

УДК 33.334

**РАЗРАБОТКА НОВОГО МАРКЕТИНГОВОГО ИНСТРУМЕНТА  
ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНОК КОНКУРЕНТОСПОСОБНЫХ ВУЗОВСКИХ  
ИННОВАЦИОННЫХ РАЗРАБОТОК**

Д.Ю. Миронова

Рассматриваются различные подходы для вовлечения представителей научно-исследовательских и бизнес-структур в инновационно-предпринимательскую деятельность, а также предлагается разработка нового комплексного маркетингового подхода для продвижения на рынок конкурентоспособных вузовских разработок.

**Ключевые слова:** маркетинг, конкурентоспособность разработок, деловая сеть, инновационно-предпринимательская деятельность.

**Введение**

Россия вступает в новый период создания инновационной экономики на базе ускоренного развития науки, образования и высоких технологий. К настоящему времени существует понимание того, что становление инновационного характера российской экономики надо начинать с университетов – как центров фундаментальной науки, так и кадровой основы инновационного развития. Для успешной реализации научного и инновационного потенциала России профессорско-преподавательский состав высших учебных заведений (вузов), ученые академических и отраслевых научно-исследовательских институтов (НИИ) должны консолидировать свои усилия.

Внедрение вузовских разработок в реальный сектор экономики является проблематичным, поскольку до сих пор не созданы условия, которые могли бы мотивировать ученых взаимодействовать с бизнесом. Обмен опытом, налаживание сотрудничества как в России, так и за рубежом часто происходит через различные деловые сообщества, сети, ассоциации, которые стимулируют участников, расширять профессиональные компетенции и деловые связи. Сформированные сетевые партнерства стимулируют процессы трансфера технологий за счет активизации международного обмена знаниями, опытом, формирования деловых контактов.

Однако до сих пор не созданы механизмы, в том числе и маркетинговые, направленные на содействие в инициации и реализации рыночного потенциала инновационных, научных и образовательных проектов. В связи с этим в данном исследовании анализируются российские и зарубежные деловые сети в области маркетинга, созданные преимущественно на базе вузов, а также различные подходы для вовлечения представителей научно-исследовательских и бизнес-структур в инновационно-предпринимательскую деятельность. В работе также предлагается разработка нового комплексного маркетингового подхода для продвижения на рынок конкурентоспособных вузовских разработок и ускорения их коммерциализации.

**Роль маркетинга в коммерциализации вузовских инновационных разработок**

Процесс оценки рыночного потенциала инновационных разработок позволяет выявить перспективные проекты и отклонить разработки, не востребованные рынком. Для вывода на рынок перспективных проектов необходимо активное вовлечение разработчиков и компаний-потребителей в процессы переговоров и обсуждений конкретных проектов.

В развитых странах вузы проводят активную инновационную политику, и в качестве основной формы реализации инновационной деятельности учебного заведения выступает инновационный проект [1]. В настоящее время наблюдается тенденция развития вузов по пути «предпринимательского университета» (entrepreneurial university [2–4]). «Предпринимательский университет – это высшее учебное заведение, которое систематически прилагает усилия по преодолению ограничений в трех сферах – генерации знаний, преподавании и преобразовании знаний в практику – путем инициирования новых видов деятельности, трансформации внутренней среды и модификации взаимодействия с внешней средой» [5].

Для вывода инновационных проектов на отечественный и зарубежный рынки и их успешной коммерциализации необходима разработка маркетингового комплекса. Инновационные проекты могут находиться на разных стадиях развития (от идеи до массового производства), и их маркетинговая поддержка в том или ином виде требуется на каждой стадии жизненного цикла. Также важно отметить, что развитию проекта должны содействовать, помимо маркетингового подразделения, все подразделения университета, осуществляющие информационно-консультативную помощь как в области проектного менеджмента, фандрайзинга, так и в области экономики, юриспруденции, патентования и пр. [6, 7].

Необходимо понимать, что маркетинг важен на всех стадиях формирования проекта – от стадии идеи до стадии вывода конечного продукта на рынок. На стадии идеи роль маркетинга состоит в определении рыночного потенциала проекта, его перспективности и своевременности. На стадиях разработки прототипа, опытного образца в задачу маркетинга может входить, например, исследование того, насколько технико-эксплуатационные параметры изобретения удовлетворяют потенциальных заказчиков. Таким образом, маркетинговая стратегия малого инновационного предприятия и план маркетинга должны быть разработаны еще до вывода готового продукта на рынок.

При этом не стоит забывать, что далеко не все ученые имеют опыт предпринимательской деятельности. Тесное взаимодействие представителей науки с представителями бизнеса позволяет помочь ученым, занимающимся только наукой, развивать их научные идеи с учетом требований рынка.

