

СЕКЦИЯ В ИННОВАЦИИ КАК КЛЮЧЕВОЕ УСЛОВИЕ ПОВЫШЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

УДК 334.72

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССА КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННЫХ РАЗРАБОТОК УНИВЕРСИТЕТОВ

Д.Д. Александрова Санкт-Петербургский государственный морской технический университет, г. Санкт-Петербург, канд. экон. наук., доцент А.С. Николаев, канд. техн. наук, доцент С.А. Савченков, Университет ИТМО, г. Санкт-Петербург

Резюме. В работе рассмотрены основные способы коммерциализации инновационных разработок университетов, среди которых особое внимание уделено выводу инновационных продуктов на рынок через создание малых инновационных предприятий. Представлены возможные пути применения данного способа, выделены его преимущества для предприятий реального экономического сектора и университетов. Выявлены существующие ограничения к развитию такого вида коммерциализации в части недостаточного взаимодействия между бизнесом и университетами и предложены рекомендации их устранения.

Ключевые слова: малое инновационное предприятие, коммерциализация РИД университетов, предпринимательские университеты.

Введение. В условиях современной социально-экономической обстановки и общемировой тенденции к развитию предпринимательской культуры в университетах и их интеграции в реальную национальную экономику усиливается роль коммерциализации разработок как основного продукта университетской научной деятельности [1]. Однако на сегодняшний день эффективность коммерческой деятельности университетов стран ЕАЭС остается относительно низкой, а основу их внутренней экономики составляют средства бюджетного финансирования, имеющие тенденцию к сокращению [2]. Это приводит к необходимости совершенствования механизмов коммерциализации результатов интеллектуальной деятельности (РИД) университетов и развития их инновационных экосистем, что возможно, в частности, за счет усиления взаимодействия с представителями реального бизнеса и промышленности.

Основная часть. На сегодняшний день высшие учебные заведения, независимо от страны, в которой они расположены, имеют четыре основных способа вывода инновационной продукции на реальный рынок: собственное производство высокотехнологичной продукции на базе университета; передача права использования объекта интеллектуальной собственности (ОИС), лежащего в основе продукта, промышленным предприятиям по лицензионному договору; отчуждение исключительного права на ОИС в пользу промышленного предприятия; создание малого инновационного предприятия.

Первый способ имеет значительное ограничение в виде невозможности осуществления серийного производства и применим только при реализации сложного узкопрофильного оборудования. Кроме того, не каждый университет имеет собственную производственную базу. Второй и третий способы являются наиболее распространёнными, однако, как показывает практика, чаще всего в обоих случаях договоры предусматривают единовременную выплату, что по сути не позволяет университету получать прибыль непосредственно от введения продукции в оборот. Наименее используемым на территории ЕАЭС, но, основываясь на опыте других стран [3], одним из наиболее перспективных способов коммерциализации РИД является создание малых инновационных предприятий (МИП) на базе университетов. МИП представляют собой, как правило, хозяйственные общества, создаваемые для практического применения (внедрения) РИД, исключительные права на которые принадлежат университету, путем внесения права использования этих РИД в уставный капитал общества посредством заключения лицензионного договора. Помимо прав университеты могут вкладывать в уставный капитал объекты материально-технической базы и денежные средства. [4]

Создание МИП открывает перед университетом несколько дополнительных путей вывода инновационной продукции на рынок. На рисунке 1 представлено схематичное изображение, визуализирующее эти пути. Так в верхней части рисунка показан путь самостоятельной коммерциализации, где ВУЗ, выступая в роли соучредителя, передает предприятию право использования ОИС, материально-технические ресурсы, а также оказывает дополнительную финансовую и методическую поддержку, после чего МИП, по аналогии со стартапом, самостоятельно выходит на рынок, занимается привлечением сторонних инвестиций и маркетингом, в результате чего ВУЗ и сам МИП берут на себя все риски, связанные с коммерческой деятельностью, и получают всю прибыль, разделяя ее в установленных процентных долях. Однако, как отмечалось ранее, университеты на сегодняшний день функционируют в основном на бюджетные средства и не предусматривают внутренних фондов для финансирования подобных проектов, поэтому такой вариант в виду затратности и значительных рисков не всегда возможен.

Выходом из этой ситуации является привлечение представителей реального промышленного сектора на ранних стадиях развития МИП как соучредителей, или же сторонних инвесторов [5]. Одна из наиболее перспективных схем такого взаимодействия представлена в нижней части рисунка 1. В данном случае ВУЗ,

опять же, выступая в качестве соучредителя, передает МИП право использования ОИС и, по возможности, оказывает разностороннюю поддержку, однако большую часть финансирования берет на себя представитель бизнеса, выполняя функции инвестора, взамен МИП берет на себя риски, производство MVP, исследование рынка и осуществляет первые шаги по выводу на него инновационного продукта, как бы доказывая жизнеспособность проекта и наличие реального спроса на продукцию, после чего представитель бизнеса, в случае успеха, может целиком выкупить компанию и права на ОИС, встроив их в собственное производство и далее реализовывать продукцию под своим брендом. Такой вариант сотрудничества является наиболее выгодным для обеих сторон, так как реальное предприятие в этом случае покупает уже гарантированно коммерчески выгодный инновационный продукт, а университет, в свою очередь, может более точно оценить его коммерческий потенциал и запросить справедливую цену или же, в случае заключения лицензионного договора, установить порядок выплат, предусматривающий получение роялти, зарабатывая уже на непосредственном введении продукта в гражданский оборот.

