

Модели взаимодействия вузов, корпораций, институтов развития в сфере высокотехнологического предпринимательства («Интерра-2013»)

7 сентября 2013 г. в рамках Международного молодежного форума «Ин-терра-2013» в новосибирском Академпарке проходил форум «Современное бизнес-инкубирование». Представлены материалы «круглого стола» «Коммерциализация научных разработок», где обсуждались особенности современных программ развития для стартапов.

Ключевые слова: «Интерра-2013», бизнес-инкубирование, вузы, коммерциализация

Е. КУЗНЕЦОВ, директор Департамента стратегических коммуникаций ОАО «РВК»: – Традиционно в России инновационное развитие понимают как вывод на рынок результатов научных исследований и разработок. Однако самое сложное в инновационном процессе – это все же получение новых продуктов, связанных с результатами научной деятельности. Очень многие механизмы, которые сейчас внедряются в России (инкубационные процессы, создание компаний), по-прежнему плохо скрепляются с чисто научной технологической деятельностью. Есть простой индикатор – в России опережающими темпами идет создание инвестиционной инфраструктуры (например, венчурных фондов), но процесс генерации проектов под эти фонды идет с сильным отставанием – либо их не хватает, либо они не того качества.

Как выстроить всю систему, чтобы зародившаяся идея не пропала, а была подхвачена инновационными механизмами? Как из этого получить конкретное новое решение? Совместно с ведущими российскими университетами мы провели несколько больших мероприятий по анализу международного опыта: одно – в Бостоне, другое – в Лондоне (Кэмбридж, Оксфорд). Цель: посмотреть, как работают механизмы коммерциализации в ведущих университетах. Практически везде эти

механизмы были достаточно специализированы под конкретный центр или инструмент – универсальных решений не было. Рассмотрим со всех сторон российскую ситуацию: ученые, разработчики, инновационная среда вокруг них, какие проблемы и сложности возникают, какие решения можно предложить, чтобы процесс коммерциализации проходил максимально быстро.

А. ШАХБАЗЯН, заместитель директора биобизнес-инкубатора МФТИ: – Бизнес-инкубатор МФТИ – основная инфраструктурная площадка биофармацевтического кластера «Северный». Мы понимаем трансфер технологий как процесс, направленный на то, чтобы начать с небольшого объема, с идеи студента, аспиранта вуза, которые они могут разработать на базе их кафедр в сотрудничестве с компаниями. С такими объемами требуются некие посевные инвестиции. А когда объемы нарастают, идет трансформация в малое инновационное предприятие, и лишь небольшой процент из них становятся сравнительно крупными структурами, которые могут развиваться на базе технопарка.

МФТИ как один из крупнейших и успешных технологических вузов России представляет собой хорошую инфраструктурную площадку для коммерциализации разработок. В списке журнала «Форбс» из десятка россиян, основавших успешный бизнес, пять – выпускники МФТИ (в основном, это IT-сфера).

Сегодня мы фокусируемся на биотехнологиях – это фармацевтика, медицинские изделия, диагностика. Биофармацевтический кластер «Северный» возник сравнительно недавно как партнерство между центром высоких технологий «Хим-Рар» и МФТИ, чтобы на его базе создавать инновационные фармацевтические продукты в рамках федеральной целевой программы «Фарма 2020».

Сейчас это – биобизнес-инкубатор МФТИ, в 2014 г. будет построен крупный биофармацевтический корпус МФТИ. Надеемся, что в рамках большого кластера эти стартапы преобразуются в крупные производства, которые смогут выполнить запрос России на современные инновационные лекарственные препараты. Бизнес-инкубатор МФТИ на данный момент сравнительно небольшой – около 800 м² лабораторий

и стартап-площадей, сейчас идет строительство (откроется осенью) отдельного геномного центра МФТИ (примерно 600 м²), где мы будем активно заниматься биоинформатикой и генетическими технологиями. Мы работаем с крупными западными фармацевтическими компаниями, такими как Roshen, Pfizer, Johnson&Johnson, с компаниями, которые пришли на российский рынок – это «Байнд», «Селекта» (РУС).

Пока бизнес-инкубатор выполняет скорее инфраструктурную функцию – помогает идее воплотиться в жизнь. В отличие от индустрии IT, где это не так критично, в области биотехнологий инфраструктура очень важна, потому что запустить фармацевтический препарат без лабораторий, дорогостоящего оборудования, длительной экспертизы, работы с регуляторными органами невозможно. Поэтому ни один стартап не сможет инвестировать несколько миллионов долларов в покупку современного оборудования на уровне идеи. Как коммерческое направление – это услуги стартапа, сопутствующие сервисы (юридические, бухгалтерские услуги, патентная экспертиза), а также роялти (институт зарабатывает при лицензировании технологий).

