

Секция «Экономика природопользования, энергетики и биотехнологий»

Стратегия позиционирования как эффективный инструмент коммерциализации нано- и биотехнологий

Научный руководитель – Андреюк Денис Сергеевич

Волчкова Екатерина Александровна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический
факультет, Кафедра маркетинга, Москва, Россия

E-mail: volchkova.katya@gmail.com

Проблема неэффективного использования научно-технического потенциала актуальна для России как ни для какой другой страны: обладая значительными интеллектуальными ресурсами, мы, тем не менее, оказываемся в группе “аутсайдеров”, когда речь заходит о выведении достижений российской науки на рынок - лишь 1% всех результатов научно-исследовательской деятельности в России успешно коммерциализируется, в то время как в других развитых странах данный показатель достигает 95% [1]. Схожая ситуация наблюдается и в российских ВУЗах: до внедрения в промышленность доходит менее 5% всех их разработок - большая часть работ заканчивается лишь публикациями в специализированных научных изданиях и выступлениями на конференциях [2]. В чем же причина подобного разрыва между прикладной наукой и реальным сектором экономики?

По мнению автора, истоки данной проблемы заключаются в том, что в России коммерциализацией результатов интеллектуальной деятельности (РИД) занимаются, как правило, сами ученые, многие из которых в свою очередь не обладают необходимыми для этого компетенциями. По результатам проведенных автором интервью, у компаний, основанных на базе научно-исследовательских институтов, чаще всего отсутствует опыт в вопросе вывода продукта на рынок; более того, руководство подобных компаний зачастую не только не знакомо с основами функционирования рынков, на которые они могли бы поставлять свой продукт, но также не имеют даже базовых управленческих и маркетинговых навыков - знания, без которых успешная коммерциализация просто невозможна.

Другой причиной, обуславливающей столь низкий показатель монетизации научных достижений, является тот факт, что ученый и потенциальный инвестор в большинстве случаев говорят на разных языках и преследуют разные цели. Для того, чтобы доля коммерциализации РИД в России росла, необходимо обеспечить жизнеспособный “симбиоз” этих двух миров, где каждый занимается тем, что умеет делать лучше всего. В рамках изучения данного разрыва автор уделил особое внимание тем параметрам потенциального продукта, которые инвесторы определяют для себя как ключевые: в частности, по результатам интервью с представителями инвестиционной сферы, было выявлено, что многие продукты малых наукоемких компаний не удовлетворяют тем требованиям, которые инвесторы предъявляют к объемам будущих рынков сбыта - для многих из них эти рынки оказываются слишком узкими.

Таким образом, за рабочую гипотезу исследования было принято предположение, что наличие комплексного плана по выводу инновационного продукта на тот или иной рынок является одним из ключевых факторов успешной коммерциализации результатов интеллектуальной деятельности. В свою очередь, задача по реализации подобного плана должна ложиться на плечи не ученых-исследователей, а маркетологов и управленцев, способных грамотно организовать данный процесс и в дальнейшем эффективно им управлять. Для проверки данной гипотезы было выбрано два наукоемких рынка - рынок нано- и биотехнологий - а также компании, присутствующие на них.

Также для проверки была сформулирована и побочная гипотеза, суть которой заключается в том, что оптимальной стратегией долгосрочного сотрудничества между представителями науки и бизнеса является включение инновационного продукта малой наукоемкой компании в уже сформированные инвестиционные портфели - подобные продукты являются для инвесторов более привлекательными с точки зрения более низких издержек на их производство. Сокращению данного разрыва также может способствовать ведение научных исследований и разработок в направлениях, которые совместимы с деятельностью уже существующих на рынке компаний, а, следовательно, могут быть интересны потенциальным инвесторам.

Говоря о выводе инновационного продукта на рынок, стоит отметить такой важнейший инструмент, как позиционирование - цель которого убедить инвестора в уникальности продукта и необходимости включить его в свой инвестиционный портфель. Изучению именно этого маркетингового инструмента в работе уделяется основное внимание. Также автором было установлено, что для одного и того же продукта изначальный объем инвестиций будет меняться в зависимости от того, на какой рынок его собираются выводить производители и как именно они его позиционируют.

В работе также рассматриваются основные проблемы коммерциализации инновационных продуктов, с которыми сталкиваются производители, методы анализа рынка и бизнес-планирования. Автором был обобщен опыт выведения продуктов на рынок нанотехнологий на основе данных, предоставленных группой компаний, работающих в данной области. Основываясь на полученных результатах, а также проведенном анализе биотехнологической отрасли, были составлены рекомендации для конкретной компании, основанной на базе Института Физиологии Растений им. К.А.Тимирязева РАН.

Источники и литература

- 1) Малыгин Л.Л. Головоломка эффективности // Эксперт Урал. 2011. №12 (459).
- 2) Резолюция по итогам обсуждения в рамках секции Всероссийского общества изобретателей и рационализаторов (ВОИР) «Изобретательство как основа инновационного развития страны. Способы коммерциализации результатов интеллектуальной деятельности и современные финансовые инструменты» от 27 апреля 2017 года // Научно-практическая конференция «Интеллектуальная собственность - инновационный потенциал России» Москва. 2017.