наращиваем потенциал

концепция и процесс развития профильных малых и средних предприятий в бизнес-инкубаторе

Аннотация

Выявлены ключевые этапы программы по привлечению резидентов в бизнес-инкубатор с целью повышения эффективности его деятельности. Уточнено понятие «бизнес-инкубатор» и дана классификация современных инкубаторов. Также рассматриваются основные стадии процесса развития малых и средних предприятий в бизнесинкубаторе при технопарке.

Ключевые слова: малое и среднее предпринимательство, развитие, бизнес-инкубатор, технопарк

изнес-инкубатор является одним из ключевых элементов в инновационной инфраструктуре страны, основное предназначение которого – стать связующим звеном между наукой и бизнесом. В большинстве источников бизнес-инкубатор характеризуется как конкретный хозяйствующий субъект, организация, созданная для оказания поддержки начинающим предпринимателям. Однако имеются также определения, в которых данное понятие рассматривается более широко [1].

О сущности понятия «бизнес-инкубатор»

С целью преодоления разночтений автором предлагается следующее определение: «Бизнес-инкубатор — это организация, создающая наиболее благоприятные условия для стартового развития малых и средних предприятий путем предоставления льготных условий и удешевления различных бизнес-услуг за счет их совместного использования». Понятно, что второй тезис образует экономический фундамент реализации первого.

Оганесян Виген Гагикович

аспирант, Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов voganesyan@rambler.ru Обычно выделяют различные виды инкубаторов, наиболее типичными из которых являются инкубаторы для экономического развития, техноинкубаторы, смешанные инкубаторы, классические бизнесинкубаторы и др.

Существует множество классификаций бизнес-инкубаторов. Так, например, Пол Хэнн (Бизнес-школа университета г. Дархэм, Великобритания) классифицирует бизнес-инкубаторы, во многом опираясь на идентификацию специфических групп клиентов-пользователей услугами инкубатора [2]. Автором предлагается следующая классификация бизнес-инкубаторов, которая объединяет в одно целое существующие классификации и виды инкубаторов, что позволяет наиболее полно отразить сегодняшнее развитие бизнес-инкубаторов в мире (рис. 1).

Нами бизнес-инкубатор рассматривается как составная часть технопарка.

Программа привлечения в бизнес-инкубаторы малых и средних предприятий

Так как процесс инкубации является промежуточным звеном в процессе развития резидентов в технопарке, следовательно, процесс развития резидентов в бизнес-инкубаторе следует начать с разработки программы по привлечению профильных малых и средних предприятий (МСП). К профильным МСП следует относить предприятия, соответствующие специализации бизнес-инкубатора.

Программа по привлечению МСП в бизнес-инкубатор должна состоять из нескольких этапов.

І этап. Выявление наиболее развитых отраслей промышленности исходя из:

- критерия объема производства (необходимо, в частности, определить структуру обрабатывающей промышленности);
- потенциала инновационности предприятий (следует проанализировать общее количество поданных заявок на изобретения и полезные модели, а также количество МСП среди заявителей);
- потенциала МСП в промышленности (необходимо проанализировать отраслевую структуру и динамику МСП).

бизнес-инкубатор – это организация, создающая наиболее благоприятные условия для стартового развития малых и средних предприятий путем предоставления льготных условий и удешевления различных бизнесуслуг за счет их совместного использования

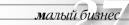




Рис. 1. Классификация бизнес-инкубаторов

II этап. Анализ состояния МСП.

III этап. Для выявления потребностей МСП в услугах бизнес-инкубатора необходимо будет провести собственными силами бизнес-инкубатора опрос среди предпринимателей. По результатам опроса необходимо будет проанализировать полученные ответы, выявить предпочтения и потребности предпринимателей в услугах бизнесинкубатора.

IV этап. Планирование и организация маркетинговых мероприятий по привлечению новых МСП. Планирование необходимо осуществлять исходя

к профильным МСП следует относить предприятия, соответствующие специализации бизнес-инкубатора из сегментации существующих МСП, разработки стратегии позиционирования бизнес-инкубатора на выявленных сегментах, анализа и продвижения конкурентных преимуществ участия в бизнес-инкубаторе, определения ценовой политики на услуги бизнес-инкубатора и развития ассортимента услуг. Организация маркетинговых мероприятий подразумевает комплекс таких мероприятий, направленных на привлечение новых МСП в бизнес-инкубатор.

V этап. *Отвор МСП в бизнес-инкубатор.* В целом критерии отбора резидентов следует рассматривать в общем процессе их развития внутри бизнес-инкубатора, так как это позволит более детально описать процесс отбора.

Структура бизнес-инкубатора может основываться на функционировании в рамках процесса, рассчитанного на 3-4 года и состоящего из нескольких этапов прохождения фирм-клиентов через бизнес-инкубатор, которые рассмотрены на рис. 2.

Начинаться процесс отбора клиентов в бизнесинкубатор должен с поиска перспективной инновационной идеи. Нужно отметить, что необходимо вести поиск именно идей, а не компаний.

Основные критерии отбора — новизна идеи и реальность ее воплощения в жизнь силами малой фирмы. В случае если идея признается перспективной и «владелец» идеи не возражает в будущем создать на ее базе предприятие, осуществляется переход на следующую стадию.

