

КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ КАК ПУТЬ РЕАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННЫХ РАЗРАБОТОК

А.Б. Крутик, Л.В. Ильина

Рассматривается проблема взаимодействия предпринимательского и научного сообщества в целях осуществления инновационных разработок и их реализации на рынке; представлен путь решения проблемы через создание профессиональных сервисных компаний венчурного рынка РФ; описывается модель связи ученого и предпринимателя через сервисные компании.

Ключевые слова: инновации, инновационное развитие, коммерциализация, предпринимательское сообщество, венчурный рынок.

На сегодняшний момент времени так сложилось, что наука является важным инструментом экономического развития любого субъекта. Наука превратилась в специфическую сферу товарного производства, где товаром является объект интеллектуальной собственности.

Внедряя научные разработки хозяйствующие субъекты, регионы, государство повышают свою конкурентоспособность. Если рассматривать непосредственно предпринимательский сектор, то следует помнить, что предпринимателю важно заинтересовать потенциального клиента, привлечь новые группы потребителей, – тем самым повысить уровень конкурентоспособности, это все возможно с помощью применения инноваций и инновационных технологий. Инновации являются результатом труда ученых, но этот труд необходимо оформить в проект и внедрить, т. е. реализовать на рынке. Однако научное и предпринимательское сообщество находятся на разных сторонах пропасти. Если ученые научатся мыслить в категориях рынка, то они смогут зарабатывать на «интеллекте» [4].

Именно слова Томаса Эдисона: «Я не стану изобретать то, что нельзя продать» должны быть лозунгом для научного сообщества в современных рыночных условиях.

Для того, чтобы научная деятельность не оставалась в тени, необходимо ее результаты внедрять в реально существующие субъекты. Если инновация и технология не находят применения, остаются никому не известными, не получают финансирования, не привлекают новых исследователей, то они «погибают» и, как следствие, полученный результат интеллектуальной деятельности остается не применен на практике. Выход на рынок товара, услуги, технологии – единственный способ для выживания инновации.

Внедрение инноваций может осуществляться несколькими путями:

1. На коммерческой основе – коммерциализация инноваций.
2. На некоммерческой основе.

По мнению М. Портера, «процветание, осо-

бенно в продвинутых экономиках, вытекает из способности национальных компаний создавать, а затем в глобальном масштабе коммерциализировать новые продукты и процессы, осваивая передовые рубежи инноваций тем быстрее, чем ближе конкуренты» [5].

В европейских странах существует проблема в цепочке «ученый-инноватор – предпринимательское сообщество», она основывается на поиске рыночных возможностей, в то время как в России на первом плане стоит проблема отсутствия связующего звена между учеными и предприятиями. По словам Сергея Митрофанова (генеральный директор компании Brandflight, г. Москва), Россия – это бренд, одним из составляющих которого является слово «интеллект», однако «это интеллект, который мы не умеем продавать» [6]. Следует отметить, что в сложившейся ситуации сыграла роль миграция ученых, которая началась 25–35 лет назад, на практике можно отметить, что именно ученые этого возраста решаются на коммерциализацию своих инновационных разработок. Ученые более преклонного возраста с недоверием относятся к бизнесу, поэтому не реализуют свои разработки на коммерческой основе.

Эта проблема возникла в связи с тем, что восприятие целей исследований и предназначения инноваций различны у ученого и представителя предпринимательского сообщества. Ученые большую часть времени занимаются разработкой, им важен сам процесс получения продукта инновационной деятельности, а бухгалтерскими расчетами они не хотят заниматься, так как они не имеют никакого интереса для ученого. Инвесторы, в свою очередь, готовы вкладывать активы только в те проекты, которые имеют финансовое обоснование и эффект от внедрения на рынке.

Для адаптации фундаментальной науки к бизнесу необходимо прибегнуть к процессу коммерциализации. Коммерциализация инноваций – это процесс выделения средств на инновации и поэтапного контроля за их расходованием, включая оценку и передачу завершенных и освоенных в

Управление инвестициями и инновационной деятельностью

промышленных условиях результатов инновационной деятельности [2].

Коммерциализация инноваций – это привлечение инвесторов для финансирования деятельности по реализации этого новшества из расчета участия в будущих прибылях в случае успеха [7].