Учитывая поток инновационных идей, надеемся, что в 2014 г. сможем создать посевной фонд вместе с РВК, чтобы вкладываться в инновационные фармацевтические и диагностические проекты.

Е. КУЗНЕЦОВ: – Изначально бизнес-инкубатор МФТИ создавался по довольно интересной модели, когда в бизнес интегрировались партнеры, и тогда происходила «посадка» студентов, выпускников. Расскажите об этом.

А. ШАХБАЗЯН: – Бизнес-инкубатор как площадка для кластера «Северный» и сложился для того, чтобы показать студентам, что такое технологическое предпринимательство. Студенты успешно работают в этих стартапах: начиная с четвертого курса – в лабораториях, 5–6-й курс (магистратура) – в проектных компаниях, занимаются развитием не своих пока проектов. Многие проекты зародились уже внутри бизнес-инкубатора, особенно когда МФТИ выиграл грант правительства на программу «Топ-100».

Е. КУЗНЕЦОВ: – Идея создания кластера – привлечь к активному взаимодействию большое количество крупных

и средних компаний. Как осуществляется коммуникация с проектами (с самим инкубатором) со стороны партнеров крупных фармацевтических компаний и стартапов?

А. ШАХБАЗЯН: – Для них мы скорее такой пре-пре-фонд. Но, несмотря на наличие у крупных фирм специальных подразделений, им могут быть интересны некоторые идеи, которые зарождаются в российских университетах. Более плотное

взаимодействие – это корпоративные исследовательские лаборатории, которые будут построены в биофармацевтическом центре, заявки уже есть, и в 2014 г. мы увидим их реализацию. С небольшими компаниями – это исследования, на базе бизнес-инкубатора сложилась хорошая инфраструктурная площадка с современным оборудованием (14 лабораторий), с широким спектром исследований, начиная от аналитической химии и заканчивая уникальными платформами биологического скрининга, скоро откроются три новые генетические и клеточные лаборатории. В данном случае это – выполнение контрактных функций по исследованиям.

Е. КУЗНЕЦОВ: – Ключевой момент в коммерциализации – ясная и прямая трансляция интересов индустрии в научную деятельность. Выявив потребности индустрии, интерпретировать их языком решения непосредственных задач и предложить для выполнения людям, которые умеют и хотят это делать. Но созданная лабораторная и организационная база для взаимодействия индустрии и университета – это еще не все. Как организована помощь в юридической упаковке, оформлении интеллектуальной собственности, в совместном планировании приоритетов исследований?

А. ШАХБАЗЯН: – Принципиально пока это реализовано на базе некоммерческого партнерства центра развития биофарм-кластера «Северный». Но недавно было принято решение о создании центра «Живые системы МФТИ», который будет еще более активно помогать институту с точки зрения юридических, бухгалтерских служб, работы со стартапами. Современный университет – структура большая и немного косная, в которой уже сложившиеся модели учета, отношений, направленных в первую очередь на образовательный процесс, а не на исследования, поэтому сейчас ведется широкая работа по приведению всего этого к международным стандартам.

Е. КУЗНЕЦОВ: – В 2013 г. в ходе программы по изучению механизмов стандартизации университетов мы обратили внимание, что главный дефицит в России – не организация научной работы и лабораторных исследований, не закупки оборудования, а умение управлять интеллектуальной собственностью.

А. ШАХБАЗЯН: – Есть очень тонкая грань между академической и индустриальной наукой, у них разные показатели: в академической науке – это статьи в топовых журналах, а в индустриальной – практическое применение, и оно жестче по требованию к готовой продукции. Поэтому выстраивание процесса менеджмента – существенный момент.

Е. КУЗНЕЦОВ: – А как аналогичная система работает в MIT, какие основные выводы можно сделать в сравнении ситуации, которая есть в MIT и в МФТИ?

