005
Youtube	Google	1,65	13 ноября 2006

Подобные возможности объясняются, прежде всего, высокой масштабируемостью информационных товаров и услуг, для которых издержки по воспроизводству могут быть ничтожно малы по сравнению с товарами, обладающими материальной формой, а также так называемым «сетевым эффектом», предопределяющим числовой порог для количества пользователей определенных взаимоисключающих товаров или услуг, при достижении которого решающим фактором, удерживающим фирму-поставщика этих товаров или услуг в монопольном положении, является наличие широкой клиентской базы.

Результатом происходящих процессов стало также размытие границ «центра» и «периферии» в современной мировой экономике. По сути, фирма может физически находиться на «периферии» и в тоже время предлагать вполне конкурентоспособные услуги и продукты на мировом рынке информационных технологий.

В тоже время для интернет-компаний остается справедливым правило, согласно которому в первые 5 лет с начала своей деятельности оказываются банкротами около 90% предприятий. Соответственно возникает и проблема повышения «процента выживаемости». Эффективный инструмент для этого – бизнес-инкубаторы – был придуман уже достаточно давно. Необходимость же учета специфики развития компаний, занятых в сфере высоких технологий, привела к созданию Интернет-инкубаторов.

Существуют различные подходы к определению термина «Интернет-инкубатор» (далее мы будем считать данный термин тождественным термину «виртуальный бизнес-инкубатор»).

Так, в «Руководстве по оптимальной практике организации работы бизнес-инкубаторов» пишется, что *«виртуальные бизнес-инкубаторы предлагают свои услуги в кибер-пространстве. Они обеспечивают налаживание связей компаний друг с другом, с потребителями, поставщиками, партнерами, а также с оперативным руководством виртуального инкубатора через Интернет, через электронный обмен данными, видео конференции и т.д.»* [5, С. 3].

Кроме этого отдельные авторы делают акцент на том, что интернет-инкубаторы «сочетают в себе преимущества двух противоположных миров – масштабы и возможности больших признанных корпораций, а также предпринимательскую напористость малых венчурных фирм. К этому сочетанию сетевые инкубаторы добавляют улучшенный доступ к ключевым бизнес партнерам, делая данную разновидность инкубаторов особенно эффективной для «выращивания» стартапов в новой экономике» [6].

В табл. 3 представлена одна из наиболее распространенных в научной литературе классификаций данных инкубаторов.

Таблица 3

Классификация интернет-инкубаторов[4]

<b>Вид</b>	<b>Краткое описание</b>
Венчурный инкубатор	Предоставление полного спектра услуг: офисная инфраструктура; бэк-офис; технологическая и консалтинговая поддержка; услуги по обучению; юридические и бухгалтерские услуги; управление человеческими ресурсами; зонтичный бренд инкубатора и существующие связи
Венчурный акселератор	Сервисная компания, оказывающая стартапам консультационные услуги по подготовке бизнес-планов, маркетингу и позиционированию проекта, выведению на рынок; содействие в процессе тщательной проверки стартапа потенциальными венчурными или иными инвесторами; другие виды сервиса, которые необходимы начинающей компании и за которые она расплачивается собственными акциями
Венчурный портал	Интернет- или экстранет-сайт, объединяющий сообщество начинающих и опытных Интернет-предпринимателей, консультантов и инвесторов. Позволяет предпринимателям представить инвесторам свои бизнес-планы, получить помощь в их доводке, а инвесторам – найти хорошие возможности для инвестирования
Сетевой инкубатор	Комбинация венчурного фонда и управляющей компании

Однако, по нашему мнению, представленная в табл. 3 классификация недостаточно точна и более сосредоточена на форме, чем на содержании данной экономической категории. В то же время классификация виртуальных инкубаторов, основанная на эволюционном подходе, представленная на рис. 2, на наш взгляд, гораздо более точно отражает содержание этого термина.

