

# КАК ПРОДВИГАТЬ СВОИ ИДЕИ НА МИРОВОЙ РЫНОК?

Е. Олихова, В. Скарлыгин

## Как утвердиться на мировом рынке?

**Давно ясно, что даже если у Вас и имеется перспективное, очень привлекательное изделие, это совсем не просто. Особенно с учетом нашего экономического состояния. И тут на помощь нашим разработчикам пришел Международный центр технологической кооперации (МЦТК), который организовал при участии немецкого Технологического и инновационного центра T.I.N.A. Brandenburg GmbH цикл семинаров "Международный маркетинг результатов научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ". Этот цикл и стал школой, давшей желающим основные принципы ориентации в мире бизнеса.**

У Вас есть идея, и Вы хотите ее реализовать и продвинуть на рынок. Вы уже давно в пути. Вы увлекли своей идеей специалистов, заказчиков и чиновников, собрали отзывы и выявили потребности в Вашей перспективной продукции, встречаясь с возможными потребителями в России и за рубежом. Составили бизнес-планы, опубликовали научные результаты, получили патенты и медали на отечественных и международных выставках, свидетельствующие о высоком уровне технических решений и оригинальности замыслов. Но...желающих или, скорее, способных финансировать перспективную разработку, все нет. Снова хождение по чиновникам. Года через три-четыре работу даже включают в государственную или региональную целевую программу. Проходит еще год, и Вы понимаете, что усилия безрезультатны. Ваша идея, как и многие другие, гибнет, растворяясь во времени и пространстве. Значит нужно самому искать инвестора и продвигать свою продукцию на рынок. Но этот, тоже не простой путь связан с освоением другой науки — науки торговать, грамотно определять свое место на рынке инноваций и принимать успешные меры по его завоеванию.

Спрос рождает предложение. И желанное предложение пришло в виде приглашения на цикл семинаров, организованный Международным центром технологической кооперации (МЦТК) при участии немецкого Технологического и инновационного агентства T.I.N.A. Brandenburg GmbH. Семинары финансировались Министерством экономики земли Бранденбург (Германия). Участие в семинарах было бесплатное.



ОАО "Международный центр технологической кооперации" зарегистрировано в 1997 году. Приоритетное направление его деятельности — способствовать расширению партнерства между российскими и немецкими предприятиями в рамках региональных программ сотрудничества. С этой целью МЦТК сформировал 12 филиалов, семь из которых расположены в Московской области. Центр занимается поиском перспективных технологий и наиболее привлекательных технологических проектов, способствует их продвижению на западный рынок, ищет партнеров по запросам германских и европейских инвесторов, содействует коммерциализации научных достижений российских юридических и физических лиц. Основной заказчик работ МЦТК — немецкое предприятие Технологическое и инновационное агентство T.I.N.A. Brandenburg GmbH. МЦТК работает с предприятиями Московской области на бесплатной основе до заключения коммерческих соглашений с иностранным партнером.

Для стимулирования предпринимательской деятельности в Московском регионе Центром в 1999 году было проведено два семинара — "Организация технологического сотрудничества Московской области и Земли Бранденбург" и "Управление научными учреждениями при переходе от исследовательской деятельности к предпринимательской" — и цикл из четырех семинаров "Международный маркетинг результатов научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ". Цикл был рассчитан на специалистов и руководителей организаций Москвы и Московской области. Как было указано в приглашении тем, кто по роду своей деятельности занимается наукой или помогает ее развитию, цель цикла — "помочь участникам ориентироваться в механизмах международного маркетинга результатов своей деятельности и находить инструменты маркетинга технологий". Семинары вели российские и немецкие специалисты по реструктуризации старых и организации новых предприятий по международному маркетингу и правовым аспектам технологического сотрудничества. По завершению цикла семинаров желающие могли участвовать в конкурсе бизнес-планов, разработанных слушателями, по проблеме, отвечающей требованиям



инновации. Победители получили возможность представить свои проекты зарубежным инвесторам.

В работе семинаров приняли участие более 60 человек, представлявших 36 предприятий 21 города. Среди них – руководители научных коллективов, научные работники и аспиранты ведущих научно-исследовательских институтов и учебных заведений Москвы и Подмоскovie, руководители администрации городов Подмоскovie, представители промышленных предприятий, малого бизнеса и деловых центров, предприниматели.