Е. КАДЕЙКИНА, консультант по предпринимательству и инновациям в MIT, управляющий партнер Startup Access: – MIT – это уже очень развитая структура, университету 150 лет, поэтому когда мы смотрим на его успехи, необходимо понимать, сколько лет к этому шли. Университет образовал 25 тыс. компаний с общим доходом около 3 трлн долл. (если смотреть как на валовый продукт – это 11-я экономика в мире). Инновации в MIT – это изобретения, которые потом имеют влияние на окружающую среду вокруг нас (в виде публикации, лицензии, стартапа, новой технологии, внедренной в уже существующие компании). В университете около 20 организаций, которые занимаются поддержкой развития предпринимательства. Главная их особенность – в том, что они решают какую-то конкретную проблему в университете: «Мы не пытаемся создать как можно больше изобретений, мы хотим разрешить как можно больше проблем. Мы смотрим на мир вокруг себя и думаем, какие там есть проблемы, а увидев эти проблемы, пытаемся найти технологические решения».

Приведу несколько примеров. Technology Licensing Office (TLO): у этой организации очень четко сформулированная роль – патентование технологий, которые были зачаты внутри университета (с использованием лабораторий, рабочей силы на территории MIT). В год TLO оформляет около

200 патентов, из которых 80 находят реальное применение, т.е. практически на каждый второй патент есть спрос. Из этих патентов потом превращаются в стартапы около 20%, остальное патентуется уже существующими компаниями.

После того как выпускники покидают университет, многие создают свои компании (возможно, не раз и не два). Офис Venture Mentoring Service помогает выпускникам в оформлении бизнес-планов, в поиске наставников для стартапов.

Industrial Liaison Program помогает выстраиванию отношений между 200 существующими компаниями, а также имеющимися в университете технологиями, находит точки их пересечения.

Deshpande Center (основан на грант одного из местных предпринимателей) призван способствовать тому, чтобы технологии, которые развиваются на территории университета, дошли до того уровня, когда их можно коммерциализировать. Мы привлекаем к стартапам студентов со всего мира (в 2013 г. участвовали пять стран).

Наша профессура, что очень важно, также активно вовлечена в отношения с индустрией (участие в лицензировании).

Нам очень повезло, что рядом с MIT такие гиганты, как «Новартис», «Джензайм», которые находятся в постоянном взаимодействии с MIT – берут студентов, работают с профессорами как консультантами и т.п. Фактор, который делает нас успешными, – это менторская среда, где очень много предприятий, и люди могут общаться между собой и находить правильные идеи.

Е. КУЗНЕЦОВ: – Важный момент – инкубаторы и вообще искусственные площадки не являются центральными в университетских экосистемах. На Западе центральный элемент экосистемы университета – сервисы – юридические, организационные, финансовые, то, что помогает, облегчает любому профессору, студенту обеспечить доступ к соответствующей деятельности.

А инкубирование в MIT (что меня поразило) создавалось для того, чтобы студенты не бросали учебу. Когда (обычно на 3-м курсе) у них просыпается «зуд», хочется «постартапить», чтобы они шли в эту «песочницу» и там что-то делали, при этом не бросали вуз.

Еще один важный момент, MIT – единственный университет, где реализована технология Translation Science, это коммерциализация на более ранней стадии: когда у тебя есть идея (подчас фундаментальная), и нужно сделать шаг, чтобы создать из нее нечто практическое.

Е. КАДЕЙКИНА: – Это работает так: профессора подают на рассмотрение свои проекты, из которых отбирается около 17 в год, с финансированием порядка 200 тыс. долл. на разработку. Но самое главное – каждому проекту находят эксперта в индустрии, который работает над проектом вместе с командой, для понимания, что из этого можно сделать на практике.

Е. КУЗНЕЦОВ: – Такой вариант первыми запустили англичане: исследователи высказывали свои идеи, а имеющие практический

опыт коммерциализации ученые оценивали, что и в какой области из этого может получиться, давали идею возможного приложения. Дальше, получив гранты или помощь центров, можно было не просто исследовать физический эффект, а уже его приложение в определенной сфере, это ускоряет путь от фундаментальной науки до разработки с 20 до 3–5 лет.

Предлагаю посмотреть на ситуацию с другой стороны, а именно со стороны профессионалов в области «упаковки» стартапов. Какой существует опыт работы с наукоемкими стартапами?

А. ЛОКТИОНОВ, директор Seed Forum в России: – Наша организация была создана 15 лет назад в Норвегии, ее цель: обеспечить инфраструктурное взаимодействие высокотехнологичных стартап-компаний и инвесторов. В 2013 г. нашу программу поддержала РВК – это 12 однодневных тренингов, в них приняло участие более 100 стартап-компаний. Целью было показать, как правильно работать с профессиональной аудиторией (инвесторами и партнерами в области коммерциализации проектов). В ходе этой программы мы увидели общую картину на рынке и хорошо ощутили готовность компаний, поняли проблемы, которые они испытывают во время развития своих проектов.