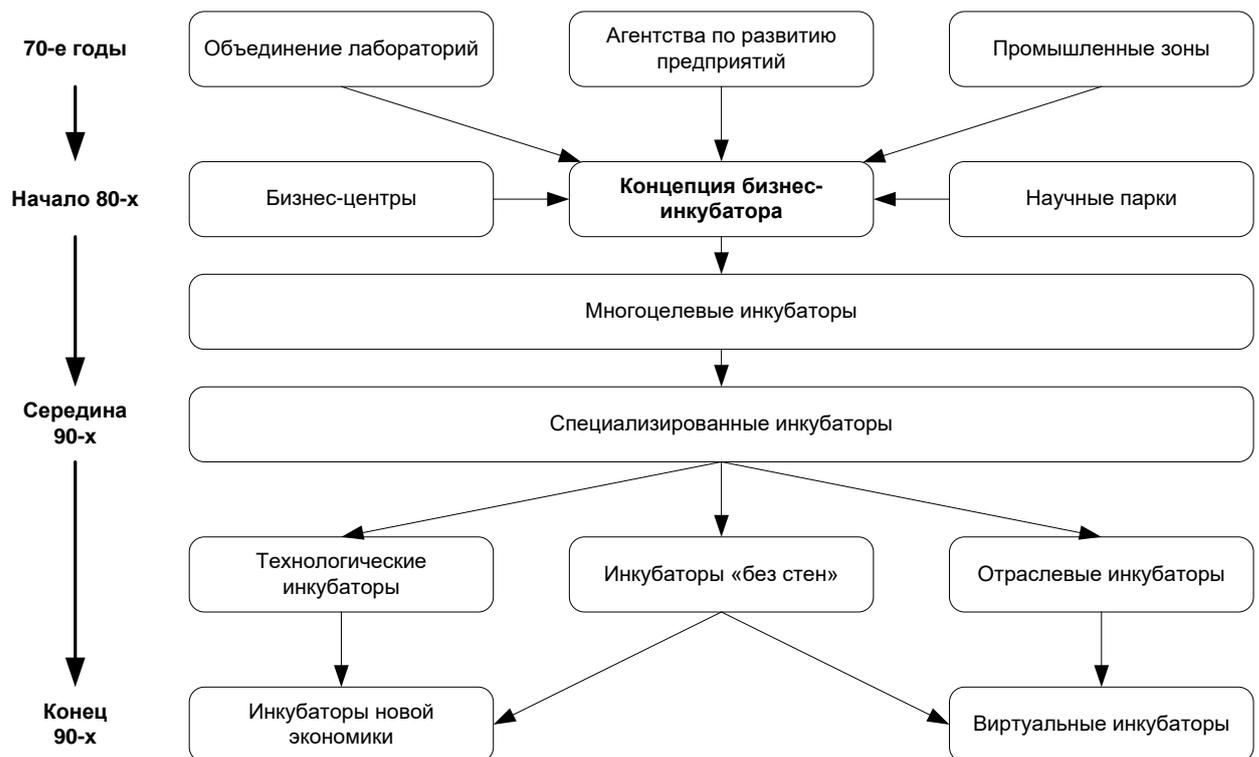


Рис. 2. – Эволюция бизнес-инкубаторов [7]

Таким образом, на наш взгляд, следует рассматривать две принципиально различные категории виртуальных-инкубаторов.

1. **Инкубатор идей (инкубатор новой экономики на рис. 2)** – интернет-инкубатор, в наиболее распространенном понимании, как «компания, специализирующаяся на создании стартапов (начинающих компаний) с целью их дальнейшей продажи инвесторам» [8]. Как правило, в данном случае речь идет об инновационных товарах и услугах, для предложения на рынок которых создается стартап, при этом средой для распространения подобных товаров и услуг выступает исключительно Интернет.

2. **Инкубатор инфраструктуры (виртуальный инкубатор на рис. 2)** – Интернет-инкубатор, который предоставляет возможности для организации представительства компании в Интернете. С одной стороны, компания может заниматься традиционным бизнесом, а Интернет для нее можно рассматривать как средство привлечения клиентов, инструмент для расширения рынков сбыта или как набор служб, позволяющих сократить

издержки на выполнение операционной деятельности и существенно повысить ее эффективность, а с другой – компания может быть ориентирована на ведение бизнеса исключительно в Интернете и полностью полагаться на инкубатор при решении маркетинговых задач, организации взаимодействия с клиентами, приеме платежей, а также доставке товара и предоставлению услуг, если компания предоставляет услуги информационного характера или производит товары, которые могут быть доставлены в электронной форме.

Несмотря на достаточно распространенное в научной литературе определение виртуального-инкубатора именно как инкубатора идей, отметим, что такой подход к его определению отличается от традиционного понимания бизнес-инкубатора и значительно более близок к понятию венчурной компании, поскольку подобный инкубатор берет на себя определенные риски и участвует в разделении прибыли. Таким образом, на наш взгляд, подобный тип Интернет-инкубаторов нецелесообразно рассматривать с позиции экономического понятия «бизнес-инкубатор» а следует говорить об одной из разновидностей понятия «венчурная компания».