Процесс коммерциализации инноваций обычно включает в себя участников, обладающих финансовыми ресурсами (см. таблицу).

Процесс освоения нововведений является длительным, дорогостоящим и рискованным, так как нововведение является продуктом интеллектуальной деятельности.

На основе этих фактов можно сказать о том,

что процесс коммерциализации является сложным за счет потребности в финансовом, организационном, нормативно-правовом обеспечении инноваций.

Для решения всех основных проблем, с которыми сталкиваются ученые, необходимо расширять создание профессиональных сервисных компаний венчурного рынка Российской Федерации, которые оказывают услуги в сфере маркетинга и развития бизнес-инновационных проектов [3].

Эти компании должны быть связующим звеном между научным и предпринимательским сообществом. Основные функции, которые выполняют такие компании:

Участники процесса коммерциализации инноваций

Участники	Рынок действия и обоснование потребности в инновациях	Особенные требования, предъявляемые к инновациям
Транснациональные корпорации и крупные компании	Ориентированы на деятельность на международных рынках. Инновации необходимы для совершенствования деятельности и завоевание новых рынков с помощью инновационных товаров	Отдается предпочтение инновациям сферы «новой экономики». Под «новой экономикой» понимается комплекс наукоемких отраслей, занятых производством и обслуживанием информационно-коммуникационного оборудования, созданием и распространением программных продуктов, развитием коммуникационных сетей, а также вся система формирования, хранения, распространения и получения информации... [10]
Крупные и средние компании	Ориентированы на деятельность внутри страны. Инновации необходимы для повышения уровня конкуренции по сравнению с аналогичными импортными производителями	Таких участников интересуют инновации, которые имеют подтверждающие маркетинговые исследования, гарантирующие высокий спрос на рынке. И инновации прошедшие стадию опытного производства
Венчурные компании. Венчурные фонды	Ориентированы на деятельность, как на местном, так и на международном рынке. Инновации выступают как способ максимизации прибыли	Отдается предпочтение «революционным» инновациям сферы «новой экономики». Основное требование к инновациям – они должны быть активно развивающимися, и принести максимальную прибыль
Частные инвесторы. Частные инвестиционные компании	Ориентированы на деятельность в основном внутри страны. Инновации необходимы для повышения эффективности деятельности и завоевания новых сегментов рынка	Отдаются предпочтения инновациям, обладающим коротким сроком окупаемости и реализуемым на стабильном экономическом рынке. Стоимость инновационного проекта должна быть среднерыночной. Так как высокая стоимость проекта связана с большими финансовыми затратами, которые может потерпеть инвестор в случае, если проект не будет работать. Большие финансовые потери могут привести к банкротству капиталовкладчика
Специальные инвестиционные банки инновационной деятельности. А так же коммерческие банки, обладающие правом заниматься инвестиционными банковскими услугами	Ориентированы на деятельность на международных рынках. Потребность в инновациях как в способе максимизировать прибыль	Отдается предпочтение «революционным» инновациям любой стремительно развивающейся сферы экономики. Основное требование к инновациям – они должны быть активно развивающимися, и приносить максимальную прибыль

- ✓ проведение маркетингового исследования и анализа рынков высокотехнологической продукции;
- ✓ поиск и оценка рыночных сегментов, ниш, которым будет интересен новый продукт;
- ✓ подготовка и проведение бизнес-планирования;
- ✓ подготовка и проведение финансового планирования;
- ✓ осуществление стратегического маркетинга в инновационных компаниях;
- ✓ осуществление операционного маркетинга и вывод новых продуктов на рынок;
- ✓ и так далее.

Профессиональные сервисные компании венчурного рынка РФ должны подготавливать и предоставлять финансовую, плановую, маркетинговую информацию ученым-изобретателям (рис. 1), инвесторам (рис. 2), и представителям предпринимательского сообщества (рис. 3).

Универсальной структуры подготовки документов по реализации инвестиционного проекта не существует. Так как каждый проект индивидуален, а так же каждый разработчик (ученый) имеет свои взгляды на его реализацию и фундаментальную значимость. Однако любой инновационный проект содержит основные фазы реализации [9]:

1. Преинвестиционная фаза проекта,

включает в себя следующие этапы:

- 1.1. Преинвестиционные исследования и планирование проекта.
- 1.2. Разработка документации и подготовка к реализации.
2. Инвестиционная фаза проекта, включает в себя этапы:
 - 2.1. Проведение торгов и заключение контрактов.
 - 2.2. Реализация проекта.
 - 2.3. Завершение проекта.

