

**К вопросу о роли бизнес-инкубаторов в повышении
конкурентоспособности и активизации инновационной деятельности**

Повышение инновационной активности промышленного предприятия – важнейшее условие получения долгосрочной конкурентоспособности. Решение данной задачи возможно путем создания новых форм инновационной деятельности в рамках бизнес – инкубаторов (научных групп и инновационных фирм), организованных на базе кооперации и объединения научного потенциала промышленных предприятий и ВУЗов.

Основными проблемами по становлению и развитию инновационных бизнес-инкубаторов в России являются: бездействие властей в области активизации венчурного капитала и не высокая стоимость интеллектуальной собственности. В связи с этим необходимы меры по снижению рисков и административных барьеров, взаимный обмен и обучение с зарубежными аналогами бизнес-инкубаторов и венчурных фондов.

Бизнес-инкубатор – важнейший элемент коммерциализации идеи, являющийся своеобразным мостом от генерации идеи до ее воплощения на свободном рынке. Инновационные бизнес-инкубаторы, как правило, создаются на базе университетов и располагаются на их территории. Сосредоточение специалистов в одном месте приводит к высокой эффективности работы, что, в свою очередь, привлекает крупных инвесторов, заинтересованных в тех или иных высокотехнологичных проектах, а также для предприятий, находящихся в непосредственной близости создается платформа для развития. В целом интерес со стороны местных промышленных предприятий может быть вызван тем, что конструкторские работы требуют немалых расходов, а проектирование с помощью бизнес-инкубатора дешевле и эффективнее.

В инновационном бизнес-инкубаторе происходит «выращивание» прорывных высокотехнологичных фирм с патентуемыми изобретениями, а также организация венчурного поглощения этих фирм. Возможно как физическое, так и виртуальное выращивание фирм. Основой является бизнес-модель, которая превращает идеи и инновации в экономическую ценность для бизнеса.

В данном аспекте будет интересным сравнение бизнес модели и стратегии, которые имеют концептуальные отличия. Бизнес модель фокусируется на создании ценности и превращении ее в прибыль, а стратегия смотрит дальше и фокусируется на создании устойчивого конкурентного преимущества. Создание бизнес модели не требует больших знаний о среде, в то время как разработка стратегии зависит от более сложного анализа, который требует более полных знаний о среде, в которой функционирует организация.

В данном отличии может находиться возможность по выстраиванию

партнерских отношений между крупными промышленными предприятиями и инновационными фирмами, функционирующими в рамках бизнес-инкубатора. Здесь крупное предприятие может выступать как в роли заказчика на новшества, так и в роли инвестора и инициатора создания отдельной фирмы и как учредитель самого бизнес-инкубатора. Практика показывает, что в регионах России бизнес-инкубаторы не могут функционировать без участия крупного частного капитала (предприятий), а также местных и региональных властей.

Таким образом, стратегия будет разрабатываться крупным предприятием, а бизнес модели, являющиеся наподобие приложения к стратегии, инновационными фирмами в рамках бизнес-инкубатора.

На практике, стратегия развития и оперативного поведения конкретного предприятия чаще всего отражена и реализуется в стратегическом плане головной компании или холдинга, в который входит данное предприятие.

В настоящее время в российской промышленности в массовом производстве преобладает тенденция к копированию новшеств иностранных производителей. По мнению российского ученого С.Ю. Глазьева это вызвано тем, что российская экономика пропустила важный этап в модернизации экономики и в переходе на уровень 5-го технологического уклада. Во время зарождения 5-го технологического уклада в середине 80-х гг. советская экономика была ориентирована на воспроизводящуюся технологическую многоукладность, что и послужило в дальнейшем созданию огромных диспропорций в инвестиционных проектах промышленных предприятий, вынужденных вкладывать финансовые средства в устаревшие технологии. Таким образом, у большинства российских производителей на сегодняшний день пока остаются лишь возможности по имитации радикальных новаций продукции путём улучшения их потребительских свойств и использования импортной технологической базы [2, стр. 14].

Данные положения в большей степени находят отражение в отрасли газового машиностроения, специализирующейся на производстве бытовых газовых и электрических плит. Лидером данной отрасли по объемам производства и продажам является ООО «Чайковский завод газовой аппаратуры» - филиал ОАО «Газмаш», производящий газовые и электрические плиты торговой марки «Дарина». Ассортимент продукции представлен порядка 50 моделей газовых и электрических плит. Технология была импортирована в середине 90-х гг. из Франции производителем бытовой техники «Brandt». Технология производства позволяет в короткое время без существенной переналадки оборудования переходить на новые модификации продукции, которая в большинстве случаев является улучшенной копией, по потребительским свойствам, уже производимой ранее продукции данным предприятием, либо другими отечественными или зарубежными предприятиями отрасли.