Первый семинар цикла был посвящен инновационному менеджменту и роли маркетинга как системы организации всей деятельности фирмы. Рассматривались составляющие маркетинга – разработка товара, политика ценообразования, формирование спроса и стимулирование сбыта. Большое внимание уделялось защите интеллектуальной собственности и рыночной патентной экспансии на примере некоторых отраслей промышленности с учетом международного права.

Изложению принципов планирования – основного инструмента организации бизнеса и привлечения инвестиций – был посвящен семинар под названием "Бизнес-план". На нем подробно рассматривались функции и основные составляющие бизнес-плана, особенности технологий и финансирования при формировании концепции бизнеса. Подчеркивались особенности международного маркетинга технологий. И конечно, подробно рассказывалось о трудностях, с которыми сталкивается каждый, кто приходит на мировой рынок со своими замечательными идеями. Участникам семинара была предоставлена возможность почувствовать, что завоевание рынка – задача совсем не простая. А бизнес-планирование – важнейший процесс в жесткой рыночной борьбе.

Только серьезный анализ может выявить, насколько реален именно Ваш шанс начать дело в области высоких технологий. Неудачи – естественная составляющая бизнеса. Около 80% компаний США выходят из бизнеса через пять лет со дня основания. Около 90% технологических разработок не превращаются в коммерческий продукт. Причины – неопределенность и риск, связанный с качеством еще не проверенной в эксплуатации разработки. Организаторы семинара настойчиво рекомендовали сначала твердо принять решение – нужно ли становиться бизнесменом? "Отрицательный ответ на этот вопрос может сохранить многие годы жизни... Стоит ли призрак успеха многолетних усилий в области, которая для многих ученых чужда, т.е. в области продажи, создания и накопления капитала?" Основные факторы успеха – правильный выбор наилучшей с точки зрения внедрения технологии, знание конкурентов, личные качества и опыт.

Известно, что продвижение продукции на рынок требует немалых затрат, сравнимых, а иногда и превосходящих расходы на разработку. Привлечение инвестиций – практически единственный путь выхода на рынок, но для получения финансирования должен быть представлен солидный документ, содержащий:

- ❖ анализ рынка с указанием его объема и своей возможной доли на нем;
- ❖ прогноз объема продаж и сценарий развития рынка на ближайшее будущее;
- ❖ детальный анализ сильных и слабых сторон конкурентов, позволяющий заодно выявить свои сильные и слабые стороны, определить достоинства, которые необходимо подчеркнуть в рекламе, и стимулировать поиск путей преодоления своих недостатков;
- ❖ данные о затратах и прибыли в случае привлечения других фирм;

- ❖ принципы ценообразования, сформулированные на основе анализа безубыточности производства продукции или услуг и обеспечения прибыли;
- ❖ хорошо продуманное штатное расписание;
- ❖ план рекламной кампании (с учетом особенностей международного маркетинга);
- ❖ финансовый прогноз, подготовленный после завершения планирования маркетинга. Перевод планов маркетинга на язык денег потребует корректирующих действий, учитывающих реальную рыночную ситуацию.

Участникам цикла департаментом инвестиционного консалтинга компании "Деловые консультации" (г. Москва) была предоставлена информация (с указанием координат) о возможных источниках финансирования НИОКР и требованиях, которые предъявляют к инновационным предприятиям потенциальные инвесторы, а также сведения о приоритетных направлениях коммерциализации исследований (инвестиционный приоритет имеют разработки быстро выходящих из строя изделий, т.е. товаров широкого применения).

Число организаций, фондов и частных лиц, желающих вложить средства в перспективные разработки научных и инженерных коллективов России, значительно. Только организаций, предоставляющих гранты для поддержки российской науки, больше 120. В их числе организации и учреждения ООН, комиссия ЕС, Международная ассоциация содействия в сотрудничестве ученых СНГ, Международное агентство по атомной энергии. Среди инвесторов: фирма Vectek (ФРГ), Vnida (представитель ООН по промышленному сотрудничеству и развитию), международные и научные фонды США, фонд разработок НАТО, специализированные организации при Министерстве науки и образования ФРГ. Кроме того, действуют пять отечественных внебюджетных целевых фондов (поддержка негосударственного научно-технического предпринимательства в виде льготного кредитования, а также кредитования на безвозмездной или частично безвозмездной основе; организация научных экспедиций, конференций, поездок ученых на зарубежные конференции) и четыре инвестиционных и венчурных фонда (источники финансирования – организации США и Западной Европы).

