

УДК 330

*Ю.В. Рыбакова***РАЗВИТИЕ БИЗНЕС-ИНКУБАТОРОВ УНИВЕРСИТЕТА
НА БАЗЕ КОНЦЕПЦИИ СОВМЕСТНОГО СОЗДАНИЯ ЦЕННОСТИ**

Проанализирована концепция совместного создания ценности. В настоящее время традиционная система маркетинга, ориентированная на массового усредненного потребителя, уходит на второй план. Компании все чаще начинают уделять внимание потребителю, который, в свою очередь, становится все более активным и заинтересованным в изъявлении своих желаний. Можно сказать, что компании теперь становятся зависимыми от потребителей. Не включая потребителей в процесс производства инновационных компаний, фирме достаточно сложно достичь конкурентных преимуществ. Концепция совместного создания ценности дает компаниям возможность привлечь потребителя к своей деятельности, тем самым перейти на новый уровень маркетинга.

Особое внимание уделяется реализации концепции на платформе бизнес-инкубатора, так как в среднесрочной перспективе высшие учебные заведения России решают задачу совершенствования собственной конкурентоспособности на международной арене и улучшения своих позиций в международных академических рейтингах. Одним из ряда критериев, по которым оцениваются университеты, является развитие университетом инновационной активности. В частности, наличие и качество функционирования университетских бизнес-инкубаторов является проявлением развития инновационной инфраструктуры университета.

Проведено полевое исследование вовлеченности студентов Санкт-Петербургского государственного Университета (опрошено 495 респондентов) в процесс совместного создания ценности, открытости респондентов и готовности к совместным разработкам с производителем, определение уровня инновативности и заинтересованности слушателей в создании бизнес-инкубатора при университете.

Ключевые слова: инновации, совместное создание ценности, инновационная инфраструктура университета, модель тройной спирали, концепция четвертой спирали, бизнес-инкубатор.

Концепция совместного создания ценности и функционирование бизнес-инкубаторов при университетах

Впервые концепция совместного создания ценности была предложена в 2004 г. авторами К. Прахаладом и В. Рамасвами. Концепция активно вошла в менеджмент, ученые Ф. Реичелд, Дж. Фюллер, П. Хамфрис и др., стали активно изучать ее с различных точек зрения [2-5]. Таким образом, совместное создание ценности можно определить как процесс создания ценности, в котором продавцы и потребители взаимодействуют для обмена знаниями и ресурсами с целью создания ценности [4].

Все авторы в своих работах подчеркивают создание новой ценности при взаимодействии потребителя и производителя в рамках данной концепции. Ценность в данном случае для потребителя определяется как приобретение уникального опыта [4]. Потребитель не только получает выгоду от создания товара, адаптированного под его собственные потребности и желания, но и испытывает эмоциональную радость от участия в процессе. Производитель же приобретает новые знания о потребителе, что дает возможность фирме быть более клиентоориентированной, а значит, выпускать товары, обладающие наибольшей ценностью для покупателя, что, в свою очередь, позволит увеличить продажи и повысить финансовые выгоды для компании.

Концепция совместного создания ценности может реализовываться через различные механизмы, например, в форме краудсорсинга, краудфандинга, или на платформе бизнес-инкубаторов или технопарков.

В данном исследовании реализация концепции совместного создания ценности будет рассмотрена на примере бизнес-инкубаторов, созданных на базе университетов. Теория тройной спирали, созданная Г. Ицковитцом и Л. Лейдесдорффом [1], предполагает, что университеты являются одним из ключевых компонентов инновационных систем и непосредственно способствуют экономическому развитию региона, в котором находятся [7]. При этом тройная спираль с их развитием формируется не одновременно, а последовательно – стадия за стадией. Стадию развития инновационной системы определяет тип взаимодействия между элементами спирали – университетом, государством и бизнесом.

Для определения особенностей университетских бизнес-инкубаторов и их вклада в развитие инновационных систем автором была проанализирована деятельность 30 крупнейших бизнес-инкубаторов в Европе.

Для анализа деятельности инкубаторов автор опирался на рейтинг бизнес-инкубаторов при университетах UBI Index, составленный шведской компанией «UBI Global». Для более детального анализа был выбран европейский регион, так как обладает в большей степени схожими условиями и культурой ведения бизнеса, как и в России.

Организация «UBI Global» определяет бизнес-инкубатор так: управляется университетом или входит в структуру университета, его основные цели – развитие предпринимательства и поддержка малых предприятий на ранних стадиях через систематический средне- и долгосрочный процесс, в рамках которого резиденты получают в свое распоряжение необходимые им услуги и инфраструктуру [10].

В результате анализа было выявлено, что только три группы субъектов могут инициировать процесс по созданию бизнес-инкубатора, они же и являются элементами тройной спирали:

- государство;
- университет;
- бизнес (предприниматели).

Следует отметить, что вне зависимости от первоначального импульса (субъекта, создающего инкубатор) целью бизнес-инкубатора является поддержание начинающих предпринимателей, стимулирование превращения исследовательских идей в бизнес.

