

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННЫХ РАЗРАБОТОК СТАРТАПОВ ВУЗА

С. А. Кучерявенко, С. Н. Прядко

*ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный
исследовательский университет», Белгород, Россия*

Ключевые слова: инновационная разработка; маркетинговая деятельность; маркетинговые инструменты; образовательные организации высшего образования; стартап.

Аннотация: Представлены краткие результаты исследования эффективности коммерциализации инновационных разработок стартапов вузов. В качестве методов исследования выступил контент-анализ научных публикаций по проблеме исследования в Российской научной электронной библиотеке eLibrary.Ru, а также бенчмаркинг успешного опыта создания и функционирования стартапов в ведущих российских и зарубежных вузах. Обоснована необходимость рыночного сопровождения стартапов при помощи маркетинговых инструментов.

Введение

Актуальность проблемы исследования определяется значительной трансформацией социально-экономических систем на национальном и локальных уровнях, обусловленных сокращением показателей экономического роста вследствие пандемии COVID-19, ресурсных и других ограничений для многих национальных компаний и рынков. Важная практическая задача на данном этапе – поиск новых путей развития экономики и рынков, позволяющих более рационально использовать имеющиеся ресурсы, более гибко стратегически осуществлять новые реалии бизнеса не с позиции ограничений, а с позиции открывающихся возможностей, освобождающихся ниш и сегментов рынка. Одна из таких возможностей – использование маркетинговых инструментов, направленных не только (и не столько) на решение текущих задач бизнеса, но и на создание и управление будущими рынками, формирующимися в данных условиях.

Кучерявенко Светлана Алексеевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры управления и экономики фармации, директор Центра менеджмента качества, e-mail: kucheryavenko_s@bsu.edu.ru; Прядко Светлана Николаевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», Белгород, Россия.

Приоритетным для освоения является высокотехнологичный инновационный рынок, где одним из основных игроков в настоящее время стали российские университеты, которые с 2009 года получили возможность коммерциализировать собственные инновационные разработки: создавать малые инновационные предприятия, лицензировать НИОКР и управлять интеллектуальной собственностью вуза. Многие российские университеты получили государственную поддержку, позволившую сформировать собственную инновационную инфраструктуру и приступить к подготовке инновационно-ориентированных кадров для локальных и национального инновационных высокотехнологичных рынков. Поэтому взаимодействие вузов и локальных рынков в современных условиях – важная научная и практическая задача исследования.

Методика исследования

Цель исследования – классификация маркетинговых инструментов сопровождения коммерциализации инновационных разработок вуза в форме стартапа. В качестве объектов исследования выбраны университеты, получившие поддержку государства и являющиеся ведущими на локальных инновационных рынках.

Методы: контент-анализ научной информации по проблеме исследования, бенчмаркинг успешного российского и зарубежного опыта в реализации инновационных проектов в форме стартапа.

Информационной базой исследования выступили данные eLibrary.Ru РИНЦ (Российская научная электронная библиотека, интегрированная с Российским индексом научного цитирования), данные Министерства науки и образования РФ.

Результаты исследования

Анализ научных публикаций по проблеме исследования в eLibrary.Ru показал, что в большинстве исследований российских ученых реализацию инновационных проектов вузов, связанных с внедрением НИОКР, относят к практическим вопросам: возможности лицензирования разработки, оформлению интеллектуальной собственности, созданию стартапов вузов (рис. 1).

Согласно представленным данным, видно, что число тематических публикаций значительно возрастает с 2009 года – с момента формирования необходимого правового поля, позволяющего российским вузам коммерциализировать собственные разработки и создавать малые инновационные предприятия [1 – 3]. Сокращение научных публикаций по проблеме исследования в 2022 году носит конъюнктурный характер и связано не со снижением актуальности и потерей научного интереса к проблеме исследования, а с незначительной переориентацией повестки: поиском возможностей в новых формирующихся социальных и экономических условиях.