В заключение слушателям были прочитаны лекции по успешной деловой презентации как части рекламной кампании фирмы и как средства получения кредитов. Чтобы понять уровень восприятия предмета презентации и возможную реакцию, необходимо проанализировать цели презентации и оценить состав аудитории. Следует также правильно определить время презентации, выбрать ее стиль и демонстрируемые материалы. Немаловажный фактор успеха – умение держаться на публике. Одним словом, речь шла обо всем, что помогает убедить другую сторону, участвующую в переговорах, совершить нужный Вам поступок. И еще одна цель презентации – создать среди деловых кругов благоприятный имидж фирмы.

Были продемонстрированы лучшие рекламные программные продукты, подчеркивалась роль таких мелочей, как договор о конфиденциальности, который следует заключать с каждым, кто приходит на переговоры (это свидетельствует о серьезности Ваших намерений). Рассматривались вопросы построения деловых отношений в коллективе и превращения каждого работающего в приверженца маркетинговой стратегии фирмы. В связи с этим можно вспомнить, как строятся отношения в коллективах на наших государственных предприятиях. В лучшем случае их можно охарактеризовать как "стихийный рынок", отвергающий всякую плановость. Бизнес-планирование на определенный отрезок времени не проводится, главных в условиях рыночной экономики специалистов по маркетингу изделий, созданных в соответствии с перспективными

направлениями работы коллектива, как правило, просто нет в штатном расписании. Если же они все-таки есть, то в лучшем случае обслуживают текущие связи между министерством и предприятием и просто не успевают просчитать возможных партнеров, заказчиков и конкурентов, их объемы работ, финансовые возможности, периодичность потребности в выпускаемой продукции или услугах. Никто не скажет разработчику, каковы перспективы его заработка, увеличится или сократится объем работ в будущем и кто будет получать деньги за выполненную работу. Если мы идем именно к рынку, то где бизнес-план? Вот вопрос! Где бизнес-планы за прошлые годы? Выполнили мы их или неправильно просчитали свои перспективы? Если эти планы были, то мы чуть-чуть поумнели, потому что проанализировали свои ошибки, удачи и неудачи. А если бизнес-плана не было, тогда давайте начнем его делать.

Предположим, специалист по лазерной технике хочет внедрить результаты своей работы в медицину. На кого он рассчитывает: на крупные клиники, средние учреждения, или он готов охватить все существующие лечебные учреждения, а может быть, и частных лиц? Знаком ли он со статистикой по этому вопросу? Знает ли, сколько в стране учреждений, и осведомлен ли об их финансовых возможностях? А в его регионе? Каков уровень потребностей в предлагаемой продукции? Как следует строить политику цен? Разработчик убежден, что аналогов созданной продукции в мире нет, все запатентовано, рынок колоссален и его можно завалить своей продукцией и услугами. Но попробуйте просчитать баланс хотя бы на неделю и при этом не очень ошибиться, построив стратегию на основе одного из трех уровней – оптимистического, среднего и пессимистического. Ведь нужно иметь живые деньги и для себя, и для всего коллектива. Причем иметь их сейчас, в наше неуправляемое время, а не потом, когда рыночная экономика, возможно, будет выстроена. Предположим, в сфере медицины определить пользователей достаточно просто, и все, кто на этом рынке продвигает свою продукцию, знают свое дело. Но есть и очень сложные области технологий, по которым статистику нужно буквально черпать из газет или выискивать в отраслевых справочниках. А еще лучше – привлечь специалистов по маркетингу. Были бы деньги.

Следует отметить, что российские организаторы цикла семинаров предусмотрели все, вплоть до мелочей, и сумели создать дружественную обстановку. Организованный по правилам международного маркетинга, семинар стал наглядным примером того, как специалист должен вести себя в мире бизнеса высоких техноло-

гий. А артистизм, доброжелательность российских и зарубежных специалистов, с блеском продемонстрировавших высокий профессионализм во всем, вплоть до мелочей, позволили слушателям лучше разобраться в новой науке. Все стремились помочь участникам семинаров, активно вовлекая их в дискуссии, привлекая наглядный материал. Хочется отметить один использованный лектором способ демонстрации своих идей. Представьте себе появление перед началом очередной лекции одетого "с иголки" человека с ярко красной шевелюрой. Мало ли что бывает в наше время! Все, конечно, заметили это "явление", ибо "явление" вовсе не собиралось скрываться, а произошло по аудитории с независимым видом. Как потом выяснилось, красная шевелюра была париком на голове специалиста по корпоративному имиджу Томаса Мансса и имела цель как можно нагляднее продемонстрировать встречаемое в жизни несоответствие внешнего вида месту действия (одна из возможных причин неудач в бизнесе). И, действительно, этот пример запомнился!