Что касается вузов, на базе которых создаются бизнес-инкубаторы, то в европейском регионе можно выделить следующую тенденцию. Все инкубаторы располагаются на базе крупнейших европейских университетов, входящих в ТОП-200 мировых рейтингов.

Далее были рассмотрены возможные варианты финансирования проекта создания бизнес-инкубатора. Вне зависимости от исходящей инициативы основным инвестором первоначально выступает государство. Государство предоставляет поддержку зарождающимся инкубаторам в виде грантов, дотаций и льготных кредитов. Также только государство уполномочено вносить поправки в существующее законодательство, которые смягчают условия для дальнейшего функционирования инкубатора. Создание бизнес-инкубатора при университете – это проект с высокой капиталоемкостью и длительными сроками окупаемости. И только государство обладает достаточными средствами для его реализации.

В рамках бизнес-инкубаторов активно реализуется сеть партнерских взаимоотношений. Деятельность в бизнес-инкубаторе реализуется при тесном взаимодействии всех трех субъектов – государства, бизнеса и университета.

Частный бизнес активно сотрудничает с инкубатором с целью поиска новых идей для совершенствования деятельности компании и поиска новых талантливых сотрудников. Сотрудничество с бизнес-инкубатором является для компании одной из площадок, с помощью которой можно реализовать концепцию совместного создания ценности.

Инкубатор, в свою очередь, получает опытных специалистов-практиков, которые оказывают консультационные услуги, проводят бизнес-тренинги для команд и участников бизнес-инкубатора и участвуют в финансировании проектов.

Что касается государства, то оно активно включается в процесс создания и поддержки бизнес-инкубаторов как в качестве инвестора, так и в качестве «регулирующего», создающего условия-стимулы, помимо финансовых, для создания бизнес-инкубатора.

Отличительной особенностью европейского региона является высокая активность университетов по продвижению своих инициатив и готовность органов государственной власти создавать условия (финансовые и нефинансовые) для развития бизнес-инкубаторов. Именно этот аспект необходимо развить в России. Важным аспектом является понимание в большей степени социальной роли бизнес-инкубаторов. Создавая бизнес-инкубаторы, европейские университеты ставят своей основной целью общее развитие среды, в которой находятся, повышение предпринимательской активности жителей региона, увеличение заинтересованности изобретателей в практическом применении их работы и т.д., осознавая при этом, что бизнес-инкубаторы начинают приносить финансовую выгоду в среднем лишь на 5 году функционирования.

Таким образом, европейский регион активно стремится к реализации модели тройной спирали. Все три компонента модели – государство, бизнес и университет – взаимодействуют друг с другом и берут на себя функции, ранее не свойственные им. Бизнес-инкубатор становится элементом инновационной структуры университета. Поэтому можно говорить о функционировании тройной спирали в данном регионе на достаточно развитом уровне. Также можно сделать вывод о формировании новой – четвертой спирали. Такой спиралью становится творческая деятельность потребителя по со-

производству товаров [9]. Роль потребителя в модели весома – он выступает как оценщик идеи, как доработчик ее и даже, при наличии платформы по краудфандингу, как инвестор. Реализация концепции совместного создания ценности на платформе бизнес-инкубатора означает диалог между четырьмя основополагающими субъектами экономических отношений: государством, наукой (университетом) бизнесом и потребителем.

Исследование склонности к сотворчеству в процессе создания бизнес-инкубатора при университете

Процесс создания и развития бизнес-инкубаторов при университетах Российской Федерации, которые претендуют на то, чтобы войти в международные академические рейтинги, в настоящий момент протекает достаточно медленно. Как было показано выше, инициатором создания бизнес-инкубатора при университете может являться один из трех субъектов – государство, бизнес или университет. В российской действительности передовая роль по проявлению инициативы принадлежит именно университету. Поэтому, основной задачей была оценка внутренних факторов университетской среды, то есть анализ необходимости создания бизнес-инкубатора, через выявление потребности и желания со стороны студентов, и оценке уже имеющихся возможностей со стороны университета. Объектом исследования в нашем случае явился Санкт-Петербургский государственный университет (СПбГУ).

В рамках работы по ознакомлению со структурой университета было выявлено, что существуют следующие подразделения, имеющие схожую активность с бизнес-инкубатором, но ограниченные по своим функциям регламентом отдела:

- «Отдел интеллектуальной собственности и трансфера технологий». Целью отдела является помощь малым инновационным предприятиям, созданным при университете, с оформлением документации по патентам и лицензированию их продуктов. Но деятельности отдела недостаточно для оказания помощи всем заинтересованным в предпринимательской активности студентам, так как не все студенческие проекты связаны с технологиями, нуждающимися в патентовании и лицензировании.

- Ассоциации выпускников СПбГУ. Одним из направлений деятельности данной структуры является поддержка активных талантливых студентов, проведение различных конкурсов, в том числе стартап сессий.

- Межфакультетские научные общества – платформа сотрудничества студентов по развитию своего бизнеса. Однако, данные мероприятия не носят регулярный характер, а встречи ограничены по времени, поэтому возникают трудности по организации плодотворного сотрудничества.

Таким образом, в университете различные структуры частично реализуют функции бизнес-инкубатора, но из-за ограниченности их возможностей, обусловленной различными факторами, данную деятельность нельзя назвать успешной и эффективной.