Анализируя каждый из этапов, можно определить особенности деятельности сервисной компании венчурного рынка РФ. На ранней стадии реализации проекта необходимо осуществлять формирование качественной инвестиционной документации. На основе пакета этой документации инвестор будет принимать решение о первичном финансировании проекта. Грамотно выполненная документация является частью успеха и гарантией того, что проект будет рассмотрен инвестором.

Преинвестиционная подготовка инновационных проектов ранних стадий включает в себя следующие работы [8]:

1. Проведение оценки текущей стратегии коммерциализации проекта. Стратегия коммерциализации проекта описывает, каким образом планируется создавать устойчивые денежные по-



Рис. 1. Взаимодействие сервисной компании венчурного рынка и ученого-изобретателя по подготовке и предоставлению необходимой информации



Рис. 2. Взаимодействие сервисной компании венчурного рынка и инвестора по подготовке и предоставлению необходимой информации

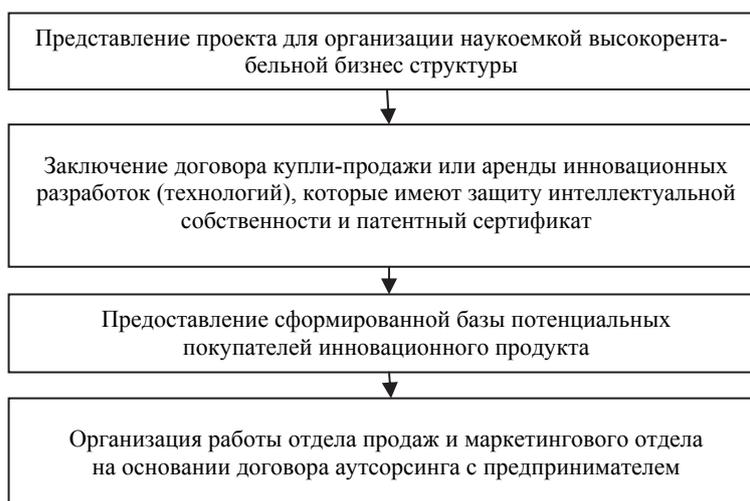


Рис. 3. Взаимодействие сервисной компании венчурного рынка и представителя предпринимательского сообщества (предпринимателя) по подготовке и предоставлению необходимой информации

токи. Стратегия коммерциализации состоит из описания следующих элементов: целевого рынка, бизнес-модели, стратегии и возможных каналов продвижения инновации, потенциальных партнеров и политики взаимодействия, перечня мероприятий, нацеленных на завоевание рынков, политики формирования цены, возможные преграды выхода на рынок. После оценки текущей стратегии делается заключение о соответствии или нет данной стратегии желаниям инвестора, для которого подготавливается необходимая документация.

2. Проведение предварительного исследования рынка сбыта. Проводится анализ потенциальных покупателей, изучаются потребности рынка и так далее.

3. Расчет и анализ количественных показателей. В основе финансового плана лежат расчеты количественных показателей рынка: объем и по-

тенциальная емкость рынка, динамика его роста, прогноз доли рынка компании и конкурентов.

4. Сегментация рынка и выбор целевых сегментов потребителей. Формирование целевых сегментов осуществляется на основе выдвинутой гипотезы о возможных целевых аудиториях, которая затем проверяется путем анализа рынка.

5. Проведение анализа конкурентной среды. Анализ конкуренции должен быть полным. Необходимо выявить возможных конкурентов как прямых, так и косвенных. Также необходимо прогнозировать возможность появления новых конкурентов на рынке, так как реализация инновационного проекта является длительным процессом.

6. Формирование маркетинговой стратегии.

7. Формирование плана маркетинга.

8. Формирование стратегии и плана продаж.

Осуществление перечисленных работ способ-

ствует точной формулировке стратегии коммерциализации инновационного проекта, на основе которой потенциальный инвестор получает обоснованный бизнес-план с реальным прогнозом по финансовым потокам.

