

Стыцюз Рита Юрьевна

д-р экон. наук, профессор кафедры маркетинга и логистики,
ritusik06@mail.ru



Артемьева Ольга Александровна

канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга и логистики
artemieva.o.a@mail.ru

Рожков Илья Вячеславович

канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга и логистики
ivr1@yandex.ru

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

развитие бизнес-инкубаторов и трансфер технологий как элементы инновационной стратегии университета¹

Аннотация

В статье исследованы проблемы развития бизнес-инкубаторов как одного из инструментов инновационного предпринимательства. Авторами рассмотрен опыт создания университетских бизнес-инкубаторов ведущих вузов России, выявлены цели, задачи и основные направления их инновационной деятельности. Цель данной статьи – раскрыть взаимосвязь успешной деятельности центров трансфера университетских технологий с внедрением инноваций на заинтересованных промышленных предприятиях. Авторами обоснована целесообразность повышения конкурентоспособности современных университетов посредством развития центров трансфера технологий.

Ключевые слова: инновационная стратегия университета, бизнес-инкубаторы, конкурентоспособность вуза, центры трансфера технологий

JEL: L26, L80

¹ Статья подготовлена в рамках научного исследования по Государственному заданию Финансового университета 2014 г.

В процессе формирования инфраструктуры национальной инновационной системы и ее региональных сегментов активное участие принимают университеты, которые

совместно с научными организациями региона образуют ядро территорий инновационного развития (3,4). Только в 2005 году в рамках программы «Развитие научного потенциала высшей школы» и ее подраздела «Развитие системы центров трансфера технологий, бизнес-инкубаторов, вузовских и студенческих конструкторских бюро и центров научно-технического творчества» в вузах было создано более 30 центров трансфера технологий. Несколько десятков таких центров сформированы на базе институтов РАН. На базе университетов созданы десятки технопарков и бизнес-инкубаторов, а в последние два года организуются центры (отделы) трансфера технологий, которые являются важнейшими элементами инфраструктуры региональных инновационных систем.

Термин «инкубатор» занял прочное место в современной инновационной инфраструктуре. Инкубаторы находятся в начале инновационной цепи – на стадии разработки и освоения проекта и становятся важным средством решения инновационных задач. Инкубаторы бизнеса могут действовать как самостоятельные структуры (автономные инкубаторы), в полном объеме реализующие инновационную задачу, и как органичная часть, структурное звено многофункционального комплекса – технопарка, технопола или технополиса (интегрированные инкубаторы). В экономической теории и практике бизнес-инкубация рассматривается как процесс системной поддержки предпринимательства, динамичный процесс делового развития предприятия, стимулирующий развитие новых предприятий и содействующий появлению компаний-поставщиков новых идей и технологий.

Этап инкубации бизнеса предполагает создание на основе инновационного проекта конкурентоспособной фирмы, формирование команды менеджеров, овладение основными правилами предпринимательской деятельности и управление проектами.

Главное назначение бизнес-инкубации – предначальная и первоначальная поддержка мелкого бизнеса, развитие не конкретного товара (услуги), а независимого хозяйствующего субъекта (7, 4). По оценкам Центра Бизнес Инноваций (ЦБИ) Европейского Союза процент выживаемости новых предприятий под патронажем бизнес-инкубаторов составляет более 80%, по сравнению с 50% в среднем по Европе. В последние годы в развитых странах мира наблюдается рост интереса политиков к инкубаторам как к средству экономического оздоровления. К настоящему времени в мировой практике сложилось множество типовologies бизнес-инкубаторов. Основные среди них – инкубаторы бизнеса, технопарки, бизнес-парки или промышленные парки, технополисы. Обзор зарубежного опыта позволяет сделать следующие выводы.

Бизнес-инкубация представляет собой эффективную форму организационной, методической, технологической, инфраструктурной, финансовой поддержки предпринимательства.

главное назначение бизнес-
инкубации – развитие
не конкретного товара
(услуги), а независимого
хозяйствующего субъекта

Ведущую роль в развитии бизнес-инкубаторов играют университеты: бизнес-инкубаторы либо создаются на базе университетских комплексов, либо университеты организационно, технологически и методически участвуют в проектах бизнес-инкубации.

Одной из наиболее приоритетных и перспективных для бизнес-инкубации сфер в последние годы является сфера услуг.

По приоритетам инкубаторы университетских комплексов могут различаться в зависимости от профиля вуза. В технических и естественно-научных вузах наиболее целесообразно создание технологического и/или интернет-инкубатора. В вузах экономического профиля наиболее приемлемы организационные бизнес-инкубаторы с технологиями низкого и среднего уровня (2, 9, 15). Ниже рассмотрим особенности функционирования конкретных университетских бизнес-инкубаторов.