Далее акцент был сделан на изучении еще одного ключевого момента внутренней среды – непосредственного желания и заинтересованности самих студентов в создании бизнес-инкубатора при университете. Как было описано выше, в российских реалиях именно импульсы внутренней среды являются ключевыми для принятия решения о создании бизнес-инкубатора.

Для анализа данного фактора было проведено исследование вовлеченности респондентов в процесс совместного создания ценности, открытости респондентов и готовности к совместным работам с производителем, определения уровня инновативности (то есть обладание новыми идеями, также увлеченностью познанием нового) и заинтересованности студентов в создании бизнес-инкубатора при университете.

В качестве рабочего инструмента был использован анкетный опрос. Анкета состояла из закрытых вопросов и вопросов, требующих оценки по шкале Лайкерта. В рамках исследования было опрошено 495 респондентов, обучающихся на 27 факультетах университета. Анализ результатов производился при помощи программных пакетов Gretl и MsExcel.

В рамках исследования выдвигались следующие гипотезы:

- студенты СПбГУ обладают уровнем инновативности выше среднего – следят за новинками, появляющимися на рынке; достаточно часто посещают различные мероприятия, где могут ознакомиться с новинками;

- студенты университета вовлечены в процесс совместного создания ценности. Они заинтересованы в предоставлении обратной связи, так как хотят получать от производителя те товары, которые удовлетворяют их потребности;

- студенты заинтересованы в создании-бизнес инкубатора при университете;
- больше половины студентов думают о создании собственного бизнеса либо в период обучения в университете, либо после его окончания;
- студенты готовы выделить приемлемую для себя сумму денег на финансирование проекта, понравившегося им.

Далее представлена информация о респондентах.

Таблица 1

Основные характеристики респондентов

Признаки	Количество (чел.), доли (%)
Пол	Мужчины – 193 (39%), женщины – 302 (61%)
Возраст	Младше 17 – 0 (0 %) 17-25 лет – 432 (87 %) 26-35 лет – 53 (11 %) 36-45 – 10 (2 %) Старше 45 – 0 (0 %)
Уровень программы обучения	Бакалавриат – 364 (74 %) Магистратура – 112 (23 %) Аспирантура – 19 (3 %)
Доход	Денег хватает на продукты питания, но покупка одежды вызывает затруднения – 31 (6 %) Денег хватает на продукты и одежду, но крупные покупки требует накоплений или кредита – 154 (31 %) Денег хватает на крупные покупки, однако для нас затруднительно приобрести более дорогие вещи – 179 (36 %) Мы можем позволить себе достаточно дорогие покупки, но покупка квартиры, дачи требует накоплений или кредита – 99 (20 %) Мы можем позволить себе купить квартиру, дачу – 32 (7 %)

Первая часть анкеты направлена на определение общего уровня инновативности студентов университета и степени их вовлеченности в процесс совместного создания ценности.

Было выявлено, что большинство респондентов (54 %) обладают уровнем инновативности выше среднего. Это означает, что они достаточно часто посещают мероприятия, где можно ознакомиться с товарными новинками, отслеживают данный тип информации через различные каналы, а также склонны к приобретению новинок в числе первых (рис. 1).

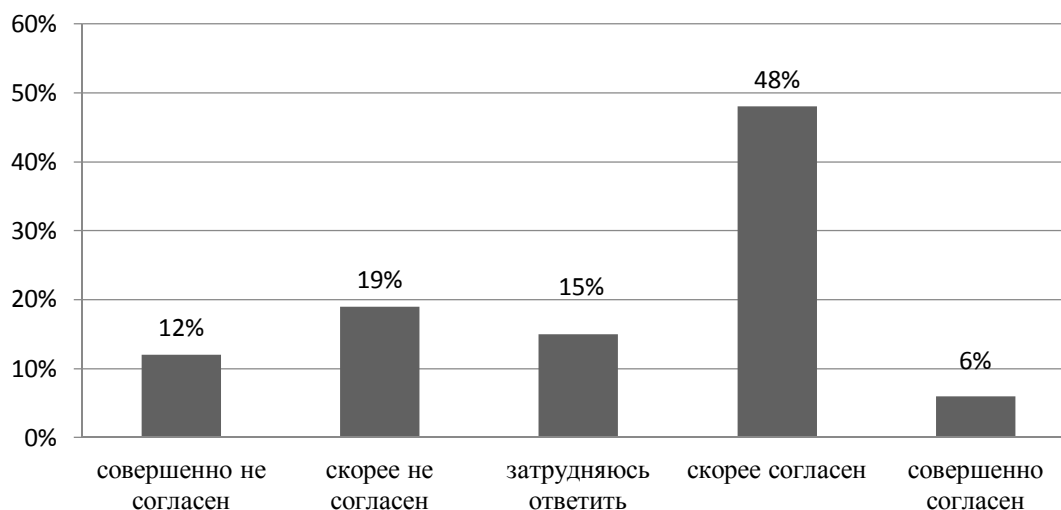


Рис. 1. Средний уровень инновативности респондентов

Респондентам нравится знакомиться с информацией о новых товарных новинках (74 %), но посещение выставок, как способ ознакомления с инновацией, предпочитает гораздо меньшее количество респондентов (49 %). Вероятнее всего, это связано с тем, что выставки – специализированные мероприятия, их посещение требует больших затрат времени и допуск на выставки сопровождается рядом ограничений (рис. 2).