Мы пришли к выводу, что у 80% наших компаний работа начинается со второй стадии разработки (прототипа продукта, лицензирования и т.д.), а первая стадия (поиска и выявления своих конкурентных преимуществ) не пройдена – и в этом основная проблема.

Большинство предпринимателей считают, что если у продукта нет аналогов, то это хорошо. С точки зрения инвестора, напротив – тогда сложнее просчитать рынок для инновационного продукта. Но если проблема есть на рынке, она возникла не сегодня, значит, есть аналоги (пусть даже устаревшие), которые ее решают, обозначают определенные этапы продажи, генерируют денежные потоки, в которые вклинивается инновационный проект. Отсюда следует понимание целевого рынка, которое мы прорабатываем с компаниями. Дальше идет сама бизнес-модель – как компания будет масштабироваться на рынке.

Кратко отмечу основные моменты. Когда доходим до сравнения с аналогами продукта, многие компании показывают, что конкурируют на рынке, но понимая, какие характеристики важны для заказчика, нет. Разбираем такие моменты: как строить целевой рынок, что его нужно видеть как свой нишевый сегмент, что он должен быть показан в динамике (в деньгах и в натуральных показателях), должна быть общая картина того, где будет коммерциализован проект. Далее идет разработка бизнес-моделей, которых несколько – продажи конечному пользователю, другому бизнесу и государству. Но в любом случае основной вопрос – как, за счет чего будет происходить быстрое масштабирование продукта на рынке. Это работа с сетями, партнерами и т.д. Если сейчас многие на этапе старта понимают, что есть эти три бизнес-модели, то на вопрос, как они быстро будут проводить процессы коммерциализации (масштабироваться), в 95% случаев ответить не могут.

Е. КУЗНЕЦОВ: – Был ли у вас опыт с достаточно наукоемкой продукцией, на более сложных рынках (не IT)? Каковы типичные ошибки?

А. ЛОКТИОНОВ: – Таких примеров много. В 2011–2012 гг. мы плотно работали с проектами в Сколково в качестве бизнес-тренеров. Там были кейсы, которые шли от обоснования инновационности к рынку, постепенно понимание картины, как нужно развивать Сколковский пул, менялось.

В данный момент мы продвигаем на рынок компанию, которая находится на стыке IT и фармацевтики, занимается разработкой «электронного языка» – определение на вкус и горечь лекарственных препаратов, пищевых продуктов. Начиналось все с санкт-петербургской команды, которая за 10–15 лет разработала хорошую технологию с большим количеством маркеров, и сейчас для них открылось окно в бизнес – Сколково. Компания обосновала инновационность разработки, но понимая, на каком рынке это может быть использовано и сколько может стоить, у нее не было. Эту работу приходится начинать с нуля – смотреть на характеристики вообще, сужать до конкретного рынка, искать аналоги (могут ли быть сравнимы характеристики в определенной узкой нише) и дорабатывать до стадии продукта. Фактически задавать технические требования на доработку R&D-части, чтобы довести ее до стадии изготовления продукта.

Мы продекларировали, что инициатива и заказы на разработки в институты должны идти от бизнеса. Это действительно работает в других странах (в Норвегии, Германии). Например, мы увидели в коридоре немецкого университета двигатель BMW. При проведении испытания нового двигателя у концерна BMW произошло повреждение поверхности поршней, и университет получил задание разобраться, почему, при каких нагрузках это происходит и как этого избежать. Вот реальный пример задачи для университета, которую оплачивает бизнес. Из этого может получиться компания, которая будет заниматься новыми типами поверхностей и продвигать это на рынок.

Е. КУЗНЕЦОВ: – Для того чтобы университет начал всерьез рассуждать про собственный проект, нужно посмотреть, какова у проекта востребованность на рынке. Если у университета есть 30–50% бюджета от НИОКР – там есть чему вырасти, значит, там понимают индустрию, если доля маленькая, то, скорее всего, люди плохо ориентируются в рынке, и надо прикладывать специальные усилия.

В Global TechInnovations – компании, специализирующейся в области инвестиционного консалтинга для инновационных проектов, используется довольно интересная модель,

которая помогает дотягивать проекты до фондов. Хотелось бы услышать о работе со стартапами наукоемких проектов, выходящими из НИИ и университетов, об их особенностях.