Межвузовский студенческий бизнес-инкубатор «Дружба», именуемый в дальнейшем «СБИ», создан при Государственном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники» как его структурное подразделение. Основными целями СБИ являются:

- создание с участием студентов малых предприятий – производителей наукоемкой продукции, реально способствующих переводу экономи-

ки Томской области и России на путь инновационного развития;

- отработка механизма генерации новой волны предпринимателей в области информационных технологий и радиоэлектроники;
- развитие научных школ и укрепления их связи с рынком;
- совершенствование учебного процесса;
- повышение качества подготовки молодых специалистов за счет внедрения новых форм обучения.

Инновационно-технологический бизнес-инкубатор – структурное подразделение Томского государственного университета. Целью создания бизнес-инкубатора ТГУ является формирование особого предпринимательского подхода в научно-технической сфере, способствующего капитализации богатейшего научно-технического потенциала ТГУ, других вузов, академических НИИ г. Томска и реальному содержательному наполнению мега-проекта «особая экономическая зона технико-внедренческого типа г. Томска». Миссия ИТБИ ТГУ: способствовать продвижению культуры инноваций в молодёжную научную среду и повышению конкурентоспособности бизнеса от науки. Для достижения этой цели бизнес – инкубатор стимулирует потоки знаний и технологий между Университетом, НИИ, компаниями и рынком и управляет ими. ИТБИ способствует созданию и росту инновационных предприятий через процесс их инкубирования, предполагающий предоставление резидентам высококачественных офисных и сервисных помещений, современного оборудования и услуг квалифицированных специалистов. Миссия бизнес-инкубатора

ведущую роль в развитии
бизнес-инкубаторов играют
университеты

ТГУ реализуется посредством двух программ: 1) предынкубационная программа работы со студентами, аспирантами, научными работниками; 2) программа инкубирования малых предприятий.

Бизнес-инкубатор Нижегородского государственного технического университета создан в апреле 1996 года в рамках технопарка при НГТУ. Основными задачами бизнес-инкубатора НГТУ являются:

- оказание консультативной помощи начинающим малым фирмам по экономико-правовым и технологическим вопросам;
- создание банка научных идей и передовых технологий;
- организация инвестиционной системы, обеспечивающей создание и выживаемость фирм малого бизнеса в области науки и научного обслуживания;
- трансфер передовых технологий в производство малых и средних предприятий.

Бизнес-инкубатор работает только с начинающими фирмами, реализующими готовые проекты в области науки и научного обслуживания. Отбор проектов в реализацию осуществляется на основе конкурсной экспертизы.

Основные направления деятельности бизнес-инкубатора:

- проведение маркетинговых исследований;
- разработка бизнес-планов финансово-хозяйственной деятельности предприятия;
- составление типовых договоров (в том числе на иностранных языках);
- обоснование инвестиций и поиск инвесторов;
- анализ финансовой деятельности предприятия.

Студенческий инкубатор высоких технологий сформирован на базе подразделений Международного научно-технического парка «Технопарк в Москворечье», с целью помощи студентам и аспирантам МИФИ, а также молодым специалистам в продвижении инновационных проектов, информационной поддержке инновационных проектов, обучении и разработке бизнес-планов инновационных проектов, презентации инновационных проектов. Основные направления деятельности бизнес-инкубатора:

- продвижение инновационных проектов;
- информационная поддержка инновационных проектов;
- обучение и разработка бизнес-планов инновационных проектов;
- презентация инновационных проектов.

Выводы

Являясь структурными подразделениями университетов, центры трансфера технологий призваны активно влиять на научно-технологическую политику и развитие инновационной деятельности в вузе, поэтому такой параметр, как наличие технопарков и центров трансфера технологий, предполагается включить в число критериев конкурсного отбора инновационных университетов (1,12,14). Развитие университетских центров трансфера технологий и обеспечение их эффективной работы является одной из важных задач управления научно-инновационной деятельностью вуза. Центры трансфера университетских технологий нацелены, прежде всего, на внедрение технологических инноваций и могут успешно работать только в условиях готовности промышленных

предприятий к активной инновационной деятельности и их заинтересованности в использовании научно-технических разработок вузов и научных организаций (5,6,8). Указанная проблема требует специального изучения. Интерес к ней с позиции управления научно-инновационной деятельностью в вузе обусловлен также тем, что резкое снижение в 90-е годы объемов хозяйственной тематики исследований компенсируется крайне медленным ростом несмотря на развитие промышленного производства.