Содержательный анализ наиболее цитируемых публикаций показал, что большинство из них посвящено проблемам правовой защиты инновационных разработок ученых вуза в виде изобретений, полезных моделей,

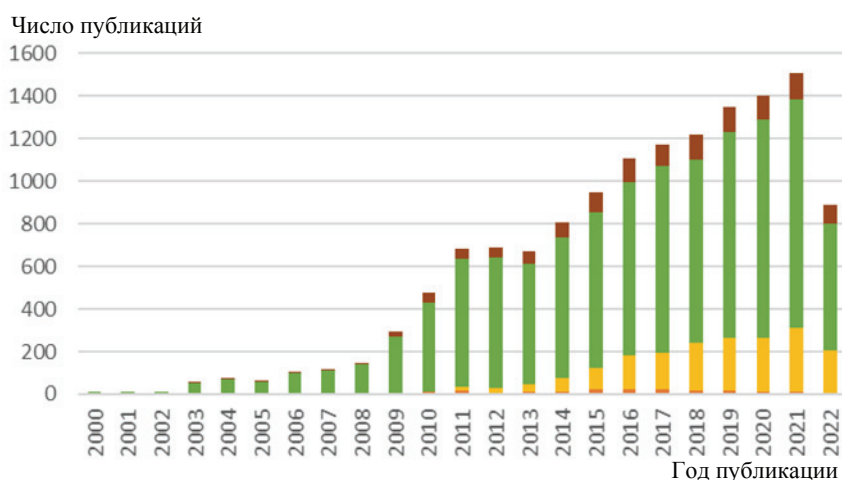


Рис. 1. Динамика тематических публикаций по проблеме исследования в eLibrary.Ru:
 ■ – лицензия; ■ – интеллектуальная собственность; ■ – стартап; ■ – рынок инноваций

программ для ЭВМ и баз данных [4]. Данный этап является необходимым для построения эффективной модели управления инновационными разработками в вузе. Далее университет принимает решение о возможной форме коммерциализации инновационной разработки. Одна из таких форм для вуза – создание малых инновационных предприятий (стартапов).

В большинстве публикаций отмечено, что с наибольшим числом проблем разработчики инноваций в вузе начинают сталкиваться не на этапе создания НИОКР, а на этапах коммерциализации и выведения инновационной разработки на рынок [5, 6]. Инновационный «продукт» вуза требует большого числа маркетинговых решений, которые являются венчурными, рисковыми по своей сути, так как чаще всего сопряжены с формированием несуществующего пока спроса, необходимостью взаимодействовать с новым целевым рынком в условиях ограниченного бюджета и ресурсов [7].

Выведение нового продукта на рынок – достаточно сложная задача даже для глобальных маркетингово-ориентированных компаний – лидеров рынков. Для стартапов вузов данная ситуация еще более сложная и рискованная. Анализ вторичной информации по исследуемой проблеме подтверждает данные научных публикаций.

Согласно данным Министерства науки и высшего образования РФ, динамика создания малых инновационных предприятий вузов имеет отрицательное значение (рис. 2) [8].

Максимальное число стартапов зарегистрировано в 2010 (235) и 2011 (238) годах, когда вузам были предоставлены возможность коммерциализировать собственные разработки и существенная поддержка государства. Затем происходит постепенное сокращение динамики.

Распределение созданных стартапов вузов по федеральным округам представлено на рис. 3. Очевидно, что основная часть стартапов вузов сосредоточена в Центральном (32,73 %), Сибирском (19,45 %) и Приволжском (17,97 %) округах. В данных округах сосредоточены и ведущие университеты, получившие государственную поддержку на создание инновационной инфраструктуры.

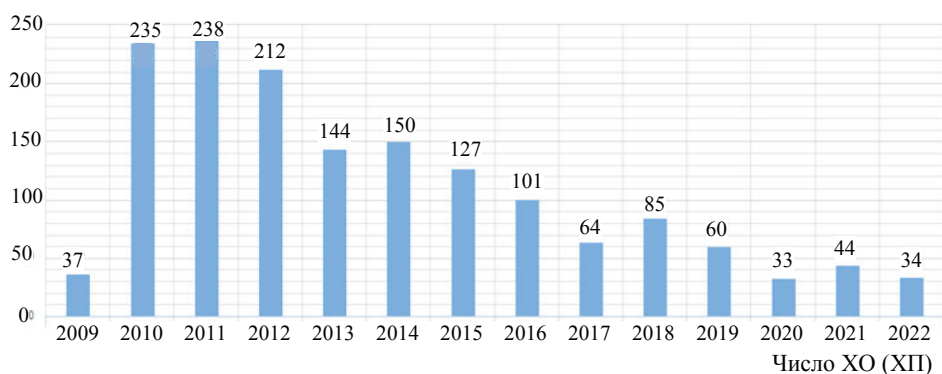


Рис. 2. Динамика создания стартапов российских вузов [8]
(ХО – хозяйственные общества; ХП – хозяйственные партнерства)