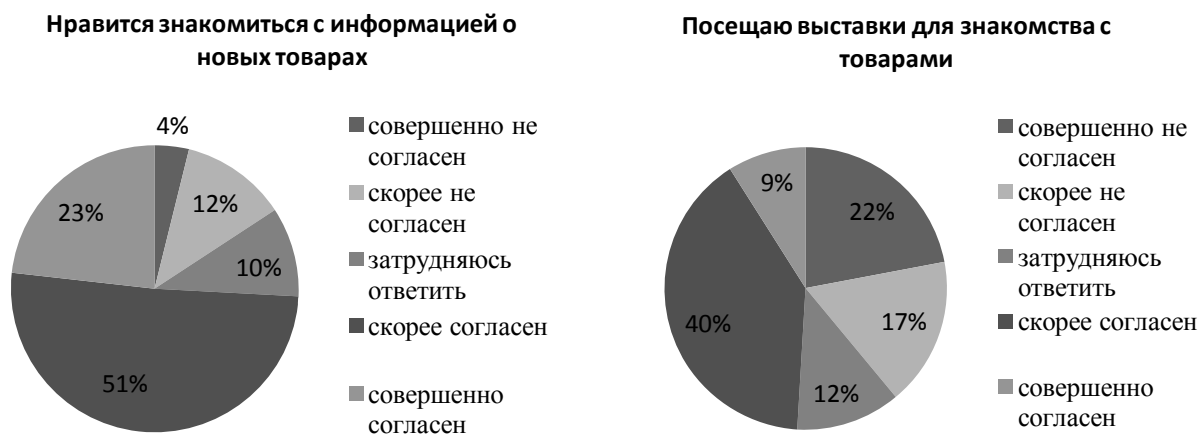


Рис. 2. Способы ознакомления с товарными новинками

Таким образом, 24 % опрошенных относят себя к инноваторам, то есть к тем, кто приобретает товарные новинки в ряду первых. Это говорит о том, что студенты университета инновативны. Согласно теории Эдверта Роджерса [6] о принятии новшества различными типами покупателей, к новаторам и ранним последователям (то есть потребителям, которые первыми или одними из первых покупают новый товар) относятся 16 % потребителей.

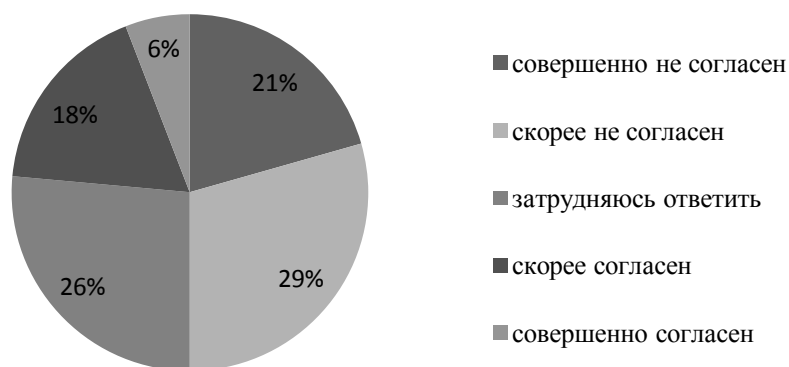


Рис. 3. Мнение респондентов о приобретении новых товаров первыми

Было выявлено, что отношение респондентов к предоставлению обратной связи является позитивным. Студенты отмечают важность взаимодействия через деление опытом о продукте (рис. 3).

Предоставление обратной связи является одним из вариантов участия потребителя в процессе совместного создания ценности. Далее мы проанализировали ответы респондентов и выяснили, что три четверти опрошенных активно вовлечены в данный процесс (рис. 4).

Процесс совместного создания ценности имеет различные формы воплощения. Более половины респондентов отмечают, что им интересно участвовать в фокус-группах (51 %). Что касается заполнения маркетинговых анкет, где можно оставить свои пожелания относительно совершенствования товара, то лишь 48% опрошенных считают, что получают удовольствие от этого (рис. 5).