Далее активное участие в реализации инновационного проекта сервисная компания должна принимать на этапе реализации проекта. Основная деятельность на этом этапе носит маркетинговый и управленческий характер. Проводится подробное исследование маркетинговых ниш; оцениваются перспективы инновационного продукта; формируются маркетинговые стратегии по продаже и продвижению инновационного продукта; осуществляется аутсорсинг отдельных функций.

Качественный анализ и оценка перечисленных работ способствует успешной реализации продукта на рынке и реализации коммерческого потенциала проекта.

На этапе реализации инновационного проекта можно выделить период роста проекта. В этот период необходимо заботиться о повышении эффективности инновационного проекта. Необходимо скорректировать стратегию инновационного проекта, что способствует увеличению периода получения максимального дохода.

В результате качественно подготовленная документация по проекту является 60 % успеха коммерциализации инновационной разработки. Основными результатами успешной коммерциализации инноваций являются:

- ✓ получение дополнительного дохода;
- ✓ развитие научного превосходства;
- ✓ повышение конкурентоспособности страны [1].

Научная деятельность должна быть обязательно реализована на практике. И одним из путей реализации инновационных разработок является коммерциализация. Внедрение инноваций в практическую деятельность повышает конкурентоспособность и уровень экономической безопасности как страны в целом, так и отдельных предпринимательских структур, которые, несмотря на риск, внедряют инновационные разработки в деятельность.

Литература

1. *Коммерциализация результатов научно-технической деятельности: европейский опыт, возможные уроки для России* / В.В. Иванов, С. Клесова, О.П. Лукаш и др. – М.: ЦИПРАН РАН, 2006. – 264 с.

2. *Комков, Н.И. Требования и условия оценки эффективности бизнес-инноваций в условиях рыночной конкуренции* / Н.И. Комков, Г.Г. Балаян, Н.Н. Бондарева; под ред. А.Г. Коровкина // *Научные труды ИНИ РАН*. – М.: Макс-Пресс, 2005 – 27 с.

3. *Комков, Н.И. Проблемы коммерциализации научных исследований и направления их решения* / Н.И. Комков, Н.Н. Бондарева // *Проблемы прогнозирования*. – 2007. – № 1.

4. *Крутик, А.Б. Направления коммерциализации отечественных инновационных разработок* / А.Б. Крутик, Д.С. Криворотов // *Научно-технические ведомости СПбГПУ*. – 1/2013.

5. *Porter, M. The Impact of Location on Global Innovation* / M. Porter // *The Global Competitiveness Report*. – 2002–2003. – P. 227.

6. <http://www.opora-credit.ru/news/hot/detail.php?ID=30784> – ОПОРА-КРЕДИТ. Все о предпринимательстве. Коммерциализация инноваций

7. http://fido.fem.spbstu.ru/modules/library/text_book.php?id=2&page=112 – СПбГПУ Кафедра «ФИДО»

8. <http://cci-hse.ru/node/10> – центр коммерциализации инноваций.

9. <http://www.technopark.by/business/207.html> – технологический парк Могилев. Система дистанционного бизнес – образования. Инновационный проект: понятия, основные этапы создания и реализации.

10. <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=934> – Базылев Н.И., Грибанова Н.Л. «Новая экономика», ее движущие силы и тенденции развития // *Евразийский международный научно-аналитический журнал. Проблемы современной экономики*. – 2006. – № 1/2 (17/18).

Поступила в редакцию 5 января 2013 г.

Крутик Александр Борисович. Доктор экономических наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ, профессор кафедры организация обслуживания населения, Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики. Область научных интересов – экономика, предпринимательство, инновации, малый бизнес. Контактный телефон 89210936676.

Alexander Borisovich Krutik. Doctor of Science (Economics), professor, an Honored Worker of Science of the Russian Federation, Professor of the Department of Population Service Organization, Saint-Petersburg State University of Service and Economy. Research interests: economy, entrepreneurship, innovations, small business. Contact phone number: 89210936676.

Ильина Любовь Викторовна. Аспирант кафедры организация обслуживания населения, Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики. Область научных интересов – экономика, инновационное развитие малого бизнеса сферы услуг. Контактный телефон 89118840042.

Lyubov Viktorovna Ilyina. Post-graduate student of the Department of Population Service Organization, Saint-Petersburg State University of Service and Economy. Research interests: economy, innovative development of small business of service industry. Contact phone number: 89118840042.