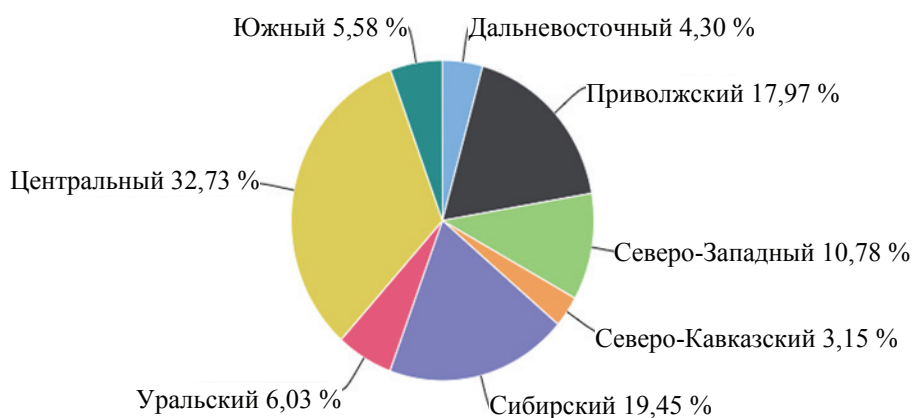


Рис. 3. Распределение созданных стартапов вузов по федеральным округам [8]

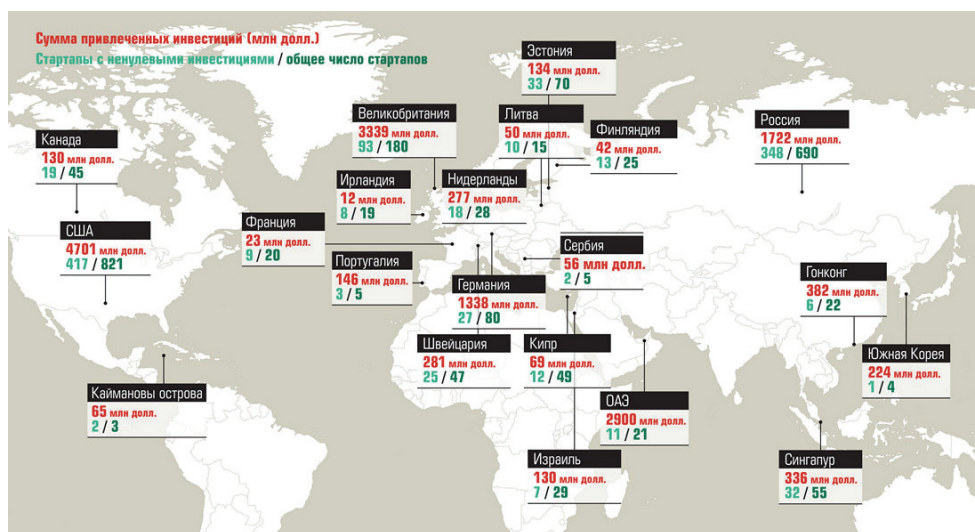


Рис. 4. Локация головных офисов стартапов российского происхождения [9]



Рис. 5. Маркетинговые инструменты коммерциализации инновационных разработок университета в форме стартапа

Согласно данным ООО «Аналитический центр «Эксперт», основатели компаний предпочитают сочетать ведущие научные школы для подготовки предпринимателей мирового уровня: Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова (МГУ) – Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ), МГУ – Российская экономическая школа (РЭШ) и МГУ – Российская академия

народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС) [9].

Для классификации маркетинговых инструментов сопровождения инновационных разработок вуза в форме стартапов проанализирован опыт создания и функционирования успешных российских проектов. Исследование показало, что в 2022 году в мире работало 2796 стартапов, основателями которых выступили 3012 российских учредителя.