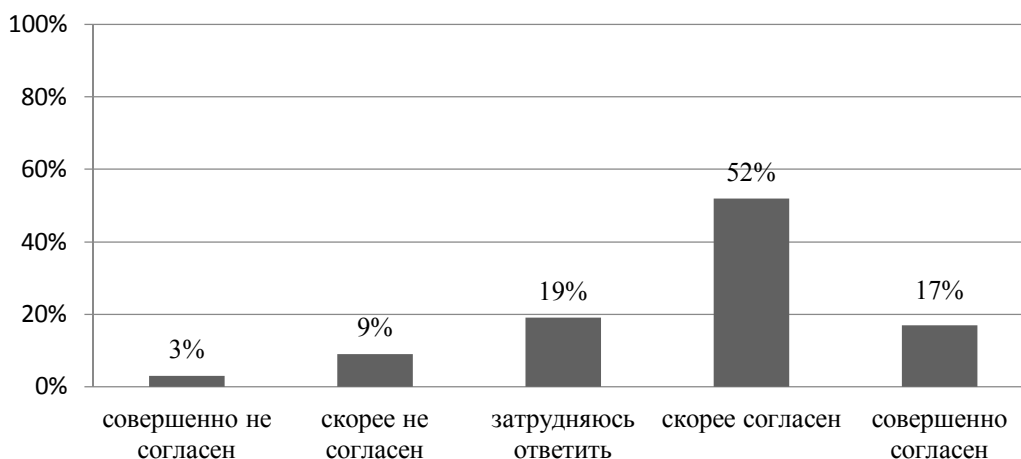


Рис. 4. Важность взаимодействия с другими пользователями через обратную связь

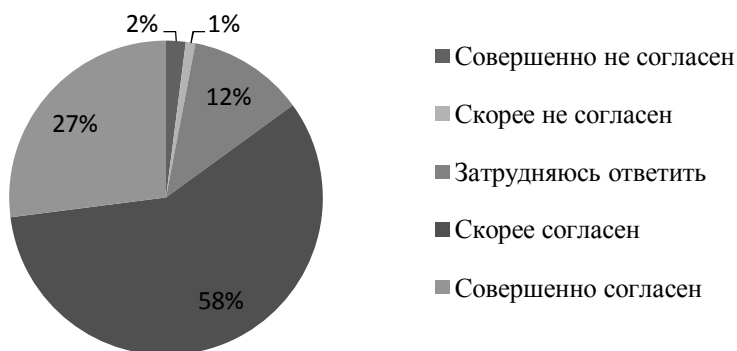


Рис. 5. Готовность респондентов к участию в со-творчестве

Абсолютное большинство респондентов (87 %) поддерживает идею о том, что компания должна предоставлять клиенту возможность выбора опций для своего товара. Возможность самостоятельного выбора опций клиентом является еще одной формой со-творчества, которая дает компании-производителю преимущество перед конкурентами (рис. 6).

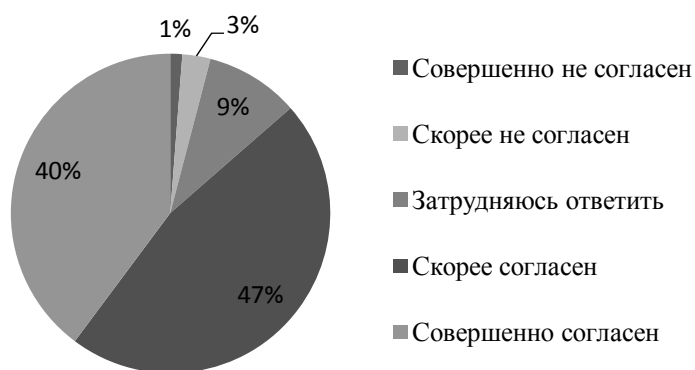


Рис. 6. Возможность самостоятельного выбора опций по товару

Итак, анализ ответов первого блока анкеты показал, что студенты университета обладают высоким уровнем инновативности, проявляют интерес к товарным новинкам и любят приобретать их в числе первых. Также респонденты проявили себя как активные участники процесса со-творчества, проявляющие свою инициативу через предоставление обратной связи и помощь в разработке товаров компании.

Вторая часть анкеты направлена на выявление отношения студентов к созданию бизнес-инкубатора на базе университета.

В целом о желании открыть свое дело либо во время обучения в университете, либо после его окончания заявил 61 % опрошенных студентов (рис. 7, 8).

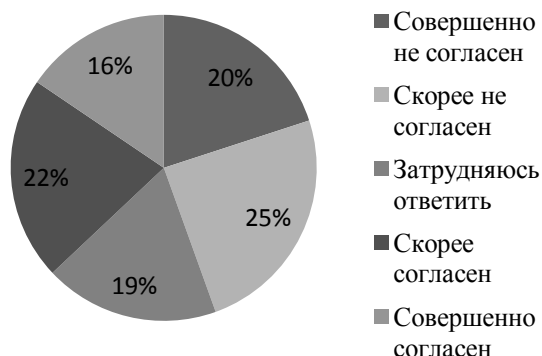


Рис. 3. Желание открыть свое дело в период обучения

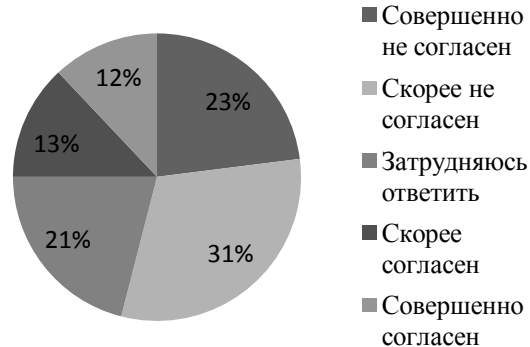


Рис. 4. Желание открыть свое дело после обучения

Отдельное внимание было уделено вопросу о желании студентов участвовать в университетских проектах. Большинство студентов (66 %) заинтересованы в участии в проектах и готовы помогать университету и университетским компаниям при разработке и совершенствовании товаров и услуг (рис. 9).