Анализ рынков выпускаемой и намеченной к производству продукции, сырья, капиталов и рабочей силы совершенно невозможно провести без маркетинговых исследований. Задача исследователя-предпринимателя состоит в том, чтобы осуществлять решение возникающих у потребителя проблем с минимальным риском и максимумом полезности как для потребителя, так и для себя. При этом задача маркетолога, маркетинговой службы заключается в том, чтобы обеспечить руководителя или соответствующие инстанции, ответственные за принятие решений, качественной маркетинговой информацией [8].

Таким образом, отталкиваясь от будущей продукции, планируемой компаниями к производству через несколько лет, ученые имеют возможность развивать свои исследования в направлениях, перспективных для бизнеса и с учетом тенденций развития рынка. Однако когда инновационный продукт уже разработан и создан стартап, очень часто оказывается, что такой продукт не нужен рынку. Причиной подобной неудачи может быть как несвоевременное проведение маркетингового исследования (проведенного уже после создания готового продукта), так и привычка ученого при проведении переговоров акцентировать внимание потенциальных заказчиков на технических особенностях продукта, а не экономических выгодах компании от внедрения инновационной разработки.

#### **Анализ сетевых структур в области маркетинга**

Большую роль в инновационном развитии играет международное сотрудничество и международный обмен. Информационный обмен является необходимым элементом при коммерциализации результатов интеллектуальной деятельности, поскольку это реальный инструмент для оценки актуальности и перспективности разработок международным научно-техническим сообществом. Именно формирование сетевых партнерств стимулирует процессы трансфера технологий, тем самым давая толчок к интернационализации коммерциализации [9, 10]. При этом под сетевыми партнерствами будем понимать интеграцию интеллектуальных, кадровых, финансовых, информационных ресурсов, позволяющую членам партнерства извлекать максимальную выгоду от участия в данном сообществе.

Для успешного развития вуза и коммерциализации его разработок необходимо решение следующих задач:

- объединение исследователей со схожими научными интересами с целью формирования новых проектов;
- стимулирование взаимодействия представителей науки и бизнеса;
- выявление спроса корпораций на проводимые в вузе исследования и разработки и анализ исследований, в которых бизнес может быть заинтересован;
- содействие проведению своевременных маркетинговых исследований для проектов с целью их финансирования.

Решение подобных задач в различных университетах решается по-разному. Представители ВУЗов часто входят в различные сети, чтобы устанавливать новые профессиональные, деловые связи внутри регионального, национального и международного сообщества, чтобы быть осведомленными о развитии научных исследований в той или иной области и иметь возможность найти в сети единомышленников для реализации совместных исследований и решения конкретных задач.

В настоящее время в России и за рубежом существует множество деловых сообществ с различными интересами, объединенных преимущественно в социальные сети. При этом цели создания деловых сетей сильно разнятся. Например, одни сети содействуют поиску финансирования за счет вовлечения в среду авторов проектов и инвесторов, другие сети объединяют исследователей по конкретным тематическим областям, позволяя им делиться информацией, искать коллег, проводящих схожие исследования и разработки и пр. В настоящей работе проводится сравнение различных деловых сетей, имеющих маркетинговую направленность.

В России, например, организована сеть мастерства «Развитие форм межфирменной кооперации», основной целью которой является повышение научного и образовательного потенциала путем организации научно-образовательного взаимодействия исследователей и преподавателей как в России, так и за рубежом. Объединение участников этой сети направлено на преодоление фрагментации исследовательского пространства и достижение долгосрочной интеграции исследовательского потенциала участников,

на определение эффективных и устойчивых методов проведения исследований, получение научных результатов и распространение новых знаний за пределы сети.

В американском университете Санта Клары организована маркетинговая сеть (<http://www.scu.edu/business/inc/mn/index.cfm>), дающая своим выпускникам возможности дальнейшего обучения, налаживания деловых контактов с представителями бизнес-сообщества и развития карьеры в области маркетинга. В этой сети можно взаимодействовать с ведущими маркетинговыми специалистами и экспертами отрасли, оставаться в курсе последних маркетинговых тенденций, принимать участие в маркетинговых исследованиях и т.д.

Еще одна деловая маркетинговая сеть была создана в университете Астона в Великобритании (<http://www.astonalumni.org/NetCommunity/Page.aspx?pid=758>). Данная сеть («The Aston Marketing Network») предназначена для выпускников университета, студентов и коллег, заинтересованных в маркетинге. Целью создания сети явилось предоставление международной среды для обмена передовым опытом во всех сферах маркетинга и оказания помощи участникам устанавливать новые контакты в этой области. Членами сети могут быть как специалисты по маркетингу, так и выпускники и студенты, не имеющие опыта в маркетинге, но желающие развивать свои знания и навыки в этой области.