Слушатели были обеспечены массой высококачественного вспомогательного материала и значит независимо от понимания вопроса имели возможность снова и снова обращаться к тому кругу проблем, которые специалистам МЦТК казались наиболее важными. Уютная атмосфера семинара облегчала участникам работу. В завершение слушатели получили приглашение принять участие в Ганноверской ярмарке на экспозиции, подготовленной МЦТК.

Важнейший результат работы семинаров цикла – приобретение необходимого для дальнейшего развития опыта и понимание того, что для успеха в бизнесе необходимы:

- ❖ системный подход к работе фирмы на основе анализа всех аспектов ее деятельности;
- ❖ четкий план, и на достаточно длительный срок, по каждому направлению работ, т.е. стратегическое планирование;
- ❖ соответствующий западному образцу корпоративный имидж, без которого не удастся утвердиться на международном рынке. К сожалению, наше налоговое законодательство с его запретами на расходование средств на рекламу просто подрезает корни всякому, кто решил серьезно заняться продвижением своей продукции на рынок. Тем более, если в этом участвуют зарубежные партнеры.

И, самое главное, надеяться нужно прежде всего на себя! Западный бизнес в первую очередь помогает себе и "любит" нас до определенного предела. ○

### Спрос на интеллектуальную собственность растет

Несмотря на то, что коммерческий рынок интеллектуальной собственности (IP) только формируется, он привлекает все большее число игроков, которые начинают теснить ведущих поставщиков этого "товара". Если в 1999 году на долю восьми фирм приходилось 82% рынка IP (составившего 417 млн. долл.), то в этом году их доля снизится до 77%. Таковы данные аналитической фирмы Dataquest. Ведущие продавцы IP – ARM Holdings PLC (21,2% рынка, доход – 88,5 млн. долл.), MIPS Technologies (18,5%, 77,2 млн. долл.) и Rambus (10,9%, 45,3 млн. долл.). Возможно, в этом году на первое место выйдет владелец патентов на ДОЗУ типа SDRAM – фирма Rambus, претендующая на лицензирование новейших технологий ДОЗУ – SDRAM, DDR SDRAM DRAM с быстрым циклом (FCDRAM), а также контроллеров, сопрягаемых с быстродействующей памятью. На сегодняшний день лицензионные соглашения с Rambus вынуждены заключить Toshiba и Hitachi. По-видимому, здесь уже работает "принцип домино", и вскоре "рухнут" и остальные изготовители ДОЗУ новейших типов – Hyundai, Micron Technologies, Samsung... Возможно Rambus активизировала деятельность на рынке интеллектуальной собственности с тем, чтобы компенсировать снижение доходов от

продажи RDRAM-устройств, цены на которые пока слишком велики для того, чтобы они могли найти широкое применение в новейших ПК. К тому же необходимость лицензионных платежей на все технологии, отличные от RDRAM, может побудить изготовителей перейти к освоению производства систем памяти RDRAM-типа и тем самым удовлетворить потребности Intel в таких устройствах.

Основной доход (61%) на рынке IP фирмы получают за счет выдачи лицензий и за счет лицензионных платежей (21%). В 1999 году потребители приобрели IP на микропроцессорные блоки на сумму в 190 млн. долл. Продажи IP на средства передачи данных ежегодно растут на 98%, на DSP – на 76, на средства сжатия сигнала – на 69 и на сетевые устройства – на 66%

Выход на этот рынок, в отличие, например, от рынка полупроводниковых приборов, не требует крупных затрат. Для продвижения IP на рынок достаточно двух-трех инженеров. А потенциал его огромен.

[www.eb-mag.com/eb-mag/Issues/2000/200007/0007bt5.asp](http://www.eb-mag.com/eb-mag/Issues/2000/200007/0007bt5.asp)  
[www.electronicnews.com/enews/Issue/Freelssues/2000/0626200/0106261f-1.asp](http://www.electronicnews.com/enews/Issue/Freelssues/2000/0626200/0106261f-1.asp)