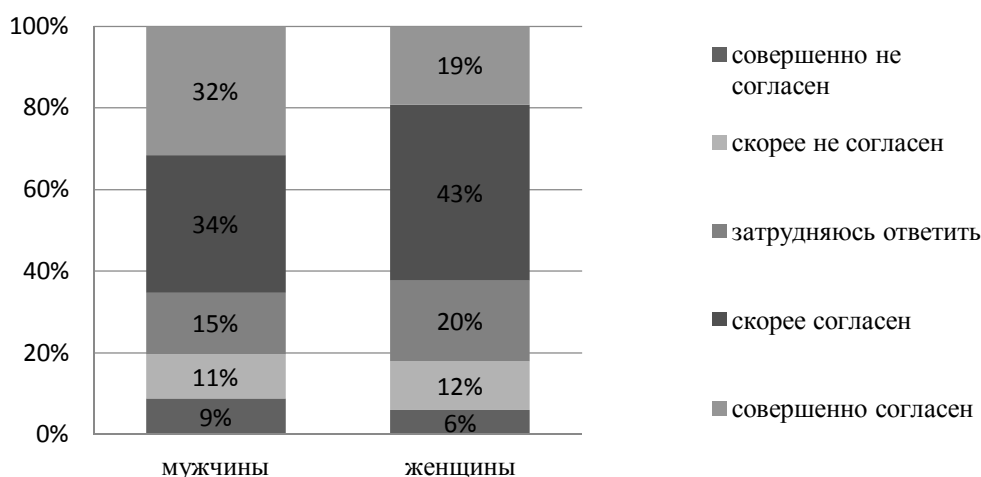


Рис. 9. Желание участвовать в проектах СПбГУ

Анализ ответов на вопрос о наличии идей по совершенствованию товаров и услуг показал наибольшую активность и заинтересованность в данном процессе мужчин (64 %). Мужчин, обладающих идеями по улучшению продуктов практически в 2 раза больше, чем женщин. Это подтверждает идею о большей склонности мужчин к предпринимательству.

Результаты опроса показывают, что студенты готовы участвовать в проектах не только как сотрудники и специалисты в определенной сфере, но и даже инвестировать приемлемую сумму денег в понравившийся им проект. Склонность к инвестированию в большей степени присутствует у мужчин (50 %). Но тем не менее даже среди женщин 29 % опрошенных готовы выделить финансовые средства для понравившегося проекта. Таким образом, можно говорить о существовании потенциала к созданию краудфандинговой площадки на базе университета.

Последний вопрос в анкете был посвящен выявлению мнения о целесообразности создания бизнес-инкубатора при СПбГУ. Абсолютное большинство респондентов, вне зависимости от пола, согласны с выдвинутым тезисом. Только 6 % всех опрошенных студентов высказали негативное мнение о создании бизнес инкубатора (рис. 10).

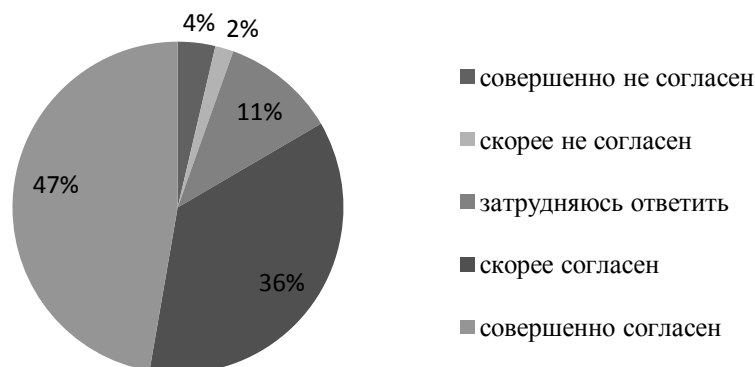


Рис. 9. Целесообразность создания бизнес-инкубатора на базе университета

На основе анализа полученных данных, можно сделать вывод о высоком уровне заинтересованности и желании студентов в создании бизнес-инкубатора при университете. Данное желание подтверждается не только «хотением» участников опроса, но и рядом факторов, таких как желание создавать и развивать свой бизнес, наличие идей по совершенствованию продуктов, высокая заинтересованность в участии в университетских проектах. Значит, внутренние предпосылки для создания инкубатора есть.

Далее были проанализированы возможные корреляционные связи и регрессионные зависимости между факторами.

В рамках анализа выдвигались следующие гипотезы:

- о наличии корреляционной связи между уровнем инновационности респондентов и их склонностью к со-творчеству;
- о наличии корреляционной связи между уровнем дохода респондента и его желанием открыть бизнес;
- о наличии корреляционной связи между уровнем дохода и возможностью проинвестировать проект;
- о наличии корреляционной связи между желанием открыть свой бизнес и наличием идей по совершенствованию товаров и услуг.

Сила корреляционной связи определялась, исходя из общей системы классификации корреляционных связей:

- сильная корреляционная связь при коэффициенте корреляции $r > 0,7$;
- средняя при $0,5 < r < 0,69$;
- умеренная при $0,3 < r < 0,49$;
- слабая при $0,2 < r < 0,29$;
- очень слабая при $r < 0,19$.