Следует также отметить, что в бизнес-инкубаторе должны присутствовать как новые, так и уже действующие предприятия. Это очень важно, ибо позволяет предпринимателям учиться друг у друга, содействует укреплению доверия клиентов к инкубатору.

Кого и как отбирать в бизнес-инкубатор

Условия участия в отборе должны быть различными для лиц, которые еще не начали свою деятельность, и для опытных предпринимателей, так как к ним нельзя предъявлять одинаковые требования в силу отсутствия у первых опыта ведения бизнеса.

Для предпринимателей, которые не начали свою деятельность, но имеют перспективную идею, необ-

основные критерии отбора – новизна		
идеи и	реальность	
ее воп.	лощения	
	нь силами	
малой	фирмы	
	<u> </u>	



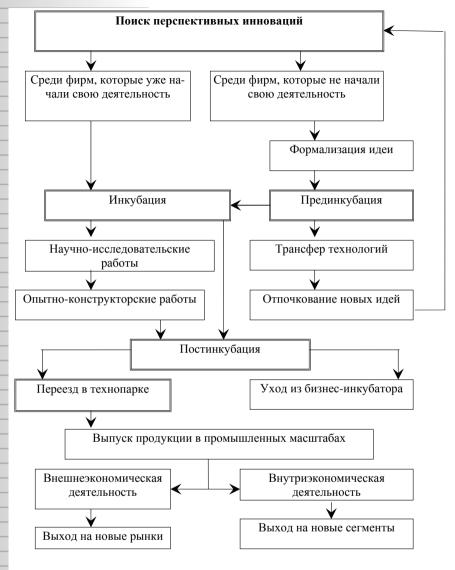


Рис. 2. Основные стадии развития резидентов в бизнес-инкубаторе при технопарке

ходимо проводить отбор со стадии формализации идеи.
Если претендент успешно проходит стадию формализации идеи и размещается в бизнес-инку-

баторе, то следующий этап – это прединкубация.

На данном этапе клиент, еще без образования юридического лица, получает начальный объем знаний и навыков успешного ведения бизнеса. Бизнес-инкубатор должен будет оказывать в этом ему поддержку – обучает, тренирует, консультирует по следующему кругу вопросов: как создать бизнес, как написать бизнес-план, как правильно одеваться, особенности делового этикета, как правильно делать презентацию и т.д.

Инкубация. На данном этапе для начинающего предпринимателя производится регистрация юридического лица. А для предпринимателя, начавшего свою деятельность, в случае положительного решения экспертного совета проект размещается в бизнес-инкубаторе. Основной задачей инкубируемого клиента является запуск процесса коммерциализации своей идеи. Стадия инкубации включает в себя научно-исследовательские, опытно-конструкторские работы и трансфер технологий.

Постинкубация. В данном случае подразумевается, что резидент успешно прошел период инкубации и готов к самостоятельному ведению бизнеса, то есть к выходу фирмы из бизнес-инкубатора.

Ограничения по сроку пребывания в бизнес-инкубаторе необходимы для того, чтобы стимулировать компании и предпринимателей к быстрому получению результатов и переходу на самостоятельный уровень развития, а также обеспечить необходимую ротацию компаний и предпринимателей в бизнесинкубаторе для повышения эффективности «селекционной» стадии в формировании клиентской базы бизнес-инкубатора.

Если «созревший» клиент решает переехать в технопарк, то администрация бизнес-инкубатора помогает с переездом и поиском нового помещения в технопарке.

На *стадиях* внутриэкономической и внешнеэкономической деятельности резиденту оказывают всестороннюю поддержку при выводе продукции на внутренний, региональный и международный рынок и на новые сегменты.

Вывод

Для повышения эффективности функционирования бизнес-инкубатора требуется разработка кон-

основной задачей инкубируемого клиента является запуск процесса коммерциализации своей идеи



на стадиях внутриэкономической и внешнеэкономической деятельности резиденту оказывают всестороннюю поддержку при выводе продукции на внутренний, региональный и международный рынок и на новые сегменты

цепции и процессов, обеспечивающих развитие профильных малых и средних предприятий в бизнес-инкубаторе.

Литература

- 1. Багиев Г.Л. Терминологический словарь маркетинга [Электронный ресурс]. http://www.marketing.spb.ru/read/docum/a21.htm (дата обращения 27.04.2010).
- 2. Hannon P.D., Chaplin P. Are incubators good for business? Understanding incubation practice the challenges for policy. Environment and Planning C: Government and Policy 21(6) 861. 2003.

кэ

Vigen G. Oganesyan

Postgarduate,

Saint-Petersburg State University of Economics and Finance

Conception and process of development of profile small and medium enterprises in business-incubator

Abstract

he article finds out key stages of the program for attraction of residents in business-incubator for increasing the effectiveness of their activity. The author specifies the notion "busness-incubator" and gives classification of modern incubators. The article also focuses on the basic stages of development process of small and medium enterprises in business-incubator at technopark.

Keywords: small and medium entrepreneurship, development of MCP, business-incubator, technopark