Маркетинговая сеть, созданная в университете Миннесоты, США, (<http://www.csom.umn.edu/cms/page4953.aspx>), ставит своей целью проведение маркетинговых занятий, привлекая специалистов по маркетингу в кампус в качестве приглашенных докладчиков. Также целью сети является обмен опытом во всех сферах маркетинга и помощь участникам устанавливать новые контакты в этой области.

Существуют и студенческие сети, например, McGill Marketing Network (<http://mmn.msonline.com/>), направленные на вовлечение студентов в маркетинговую деятельность через участие в исследовании рынка, обмен информацией, знаниями друг с другом и с профессионалами в области маркетинга.

Таким образом, сетей, вовлекающих различных специалистов по маркетингу, достаточно много, и практически все они ставят своей целью обмен опытом и повышение знаний и навыков участников в области маркетинга и, безусловно, расширение деловых связей. Однако ни одна из представленных выше и аналогичных деловых сетей в области маркетинга не ставит своей целью содействие в инициации и реализации рыночного потенциала инновационных, научных и образовательных проектов, а концентрируется в основном на расширении деловых связей команд проектов. В связи с этим в данном исследовании предлагается и обосновывается создание новой деловой сети «Маркетинг в инновациях, образовании и науке», сочетающей комплексный подход, объединяющий в себе возможности поиска, формирования, ускорения запуска и коммерциализации проектов за счет своевременного проведения маркетинговых исследований, содействия разработке рыночной (бизнес) модели, обеспечения кооперации и взаимодействия ее участников.

#### **Разработка механизма продвижения образовательных, научных и инновационных проектов посредством сети «Marketing to Innovation, Education, Science Business Network» (M2IES)**

Для коммерциализации разработок вузов и НИИ, а также более эффективного и своевременного вывода перспективных проектов на рынок, своевременного проведения маркетинговых исследований, выявления заинтересованности потенциальных потребителей в той или иной разработке в настоящей работе предлагается создание деловой сети «Marketing to Innovation, Education, Science Business Network» (Маркетинг в инновациях, образовании и науке, [http://marketing.ifmo.ru/?page\\_id=239](http://marketing.ifmo.ru/?page_id=239)). Сеть решает следующие задачи.

- *Своевременное проведение маркетинговых исследований.* Для успешного вывода на рынок технологических инноваций на первом месте всегда стоят грамотные и своевременные маркетинговые исследования. Часто теоретически перспективные проекты, обладающие высоким рыночным потенциалом, рискуют провалиться, если не удастся найти потенциальных потребителей.
- *Формирование среды для взаимодействия специалистов в приоритетных для университета областях:* информационно-коммуникационные технологии, биоинформатика, мехатроника и пр. Необходимо налаживать взаимодействие между учеными университета, работающих в смежных областях исследований, а также с учеными других университетов и представителями компаний, способными оценить перспективность проектов.
- *Формирование бизнес-моделей, маркетинговых стратегий, необходимых для эффективной коммерциализации технологий.* Бизнес-модель логически описывает способ создания, продажи и доставления ценности клиентам, на основе которого компания осуществляет свою деятельность [11, 12]. Для коммерциализации инновационных технологий важно сформулировать их потенциальную ценность для потребителя, определить механизмы вывода этих технологий на рынок, а также эффективно распределить используемые организацией ресурсы с целью создания устойчивого конкурентного преимущества и извлечения максимальной прибыли.

- *Повышение квалификации в области маркетинга и предпринимательства (семинары, стажировки, консультации).* Сотрудники, аспиранты, студенты как экономических, так и технических специальностей университета смогут повысить свои знания в областях экономики и бизнеса, познакомиться с современными программными продуктами и методиками проведения маркетинговых исследований.
- *Объединение специалистов технического профиля и экономистов для создания проектных команд.* Реализация проекта требует кооперации сил и знаний работников самых различных сфер деятельности. Деловая сеть M2IES позволит обеспечить такое объединение.
- *Вовлечение в сеть сотрудников и студентов зарубежных ВУЗов и формирование международных проектных команд.* Международное сотрудничество – одно из наиболее перспективных направлений работы деловой сети. Возможность обмена знаниями, опытом, кадрами с ведущими зарубежными инновационными центрами создаст дополнительный стимул для всех заинтересованных лиц стать участниками такого объединения.
- *Вовлечение российского и зарубежного бизнеса в деятельность сети.* Бизнес заинтересован в том, чтобы быть в курсе современного уровня исследований и разработок в ВУЗах. Благодаря его присутствию на тематических мероприятиях (по информационно-коммуникационным технологиям, биоинформатике и пр.) возможно привлечение заказных (контрактных) исследований в университет, а также финансирование перспективных проектов. Кроме того представители компаний могут поделиться опытом, рассказать о своем видении будущих продуктовых линеек и т.д.