Для расчета корреляционной связи был использован программный пакет Gretl.

В первую очередь была составлена корреляционная матрица (табл. 2) для выявления зависимостей между такими факторами, как:

- уровень инновативности студентов (mediana);
- отношение студентов к предоставлению обратной связи (mediana1);
- желание студентов участвовать в процессе совместного создания ценности (mediana2);
- желание студентов о создании бизнес-инкубатора при СПбГУ (mediana3).

Полученные результаты показывают, что присутствует умеренная корреляционная связь (0,3177) между такими факторами, как: желание участвовать в процессе совместного создания ценности и желание о создании бизнес-инкубатора на базе университета. Также видим, что студенты, вовлеченные в процесс совместного создания ценности, тяготеют к предоставлению обратной связи – коэффициент корреляции (0,326) говорит о наличии умеренной связи между этими факторами. Данные результаты являются достаточно закономерными, так как предоставление обратной связи – это один из способов участия в процессе сотворчества, а механизм совместного создания ценности – один из ключевых компонентов при создании бизнес-инкубатора, как было описано выше. Иных значимых зависимостей в данном случае выявлено не было.

Таблица 2

**Корреляционная матрица между медиативными уровнями по каждому блоку вопросов
(рассчитано при помощи пакета Gretl)**

Коэффициенты корреляции, наблюдения 1–495				
5 % критические значение (двухсторонние) = 0,0935 для n=495				
mediana	mediana1	mediana2	mediana3	
1,0000	0,1226	0,1192	0,1492	mediana
	1,0000	0,3260	0,2415	mediana1
		1,0000	0,3177	mediana2
			1,0000	mediana3

Далее было рассмотрено возможное влияние уровня дохода (money) на желание открыть свое дело после окончания университета (firm_after) или даже во время обучения (firm_time). Предполагалось, что студенты из семей, обладающих более высоким уровнем дохода, наиболее склонны к предпринимательской активности, но, данная гипотеза не нашла своего эмпирического подтверждения. Коэффициенты корреляции настолько малы (0,0397 и 0,0983), что даже сложно говорить о наличии очень слабой корреляционной связи (табл. 3).

Таблица 1

**Корреляционная матрица между факторами «доход» и «желание открыть свое дело»
(рассчитано при помощи пакета Gretl)**

Коэффициенты корреляции, наблюдения 1–495			
5 % критические значение(двухсторонние) = 0,0881 для n=495			
money	firm_time	firm_after	
1,0000	0,0397	0,0983	money
	1,0000	0,7601	firm_time
		1,0000	firm_after

Не нашла своего эмпирического подтверждения гипотеза о том, что существует корреляционная связь между уровнем дохода (money) и желанием проинвестировать понравившийся проект (krowdfunding) (табл. 4).

Таблица 2

**Корреляционная связь между факторами «доход» и «желание проинвестировать проект»
(рассчитано при помощи пакета Gretl)**

corr (money, Krowdfind) = 0,18348249
Нулевая гипотеза: корреляция отсутствует
t(493) 0 4,14433, двухстороннее p-значение 0,0000

Удалось установить умеренную корреляционную связь между желанием открыть свой бизнес и наличием идей по совершенствованию товаров и услуг (табл. 5).

Таблица 3

Корреляционная матрица между вопросами «Хочу открыть свой малый бизнес», «У меня есть идеи в части совершенствования товаров и услуг» (рассчитано при помощи пакета Gretl)

Коэффициенты корреляции, наблюдения 1-495			
5% критические значения (двухсторонние) = 0,0881 для n=495			
firm_time	firm_after	ideas_about	
1,0000	0,7601	0,4066	firm_time
	1,0000	0,4175	firm_after
		1,0000	ideas_about

В заключение можно сказать, что большая часть гипотез относительно наличия корреляционных связей не нашла своего подтверждения в данном исследовании.

Результаты исследования показали заинтересованность студентов в создании единой платформы в университете, где можно было бы работать над развитием бизнес-идей. Это желание со стороны студентов обосновано. Нам удалось показать, что студенты университета достаточно инновативны и активно принимают участие в процессе совместного создания ценности. Студенты показали свою готовность к участию в университетских проектах. Также мы выяснили, что вне зависимости от пола, уровня дохода, возраста и образования респонденты склонны к предпринимательской деятельности. Половина из них задумывается об открытии собственного дела уже в период обучения в университете. Нам удалось выяснить, какие факторы влияют на желание о создании бизнес-инкубатора и в какой степени, благодаря проведению регрессионного анализа.

Таким образом, идея о создании бизнес-инкубатора при СПбГУ подтвердилась факторами внутренней среды. Мы считаем, что создание бизнес-инкубатора, как платформы развития и поддержки предпринимательской активности студентов, является обоснованным.

Заключение

Совместное творчество является совершенствованием процесса организационных знаний через вовлечение клиента в создание ценности продукта. Для фирмы вовлечение потребителей в стоимостную цепочку приводит к размыванию границ между исследованиями и разработками, маркетингом и исследованием сегментов рынка.