Второй тип виртуального инкубатора, инкубатор инфраструктуры, по нашему мнению, является прямым отражением классического понятия «бизнес-инкубатор» на виртуальную среду, которая в современных условиях предоставляет достаточно зрелые инструменты для эффективного решения различных задач бизнеса, в частности:

1. **Сайт компании**, который предоставляет собой обладающий уникальным адресом в рамках сети Интернет информационный ресурс. Помимо одностороннего предоставления информации посетителю он может быть использован для организации персонифицированной обратной связи. В зависимости от задач, которые ставятся перед сайтом, он может быть реализован в качестве простой информационной страницы или набора страниц, несущих информацию о фирме и ее товарах и услугах (т.н.

«сайт-визитка»), либо в качестве достаточно сложной системы, посредством которой клиент может получить весь спектр услуг или приобрести товары, предлагаемые фирмой (т.н. «интернет-магазин»). Как правило, сайт служит центральным звеном для объединения в одном месте множества доступных служб из перечисленных далее.

**2. Средства многосторонних коммуникаций** – Интернет обладает чрезвычайно богатыми средствами коммуникаций – от электронной почты до служб видеоконференций. Помимо относительной дешевизны, средства, предоставляемые Интернет, отличаются возможностью широкого выбора наиболее эффективного в каждом конкретном случае способа осуществления коммуникаций.

**3. Средства приема платежей и произведения расчетов** – в Интернете существует множество служб, посредством которых можно принять платеж от покупателя, либо осуществить платеж покупателю. Некоторые из подобных служб полагаются на традиционные средства банковских систем, такие как платежные карты, а некоторые из них не имеют аналога среди традиционных платежных систем, примером таковой является популярная система PayPal.

**4. Средства для проведения маркетинговых кампаний** – Интернет обладает развитыми средствами для осуществления всех аспектов маркетинговой деятельности – от маркетинговых исследований до проведения масштабных рекламных кампаний, причем их эффективность существенно выше множества традиционных маркетинговых средств за счет гораздо более гибких возможностей по выявлению целевой аудитории.

**5. Средства автоматизации множества рутинных операций, сопровождающих бизнес-транзакцию** – Интернет позволяет исключить необходимость человеческого вмешательства практически во все составляющие сделки купли-продажи товара или услуг: от поиска покупателем необходимого ему товара или услуги, до ее доставки

покупателю после осуществления оплаты. Также определенные бизнес-задачи, которые пока не могут обойтись без человеческого вмешательства, посредством Интернет могут быть существенно упрощены, например, служба поддержки пользователей может быть частично автоматизирована, и вмешательство человека-оператора может потребоваться только при разрешении наиболее нестандартных ситуаций.

**б. Углубленные возможности для дальнейшей специализации и разделения труда** – за счет того, что Интернет функционирует вне территориальных границ, виртуальное пространство может быть использовано с гораздо более высокой эффективностью для передачи определенных работ третьим сторонам (т.н. «аутсорсинг»), что позволяет сократить издержки и повысить качество определенных видов работ за счет более глубокой специализации их конечного исполнителя. В частности, достаточно распространенной является практика использования сторонних служб поддержки пользователей (т.н. «колл-центры»), которые могут осуществлять круглосуточную поддержку за счет размещения в различных часовых поясах, а не за счет использования рабочей силы в ночное время.

Таким образом, виртуальные бизнес-инкубаторы, помимо традиционных услуг бизнес-инкубатора, могут предоставлять своим клиентам весь спектр технических возможностей Интернета и позволить компании-клиенту сфокусироваться на достижении своей миссии в условиях Новой экономики.

Особое значение виртуальные бизнес-инкубаторы могут иметь для региональных экономик. Поскольку наиболее важное техническое требование – наличие скоростного доступа в Интернет в современных условиях выполняется достаточно просто (в том числе и путем привлечения спутниковых технологий), то виртуальный бизнес-инкубатор может быть организован практически в любой, даже достаточно

отдаленной и характеризующейся низкой инвестиционной привлекательностью, местности.

Поддержав создание виртуального бизнес-инкубатора, местные органы власти могут получить существенную выгоду.

Во-первых, виртуальный бизнес-инкубатор позволяет вести бизнес вне границ стран и регионов, не зависимо от территориального расположения фирмы, которая предлагает товары или услуги посредством Интернет. Таким образом, компании, заинтересованные в освоении новых рынков, могут осуществлять этот процесс, не изменяя своего территориального расположения, что означает сохранение субъекта получения налоговых поступлений.