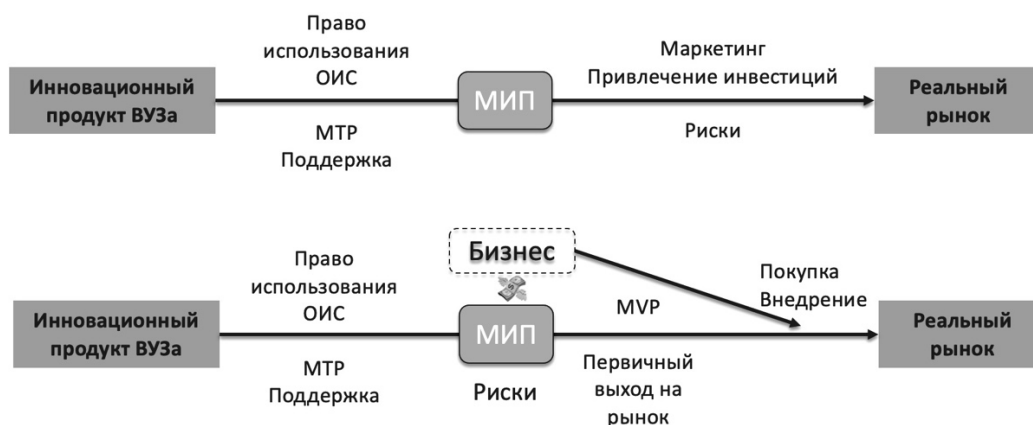


Рисунок 1 – Схема вывода инновационного продукта на рынок через создание МИП

Примечание – Источник: собственная разработка авторов

Несмотря на все преимущества на сегодняшний день в странах ЕАЭС такая практика неразвита, причиной могут выступать такие факторы, как: недостаточная осведомленность реальных предприятий о возможности и преимуществах такого взаимодействия; отсутствие благоприятного венчурного инвестиционного климата [5]; недостаточная осведомленность ВУЗов о реальных запросах промышленного сектора; низкий уровень конкуренции крупных предприятий на устоявшихся рынках и, как следствие, отсутствие необходимости постоянного и динамичного обновления продукции и технологий производства в соответствии с современными тенденциями.

Заключение. Подводя итог, можно сказать, что тесное сотрудничество университетов с реальным экономическим сектором является залогом успешного развития инновационной инфраструктуры университетов и повышения национальной конкурентоспособности. Для развития такого партнерства необходимо принятие различных мер как на законодательном, так и на социальном уровнях, например, можно уменьшить налоговую нагрузку на МИП и уровень сложности налоговой документации, повысив тем самым их инвестиционную привлекательность, закрепить в законодательстве поощрительные меры для предприятий, финансирующих МИП, создать площадки для взаимодействия университетов и бизнеса, направленные на повышение инновационной восприимчивости предприятий, создать целевые государственные фонды для финансирования МИП, которые позволят ВУЗам самостоятельно выводить продукты на рынок, привлекая внимание промышленного сектора.

Работа выполнена в рамках темы НИР № 623081 «Исследование подходов и развитие методов к оценке технологий в целях коммерциализации ВУЗовских инноваций в условиях формирования технологического суверенитета».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ivanov A. V. Project management approaches to improving Russian university startup performance and decision making / A. V. Ivanov // Сборник трудов XII Конгресса молодых ученых Vol. 4, No. 2. – СПб.: Университет ИТМО, 2023 – Р. 217-220.
2. Дадаев Я.Э. ВОЗМОЖНОСТИ И РИСКИ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ // Журнал прикладных исследований. 2022. №2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-i-riski-kommertsializatsii-vysshego-obrazovaniya>. – Дата доступа: 19.02.2024.
3. Кузнецова Е.Ю., Иода Ю.В. Малые инновационные предприятия при вузах: зарубежный опыт и практика функционирования // Социально-экономические явления и процессы. 2015. №12. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/malye-innovatsionnye-predpriyatiya-pri-vuzah-zarubezhnyy-opyt-i-praktika-funktsionirovaniya>. – Дата доступа: 19.02.2024.

4. Федеральный закон «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам создания бюджетными научными и образовательными учреждениями хозяйственных обществ в целях практического применения (внедрения) результатов интеллектуальной деятельности» от 2 августа 2012 года, № 217. Принят Госдумой РФ 24 июля 2009 года, одобрен Советом Федерации 27 июля 2009 года [электронный ресурс] // СПС «Консультант-Плюс».