Источники

1. Попова Р.Ю. Маркетинг, реклама и информация в туризме: монография. – М.: Издательство Диалог-МГУ, 1997. – 160 с. – <http://elibrary.ru/item.asp?id=21961060>.
2. Попова Р.Ю. Региональные маркетинговые исследования как основа выработки стратегии становления индустрии туризма РФ // Маркетинг и маркетинговые исследования – 1998. № 1. – с. 28-32. – <http://elibrary.ru/item.asp?id=21906443>.
3. Рожков И.В. Эволюция маркетинга в контексте развития информационных технологий // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2013. – Т. 179. – С. 639-645. <http://elibrary.ru/item.asp?id=21182471>.
4. Рожков И.В. Информационный маркетинг как новая форма управления рыночной деятельностью инновационных предприятий // Научные труды Вольного экономического общества России. – Том 155. – М., 2011. – <http://elibrary.ru/item.asp?id=18924398>.
5. Стыцук Р.Ю., Иванова Ю.О. Университетский центр трансфера технологий как конкурентное преимущество. Научные труды Вольного экономического общества России. – 2013. – Т. 179. – С. 394-398. – <http://elibrary.ru/item.asp?id=21182435>.
6. Стыцук Р.Ю., Артемьева О.А., Мотагали Я.Б. Методические подходы к оценке качества образовательной программы вуза // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2012. – Т. 166. С. 592-598. – <http://elibrary.ru/item.asp?id=18864650>.
7. Стыцук Р.Ю. Особенности регулирования развития рынка рекламы: монография. // Архангельск: АО ИППК РО – 2010. – 186 с. <http://elibrary.ru/item.asp?id=21961022>.
8. Стыцук Р.Ю., Мотагали Я.Б. Инновационные составляющие маркетинга постмодерна // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2010. – Т. 137. – с. 673-679. – <http://elibrary.ru/item.asp?id=18927820>.
9. Стыцук Р.Ю., Мотагали Я.Б. Маркетинг постмодерна и формирование новой реальности // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2010. – Т. 130. – с. 285-295. – <http://elibrary.ru/item.asp?id=16527676>.
10. Стыцук Р.Ю., Артемьева О.А. Современный взгляд на новую форму покупательского поведения трасьюмеризм // Научные труды Вольного экономического общества – 2013. – Т.179. – С 112-117. <http://elibrary.ru/item.asp?id=21182394>.
11. Стыцук Р.Ю., Мотагали Я.Б. Конкуренция на рынке образования // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2011. – Т. 155. – С. 375-379. – <http://elibrary.ru/item.asp?id=18924402>.
12. Панюкова В.В. Интернационализация розничной торговли как фактор развития торгового маркетинга в России // Управленческие науки в современной России. – 2014. – Т. 2. – № 2. – С. 74-78. – <http://elibrary.ru/item.asp?id=21817993>

13. Третьяк В.П. Многовариантность использования кластерной технологии // Наука. Инновации. Образование. № 7, 2008. – С. 87-89. – <http://elibrary.ru/item.asp?id=20789310>

14. Белых А.Г., Иншакова А.О. Теория интеграции: общая политика как осно-

ва многонациональной интеграции // Вестник волгоградского государственного университета. – Серия 5: юриспруденция. – № 7. – 2005 г. – С. 43-54. – <http://elibrary.ru/item.asp?id=11671797>

рп

Rita Y. Stitsyuk

Professor of the Chair of Marketing and Logistics, Doctor of Science, Economics, Financial University under the Government of the Russian Federation

Olga A. Artemyeva

Associate professor of the Chair of Marketing and Logistics, Candidate of Science, Economics, Financial University under the Government of the Russian Federation

Ilya V. Rozhkov

Associate professor of the Chair of Marketing and Logistics, Candidate of Science, Economics, Financial University under the Government of the Russian Federation

Development of business incubators and transfer of technologies as elements of innovative strategy of a university

Abstract

The Article contains the problems of business incubator's development as one of a tool of innovative entrepreneurship. The authors review experience of the creation of university business incubators of the leading Russian universities, identify goals, tasks and main directions of their innovative activity. The purpose of this article is to open up the connection of successful activity of transfer centers of university technologies with innovations' implementation on the concerned industrial enterprises. The authors explain the expediency of increasing the competitiveness of modern universities through the development of technology transfer centers.

Keywords: innovation strategy of a university, business incubators, university competitiveness, technology transfer centers