В суммарном объеме российским стартапам удалось привлечь инвестиций на сумму 16,077 млрд долларов, что почти на 4 млрд долларов больше, чем показатель 2021 года. Локация головных офисов стартапов российского происхождения представлена на рис. 4. Достаточно большое число стартапов российского происхождения имеют штаб-квартиры в западных странах. Страны, наиболее привлекательные для ведения российского бизнеса в форме стартапа: США (821 российский стартапов), Великобритания (180), Германия (80) и Сингапур (55). В данных странах сформирована необходимая правовая и институциональная среда для запуска и работы стартапа, а также имеется достаточно длительный успешный опыт вузов в коммерциализации собственных разработок.

Анализ опыта ведущих предпринимательских западных университетов показывает, что основными практическими вопросами успешности функционирования стартапов вузов являются маркетинговые, связанные с построением эффективной модели взаимодействия инновационного продукта с целевой аудиторией и рынком. В данной работе систематизированы маркетинговые инструменты, позволяющие повысить эффективность деятельности стартапов (рис. 5) [10 – 12].

Заключение

Проведенное исследование показало, что современные российские вузы играют важную роль в развитии высокотехнологичных инновационных рынков. Одной из возможных перспективных форм участия вузов в данном процессе является коммерциализация инновационных разработок ученых вузов в форме стартапа. Бенчмаркинг успешного зарубежного и уже имеющегося российского опыта ведущих российских стартапов показал, что наиболее важными практическими вопросами, связанными с выживанием стартапа в динамичных условиях высокотехнологических рынков, является использование маркетинговых инструментов, позволяющих снизить риски и оптимизировать внутренние бизнес-процессы и внешние коммуникации. Исходя из динамики развития стартапа, основные маркетинговые инструменты классифицированы в два блока: маркетинговая аналитика, необходимая для запуска стартапа; инструменты управления операционной и стратегической деятельностью стартапа (ассортиментный портфель, брендинг, коммуникации и пр.).

Список литературы

1. О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам создания бюджетными научными и образовательными учреждениями хозяйственных обществ в целях практического применения (вне-

дения) результатов интеллектуальной деятельности : федер. закон от 02.08.2009 № 217-ФЗ (ред. от 29.12.2012). – Текст электрон. – URL : <http://ivo.garant.ru/#/document/12168685/paragraph/1:0> (дата обращения : 02.03.2023).

2. О науке и государственной научно-технической политике (с изм. и доп.) : федер. закон Российской Федерации от 23.08.1996 № 127-ФЗ. – Текст электрон. – URL : <https://base.garant.ru/135919/> (дата обращения : 02.03.2023).

3. Об образовании в Российской Федерации (с изм. и доп.) : федер. закон Российской Федерации от 29.12.2012 № 273-ФЗ. – Текст электрон. – URL : <https://base.garant.ru/77308493/> (дата обращения : 02.03.2023).

4. Казанцев, К. Ю. Высшее образование и наука России на рынке интеллектуальной собственности / К. Ю. Казанцев, С. И. Черных // Высшее образование в России. – 2019. – Т. 28, № 12. – С. 53 – 65. doi: 10.31992/0869-3617-2019-28-11-53-65

5. Нариманова, О. В. Концепция Университет 3.0: перспективы реализации в России в условиях новой технологической революции / О. В. Нариманова // Личность в меняющемся мире: здоровье, адаптация, развитие. – 2019. – Т. 7, № 2(25). – С. 350 – 363. doi: 10.23888/humJ20192350-363

6. Спиридонова, Е. А. Экономическое обоснование формирования портфеля результатов интеллектуальной деятельности / Е. А. Спиридонова, Е. В. Кайрыш // Инновации. – 2021. – № 7(273). – С. 86 – 95. doi: 10.26310/2071-3010.2021.273.7.012

7. Гвоздецкая, И. Коммерциализация объектов интеллектуальной собственности в вузе: модель ее маркетингового обеспечения / И. Гвоздецкая, С. Майкова, Д. Окунев // Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность. – 2016. – № 4. – С. 59 – 67.

