

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]

«Старая» экономика	«Новая» экономика
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]

Вид	Краткое описание
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.

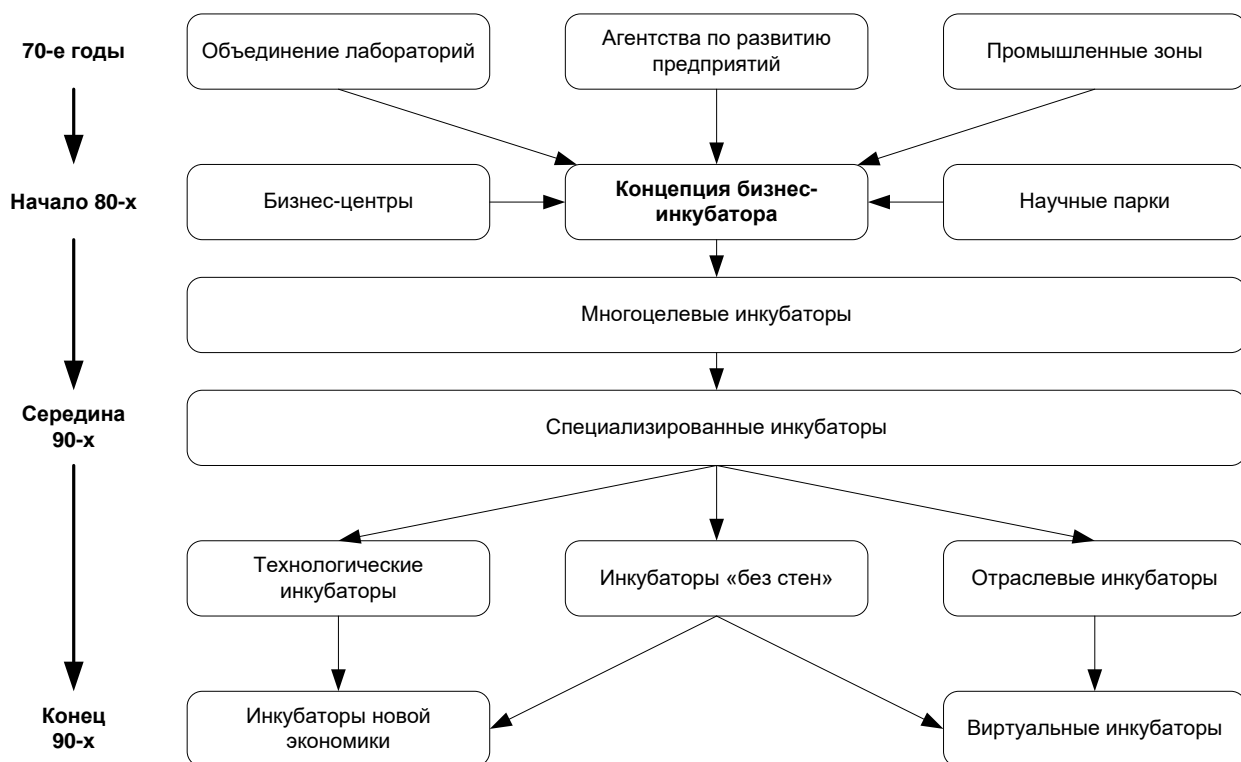


Рис. 2. – Эволюция бизнес-инкубаторов [7]

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
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.