В сеть могут входить студенты, аспиранты, преподаватели, сотрудники лабораторий и исследовательских институтов. Следующий этап должен привести к стыковке данной сети с бизнес-сообществом. Речь в данном случае идет не только о компаниях – потенциальных потребителях университетских исследований или существующих разработок, компаниях – будущих работодателях, но и об успешных бизнесменах, готовых поделиться своими знаниями и опытом и помочь в решении различных бизнес-задач, развития предпринимательских навыков.

#### **Заключение**

В данном исследовании были проанализированы различные деловые сети, имеющие маркетинговую направленность. Этот анализ свидетельствует о том, что созданные сообщества не ставят своей целью содействие в инициации и реализации рыночного потенциала проектов, а концентрируются в основном на расширении деловых связей участников данных сообществ.

Кроме того, в результате проведенного исследования было выявлено, что успешному продвижению инновационных разработок на рынок и их коммерциализации способствует систематическое поддержание контактов разработчиков (команды проекта) с потенциальными потребителями, а также понимание командой бизнес-модели и ее корректировка в зависимости от меняющихся условий рынка. Следствием этого явилось создание нового маркетингового инструмента для продвижения на рынок конкурентоспособных вузовских инновационных разработок – деловой сети «Marketing to Innovation, Education, Science Business Network», сочетающей комплексный подход, объединяющий в себе осуществление поиска, формирование, ускорение запуска и коммерциализацию проектов за счет своевременного проведения маркетинговых исследований, а также обеспечения кооперации и взаимодействия ее участников.

#### **Литература**

1. Управление высшим учебным заведением / Под ред. С.Д. Резника, В.М. Филиппова. – 2-е изд., перераб. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 767 с.
2. Clark B.R. Creating Entrepreneurial Universities: Organizational Pathways of Transformation. – Oxford: Pergamon Press for International Association of Universities, 1998. – P. 123–125.
3. Meira Soares V.A., Amaral M.S.C. The Entrepreneurial University: a Fine Answer to a Difficult Problem? // Higher Education in Europe. – 1999. – V. 24. – № 1. – P. 11–21.
4. Subotzky G. Alternatives to the Entrepreneurial University: New Modes of Knowledge Production in Community Service Programs // Higher Education. – 1999. – V. 8. – № 4. – P. 401–440.
5. Константинов Г.Н., Филонович С.Р. Что такое предпринимательский университет // Вопросы образования. – 2007. – № 1. – С. 49–62.
6. Дюков И.И., Миронова Д.Ю. Повышение конкурентоспособности вуза как результат коммерциализации его образовательной, научной и инновационной деятельности // Сборник статей одиннадцатой международной конференции «Фундаментальные и прикладные исследования, разработка и применение высоких технологий в промышленности». – СПб, Изд-во Политехн. ун-та, 2011. – Т. 3. – С. 25–26.

7. Дюков И.И. Система образования страны как основополагающая составляющая ее конкурентоспособности // Экономика и управление. – 2010. – № 10. – С. 80–86.
8. Багиев Г.Л., Богданова Е.Л. Маркетинг-статистика: Учебное пособие. – М., 2000 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/m9/index.htm>, свободный. Яз. рус. (дата обращения 25.03.2012).
9. Дюков И.И., Миронова Д.Ю. Международный портал информационных технологий и оптики: специфика формирования распределенной среды для инновационных научных исследований // Сборник научных статей XIV всероссийской объединенной конференции «Интернет и современное общество». – СПб, 2011. – С. 58–62.
10. Мурашова С.В. Научные предпосылки менеджмента интеллектуальной собственности в решении задач инновационного развития России // Научно-технический вестник информационных технологий, механики и оптики. – 2012. – № 2 (78). – С. 117–120.
11. Magretta J. Why business models matter // Harvard Business Review. – 2002. – V. 80. – № 5. – P. 86–92.
12. Timmers P. Business models for electronic markets // Electronic Commerce in Europe. – 1998. – № 8. (April). – P. 1–6.

*Миронова Дарья Юрьевна* – Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики, начальник отдела, [mironova@mail.ifmo.ru](mailto:mironova@mail.ifmo.ru)