8. Учет и мониторинг малых инновационных предприятий научно-образовательной сферы. – Текст электрон. – URL : <https://mip.extech.ru/docs.php> (дата обращения : 02.03.2023).

9. Рейтинг предпринимательских университетов и бизнес-школ – 2022. – Текст электрон. // Аналитический центр Эксперт.– URL : <https://acexpert.ru/publications/rating/reiting-predprinimatelskikh-universitetov-i-biznes-shkol-2022> (дата обращения : 02.03.2023).

10. Опыт Стэнфордского университета в продвижении стартапов. – Текст электрон. – URL : <https://rusvest.ru/news/startup/startapy-kotorye-rodilis-v-stenforde/> (дата обращения : 02.03.2023).

11. Тхориков, Б. А. Нейромаркетинг – физиология рекламы / Б. А. Тхориков. – М. : XSPO, 2022. – 180 с.

12. Trust Enablement. 13 лучших инструментов маркетинга и продаж для стартапов (август 2022). – Текст электрон. – URL : <https://www.trustenablement.com/ru/best-tools-for-startups/#best-go-to-market-tools-summary> (дата обращения : 02.03.2023).

References

1. available at: <http://ivo.garant.ru/#/document/12168685/paragraph/1:0> (accessed 02 March 2023).

2. available at: <https://base.garant.ru/135919/> (accessed 02 March 2023).

3. available at: <https://base.garant.ru/77308493/> (accessed 02 March 2023).

4. Kazantsev K.Yu., Chernykh S.I. [Higher education and science in Russia in the intellectual property market], *Vyssheye obrazovaniye v Rossii* [Higher education in Russia], 2019, vol. 28, no. 12, pp. 53-65. doi: 10.31992/0869-3617-2019-28-11-53-65 (In Russ., abstract in Eng.).

5. Narimanova O.V. [The concept of University 3.0: prospects for implementation in Russia in the context of a new technological revolution], *Lichnost' v menyayushchemsya mire: zdorov'ye, adaptatsiya, razvitiye* [Personality in a changing

world: health, adaptation, development], 2019, vol. 7, no. 2(25), pp. 350-363. doi: 10.23888/humJ20192350-363 (In Russ.).

6. Spiridonova Ye.A., Kayrysh Ye.V. [Economic justification for the formation of a portfolio of results of intellectual activity], *Innovatsii* [Innovations], 2021, no. 7(273), pp. 86-95. doi: 10.26310/2071-3010.2021.273.7.012 (In Russ., abstract in Eng.).

7. Gvozdetskaya I., Maykova S., Okunev D. [Commercialization of intellectual property objects in the university: a model of its marketing support], *Intellektual'naya sobstvennost'. Promyshlennaya sobstvennost'* [Intellectual property. Industrial property], 2016, no. 4, pp. 59-67. (In Russ., abstract in Eng.).

8. available at: <https://mip.extech.ru/docs.php> (accessed 02 March 2023).

9. available at: <https://acexpert.ru/publications/rating/reiting-predprinimatelskikh-universitetov-i-biznes-shkol-2022> (accessed 02 March 2023).

10. available at: <https://rusvest.ru/news/startup/startapy-kotorye-rodilis-v-stenforde/> (accessed 02 March 2023).

11. Tkhorikov B.A. *Neyromarketing – fiziologiya reklamy* [Neuromarketing – the physiology of advertising], Moscow: XSP0, 2022, 180 p. (In Russ.).

12. available at: <https://www.trustenablement.com/ru/best-tools-for-startups/#best-go-to-market-tools-summary> (accessed 02 March 2023).

Marketing Instruments for Commercialization of Innovative Startups at University

S. A. Kucheryavenko, S. N. Pryadko

Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

Keywords: innovative development; marketing activities; marketing tools; educational organizations of higher education; startup.

Abstract: The paper briefly describes the results of the study of the effectiveness of the commercialization of innovative startups at the university. The research methods were content analysis of scientific publications on the research problem in the Russian scientific electronic library eLibrary.Ru, as well as benchmarking of the successful experience of creating and operating startups in leading Russian and foreign universities. The necessity of market support of startups with the help of marketing tools is substantiated.

© С. А. Кучерявенко, С. Н. Прядко, 2023