Таким образом, концепция совместного создания ценности становится новой успешной вехой в развитии маркетинга. Происходит существенное изменение роли потребителя. Теперь покупатель непосредственно может влиять на процесс производства: покупатель выступает в роли со-разработчика и даже как со-производитель нового продукта. От участия в процессе получают выгоды обе стороны. Концепция совместного создания ценности при ее внедрении и активном использовании помогает компании добиться успеха на рынке.

Было выяснено, что бизнес-инкубаторы при университетах являются успешной и динамично развивающейся платформой для реализации концепции совместного создания ценности. Университет становится элементом инновационной инфраструктуры. На базе университета происходит тесное взаимодействие – диалог – четырех основополагающих субъектов экономических отношений: государства, науки, бизнеса и потребителя. Новая роль потребителя оказывает влияние на всех участников тройной спирали, таким образом, преобразуя модель в концепцию четвертой спирали.

Результаты исследования показали заинтересованность студентов в создании единой платформы в университете, где можно было бы работать над развитием бизнес-идей. Это желание со стороны студентов обосновано. Удалось показать, что студенты университета достаточно инновативны и активно принимают участие в процессе совместного создания ценности. Студенты показали свою готовность к участию в университетских проектах. Также мы выяснили, что вне зависимости от пола, уровня дохода, возраста и образования респонденты склонны к предпринимательской деятельности. Половина из них задумывается об открытии собственного дела уже в период обучения в университете. Нам удалось выяснить, какие факторы влияют на желание создать бизнес-инкубатор и в какой степени, благодаря проведению регрессионного анализа.

Таким образом, идея о создании бизнес-инкубатора при СПбГУ подтвердилась факторами внутренней среды. Мы считаем, что создание бизнес-инкубатора, как платформы развития и поддержки предпринимательской активности студентов, является обоснованным.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Etzkowitz H., Leydesdorff L. The dynamics of innovation: from National Systems and “Mode 2” to a Triple Helix of university–industry–government relations // *Research Policy*. 2000. № 29. P.109-123.
2. Füller J. Refining virtual co-creation from a consumer perspective [Text] // *California Management Review*. 2010. № 52 (2). P. 101.
3. Humphreys P. Co-creation: New pathways to value [Text] / P. Humphreys, A. Samson, T. Roser, E. Cruz-Valdivieso // London: LSE Enterprise. 2009.
4. Prahalad C. Co-creating unique value with customers [Text] / C. Prahalad, V. Ramaswamy // *Strategy & Leadership*. 2004b. № 32 (3). P. 4-9.

5. Reichheld F. Zero defections comes to service [Text] / F. Reichheld, W. Sasser // Harvard Business Review. 1990. P. 105-111.
6. Rogers E.M. Diffusion of innovations (4 th. ed.) New York: The Free Press, 1995.
7. Гибсон Д., Батлер Д. Исследовательские университеты в структуре региональной инновационной системы: опыт Остина, штат Техас // Форсайт. 2013 Т. 7. № 2.
8. Маркетинг в информационном обществе: учебник / под ред. Н.Н. Молчанова. М.: РГ-Пресс, 2013. 408 с.
9. Молчанов Н.Н., Молчанов А.Н. Технопарки – концепция «четвертой спирали» // Инновации. 2014. № 7 (189). С. 41-47.
10. Официальный сайт рейтинга UBIGlobal. URL: <http://ubi-global.com/>(дата обращения: 02.06.2014).

Поступила в редакцию 17.08.2018

Рыбакова Юлия Владимировна, аспирант
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет»
199034, Россия, г. Санкт-Петербург, Университетская набережная, д. 7-9
E-mail: rbk1331@gmail.com

Yu. V. Rybakova

DEVELOPMENT OF UNIVERSITY BUSINESS INCUBATORS ON THE BASIS OF CO-CREATION CONCEPT

The study is devoted to the analysis of a co-creation concept. Currently, the traditional marketing system, focused on a mass average consumer, goes into the background. Companies have begun to pay attention to a consumer, who becomes more active and interested in expressing his or her desires. It can be said that companies now are becoming dependent on consumers. If companies do not include consumers in the process of production, it is quite difficult to achieve competitive advantages. Using of co-creation concept gives companies the opportunity to attract consumers to their activities, thereby moving to a new level of marketing.

Particular attention is paid to the implementation of the concept on the platform of a business incubator. Higher educational institutions of Russia, in the medium term, are solving the problem of improving their own competitiveness in the international arena and improving their positions in international academic rankings. One of a number of criteria for assessing universities is the development of the university's innovative activity. In particular, the availability and quality of functioning of university business incubators is a manifestation of the development of the university's innovation infrastructure.

The investigation of student's involvement of the St. Petersburg State University (495 respondents) in the process of co-creation, openness of respondents and readiness for joint development with the manufacturer, determining the level of innovation and interest of students in creating a business incubator at the university have been carried out.

Keywords: innovations, co-creation concept, innovative infrastructure of the university, triple helix model, business-incubator, concept of fourth spiral.

Received 17.08.2018

Rybakova Yu.V., postgraduate student
St. Petersburg State University
Universitetskaya naberezhnaya, 7-9, St. Petersburg, Russia, 199034
E-mail: rbk1331@gmail.com