Во-вторых, работающий виртуальный бизнес-инкубатор может заинтересовать компании, которые находятся в поисках новых способов сокращения издержек и готовы переносить свои офисы в регионы с более дешевой рабочей силой и более низкими издержками, например, на аренду недвижимости.

В-третьих, поддержка идеи виртуального бизнес-инкубатора со стороны местных органов власти может являться прямым источником повышения инвестиционной привлекательности региона. Заинтересованные в развитии проекта инвесторы могут направить свои средства в развитие самого инкубатора и сопутствующей ему инфраструктуры.

Также хотелось бы отметить, что, по нашему мнению, создание национальной сети виртуальных бизнес-инкубаторов может дать дополнительный толчок к развитию отечественных инновационных малых предприятий. На научных конференциях, в материалах аналитических исследований, в выступлениях политиков неоднократно говорилось о низком уровне конкурентоспособности отечественных товаров и услуг, о слишком большой зависимости нашей экономики от сырьевых отраслей и отраслей, создающих продукт с низким уровнем добавочной стоимости.

Определенные надежды в свое время возлагались на малые предприятия, но, как показала практика, они не в состоянии внедрять инновации без поддержки со стороны крупного бизнеса и государства. Так, по итогам 2004 года объем расходов МП на внедрение технологических инноваций составил 24,1 млн. грн. При этом подобные вложения осуществляли лишь 503 МП (0,2% от их общего числа) [9]. То есть сектор отечественных малых инновационных предприятий находится фактически в зачаточном состоянии. А использование же как традиционных, так и виртуальных бизнес-инкубаторов для развития малого бизнеса, согласно данным зарубежных исследований, повышает инновационную активность МП [10].

**Выводы.** Развитие информационных технологий, а также использование в бизнесе возможностей, предоставляемых сетью Интернет, привело к созданию новой информационной экономики, которая предоставляет широкие возможности для роста фирм и их участия в мировой экономике независимо от национальной принадлежности.

Необходимость учета специфики интернет-компаний привела к созданию новой разновидности бизнес-инкубаторов, так называемых виртуальных бизнес-инкубаторов. В результате эволюции в свою очередь сформировались две основные разновидности виртуальных бизнес-инкубаторов: инкубатор идей и инкубатор инфраструктуры.

Бизнес-инкубаторы способны сдерживать отток высококвалифицированной рабочей силы в более развитые регионы, увеличивать поступления в местные бюджеты и служить важным источником повышения инвестиционной привлекательности региона, а на уровне государства они могут послужить базой для развития малых инновационных фирм.

Перспективу же дальнейших исследований мы видим, прежде всего, в разработке оптимальной модели работы виртуальных бизнес-инкубаторов в отечественных условиях.

***Список использованных источников:***

1. Словарная статья из Wikipedia, the free encyclopedia:  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Startup\\_company](http://en.wikipedia.org/wiki/Startup_company)
2. Веб-сайт National Association of Securities Dealers Automated Quotations: <http://www.nasdaq.com/>
3. Вэриан Х.Р. Микроэкономика. Промежуточный уровень. Современный подход: Учебник для вузов / Пер. с англ. под ред. Н.Л.Фроловой. – М.: ЮНИТИ, 1997. – 767 с.
4. Бондарев Д. Интернет-инкубаторы. История. Модели. Советы начинающим // Веб-сайт: <http://www.iworld.ru/>
5. Оптимальная практика организации работы бизнес-инкубаторов. – Женева: Организация объединенных наций, 2001. – 123 с.
6. Hansen Morten T; Chesbrough, Henry W; Nohria, Nitin; and Sull, Donald (Sept. 2000) “Networked Incubators: Hothouses of the New Economy.” Harvard Business Review. pp 74-83.
7. Веб-сайт Европейско-Азиатской ассоциации менеджеров по трансферу технологий: <http://www.eattm.net/>
8. Рухина Э. Почем яйца? // InterNet magazine. - №20. - <http://www.gagin.ru/internet/20/index.html>
9. Малі підприємства в Україні у 2004 році. – К.: Держкомстат України, 2005. – 254 с.
10. M.G. Colombo and M. Delmastro, «How effective are technology incubators? Evidence from Italy», in Research Policy, 2002 (31), pp. 1103-1122

Колдовский В.В. Виртуальные бизнес-инкубаторы как инструмент развития малых инновационных фирм и повышения инвестиционной привлекательности регионов / В.В. Колдовский, В.С. Домбровский // Вісник Української академії банківської справи. – 2007. - № 1 (22). – С. 108-114.