Предприятие уже имеет опыт и практику передачи на аутсорсинг таких функций как проектирование и производство новых изделий бытовой техники, реализация продукции и сервисное обслуживание, путем создания при заводе фирм ООО «Дарина», специализирующейся на продажах и ООО «Geo», специализирующейся на проектировании и производстве новой техники.

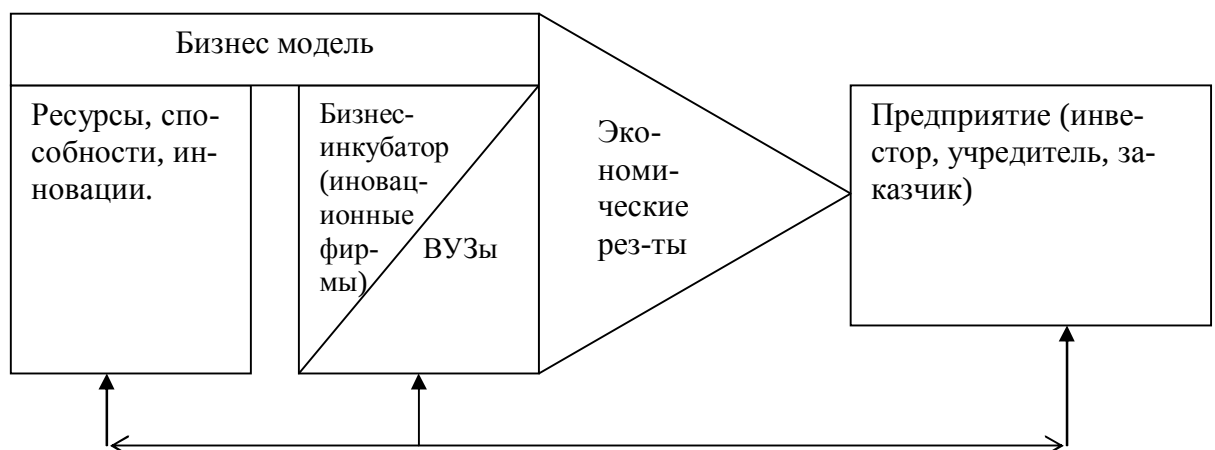
В настоящее время, в виду реорганизации вышеуказанных фирм, предприятие самостоятельно ведет реализацию инновационных проектов. Уровень инвестиционных затрат на данные инновационные проекты составляет порядка 20% от годовой прибыли предприятия и чуть более 1% в структуре себестоимости, а в общей структуре продукции доля новых продуктов составляет 4 %. В целом данные отражают общую тенденцию для машиностроения. Производимая в рамках инновационных проектов продукция, по компоновке и исполнению является новой для предприятия, но не для отрасли.

Решение задачи повышения инновационной активности для российских производителей бытовой газовой и электрической техники видится нами в такой плоскости, как - организация новых форм инновационной деятельности в рамках создания бизнес – инкубаторов, а также кооперация и партнерские отношения промышленных предприятий и ВУЗов.

Здесь возможна кооперация с данными фирмами как по отдельным этапам (проектирование и конструирование (включая маркетинговые исследования), опытное производство, коммерческое производство, реализация) так и по всему комплексу работ инновационного процесса.

Выстраивание партнерских отношений между промышленным предприятием и бизнес инкубатором (научной группой, инновационной фирмой) предполагается на основе организационной структуры, функциональные потоки в которой распределены таким образом, что само предприятие концентрируется на оперативной деятельности и выработке стратегий, а бизнес-инкубатор на реализации заказа от предприятия путем осуществления бизнес модели (см. рисунок 1).

Данная структура будет способствовать более эффективному осуществлению инновационного цикла, скорому удовлетворению требований потребителей, а в конечном итоге повышению долгосрочной конкурентоспособности и переходу промышленных предприятий к новому 5-му технологическому укладу, который основывается, прежде всего, на интеграции, аутсорсинге и университетско-промышленном сотрудничестве.



Литература:

1. Баринов В.А. Экономика фирмы: стратегическое планирование [Текст]: Учебное пособие / В.А. Баринов. - М.: КНОРУС, 2005. - 240 с. – 10000 экз. – ISBN 5-94761-010-8.
2. Глазьев С. Ю. Развитие российской экономики в условиях глобальных технологических сдвигов / Научный доклад. М.: НИР, 2007. – 134 с. (Рус.)
3. Пухарева Н.Б. Экономика, организация и управление инновационной деятельностью [Текст]: Учебное пособие для студентов специальности 080507 “Менеджмент организации” всех форм обучения.- Чайковский.: ЧГИФК, 2005. – 187 с.