5. Ivanov, A. V. DIGITALIZATION Challenges IN CAREER GUIDANCE / A. V. Ivanov, S. D. Zhizhenkova // Сборник трудов XII Конгресса молодых ученых Vol. 4, No. 2. – СПб.: Университет ИТМО, 2023 - P. 264-266.

УДК 339.138

СОВРЕМЕННЫЕ ПРИЕМЫ ЭКСПОЗИЦИИ ИНТЕРЬЕРНЫХ ТКАНЕЙ КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НАЦИОНАЛЬНОГО ПРОДУКТА

Л. М. Булло, ФММП БНТУ, г. Минск

Резюме. В статье дана характеристика специфики рынка тканей для интерьера и предложена эффективная маркетинговая стратегия, при которой приемы экспозиции служат средством повышения конкурентоспособности отечественной продукции.

Ключевые слова: экспозиционный дизайн, интерьерные ткани, конкурентоспособность, национальный продукт.

Введение. Рынок интерьерных тканей очень специфичен, так как потребитель обновляет текстильный декор помещений не часто. Спрос, как известно, рождает предложение. По опубликованной статистике ОАО Моготекс на официальном сайте компании, из производимых тканей на отечественном рынке всего только 7% предназначено для интерьеров. Однако текстиль как средство выразительности в объемно-пространственной композиции общественных и частных интерьеров может играть ключевую роль, выполнять функцию доминантных пятен в колористическом решении или дополнять фон, разнообразя текстуры отделки. В том и другом случае ткани используются в большой массе, поэтому выбор тканей в интерьер очень ответственен, требует широкого ассортимента и понятной экспозиции в местах розничных продаж для конечного потребителя и на выставках для развития бизнеса.

К интерьерным тканям относят портьерно-гардинные, мебельные, постельно-бельевые и столово-бельевые. Ткани не только создают уют в частных и общественных интерьерах, но и несут определенные функции. С помощью тканей можно создавать разные сценарии освещенности помещения. Для солнцезащиты традиционно используют гардины, для полного затемнения в ночное время и маскировки от улицы (или для дневного сна) – портьеры blackout, для среднего рассеивания солнечных лучей хорошо подходят полупрозрачные льняные, хлопковые или синтетические рогожки. Для предохранения от истирания и загрязнения мягкой мебели производят обивочные ткани с высоким индексом по Martindeil и антивандальными свойствами, приятные тактильные ощущения дают ворсовые ткани тапа велюра, бархата, шенилла. Для гигиеничного сна – постельное белье, для праздничной сервировки – столовое белье. Невозможно представить себе гостиничные номера без текстильного декора окон и спальных мест, ресторана без скатертей и банкетных юбок, кинотеатра без затемняющих тканей, актового или театрального зала без сценических драпировок. Огромный список моделей для интерьерного декора: подъемные шторы (английские, римские, французские), раздвижные шторы (на драпировочной ленте, на шлевках, на люверсах, на патах, с отворотами, с чапраком, с подхватами, с ламбрекенами в виде свагов, каскадов, кокилье и пр.); покрывала, декоративные подушки, валики для хранения демисезонных одеял; балдахины, чехлы или обивка на стулья, банкетки, рекомье, диваны, кресла и т.д.

Основная часть. Ткани должны гармонично вписываться в интерьер. Поэтому для стимулирования продаж и облегчения выбора логично представлять ткани на рынке в виде коллекций тканей-компаньонов с заранее продуманной комбинаторикой. Прежде чем произвести большой тираж, образцы тканей, произведенных малым тиражом, нужно оформить в альбомы и хангеры для изучения спроса на специализированных (домашний текстиль) и общепромышленных (текстильная промышленность) выставках. Выставки позволяют развить дистрибьютерскую сеть представительств в разных регионах, а региональные дистрибьютеры помогают развить дилерскую сеть в виде шоу-румов, фирменных магазинов или отделов в торговых центрах. И лишь после изучения спроса и развития розничной сети, ткани стоит производить крупными тиражами. Кроме того, современные информационные технологии позволяют изучать спрос совсем малозатратными способами. Экспозицию тканей можно устроить в онлайн среде (в социальных сетях) путем анкетирования таргетированной целевой аудитории. Например, заинтересованными в приобретении могут быть семьи, строящие свое жилье, рестораторы развивающие сети общепита, владельцы отелей и так далее. Основным экспозиционным приемом могут стать интерьерные инсталляции, то есть показ тканей в контексте интерьеров, как пример использования коллекции. Такие фотоиллюстрации или 3д визуализации в виде каталогов могут размещаться как на сайтах компаний-производителей, так и на маркетплейсах в составе карточек товара. Таким образом, можно собирать заказы из всех источников. Для удобства логистики создают консолидированные региональные склады. В случае европейского рынка, разработкой дизайна тканей, экспонированием и продвижением созданных коллекций, занимаются издательские дома (на подобии Домов мод в фэшн индустрии). Издательские дома интерьерных тканей и обоев каждый сезон разрабатывают новые коллекции,