В. ВОРОНОВ, директор департамента консалтинга и профессиональных сервисов GTI: – Мы отличаемся от стандартных инкубаторов, работающих на ранних стадиях, тем, что мы – коммерческая компания и должны самостоятельно зарабатывать деньги. Поэтому наши клиенты тоже должны иметь деньги – либо уже полученные от первых продаж, либо от первичного инвестора, либо компании близки к выходу на рынок. То есть мы можем эти компании, дорастив, продать фонду или человеку, который будет готов вложить в них определенную сумму и на этом заработать.

В течение последних двух лет у нас появились два ярких примера. Это компания, которая разработала новый тип лазерных микроскопов для биотехнологических нужд медицинских предприятий. Научная группа из НИИ занималась созданием методов расшифровки сигнала от когерентного источника излучения в зависимости от типа материала. Когда они получили эту методику,

волшебным образом рядом оказался человек, готовый профинансировать эту работу, отличающуюся от их деятельности в НИИ. Поэтому они параллельно занимались двумя исследованиями, и после получения технологии, которую можно было использовать в лазерном микроскопе, первичный инвестор нашел более серьезного партнера. Они профинансировали определенную активность, связанную с созданием юридических лиц, подбором команды бизнес-консалтинга для создания документов, проведения переговоров с потенциальными потребителями продукта. Государственную поддержку они получили, став резидентами Сколково, обращались в фонды, которые создавала РВК, за финансовой помощью. На этом этапе к проекту подключились и мы, как партнеры с инвестиционной поддержкой.

В настоящий момент компания инкорпорирована в одном из кантонов Швейцарии и, к сожалению, получает господдержку пока только от Швейцарии. Одно из направлений они развивают в рамках инновационного центра Сколково. У компании очень близок серьезный раунд финансирования

(более 20 млн долл.), и в течение 2–3 лет будет хороший выход на рынок, потому что совместно мы разработали линейку продуктов, основанных на использовании созданной технологии, и эта линейка защищена с точки зрения условий рынка – она не легко копируется, хорошо продается, востребована в своих сегментах рынка.

Успеха компания добилась благодаря группе ученых, которые имели возможность работать на государственном оборудовании. И второе – это появление человека, готового финансировать их дополнительную работу.

Еще одна компания выросла из томской научной группы, работающей в отраслевом НИИ. Ученые создали технологию специфического механического зацепа. Поскольку у группы был собственный опыт коммерческой деятельности, они прошли начальный этап за счет внутренних ресурсов – получили прототип, провели несколько внедрений на промышленных предприятиях Томска, получили определенный экономический эффект. После чего стало понятно, что эту технологию можно использовать как основу для целой серии продуктов, связанных с переработкой мусора, улучшением характеристик насосов, используемых в нефтегазовой промышленности, и др. На этом этапе группе потребовалась консультационная поддержка для создания линейки продуктов сначала «на бумаге», оценки эффективности вложений в них времени и денег и понимания, кто может быть потенциальным партнером. Мы были привлечены к этой работе, и сейчас достигнуты следующие результаты: компания очень скоро получит финансирование от фонда посевных инвестиций РВК, проявил интерес фонд инноваций (все это – государственные фонды).

Основой успеха этой компании послужили собственный внутренний ресурс и компетенции инженеров для того, чтобы получить промышленный образец продукта, который можно кому-то показать и дать «попробовать».

Из этих примеров можно сделать следующий вывод: в РФ в настоящий момент в вузах (региональных, не первой двадчатки в стране) крайне тяжело создать условия, в которых могли бы появиться предпринимательские единицы. Сама логика существования небольшого вуза в России заключается в том, чтобы выжить – обеспечить стандартные типы ежедневной деятельности.

Модель, описанная в МПТ, может, и применима в российских вузах, потому что создание структуры, которая будет оказывать услуги сейчас, гораздо более понятно, чем создание структуры, которая возьмет деньги сейчас, а вернет их в 10–100-кратном размере через какое-то время. Но есть проблема – у вузов нет опыта предоставления этих сервисов, и на это нужно обращать внимание. Сейчас создаются рекомендации по модификации вузов в этом направлении. На самом деле у вуза должен появиться свой опыт оказания коммерческих услуг не только в части сдачи площадей в аренду или за счет традиционного бизнеса по подготовке студентов на коммерческой основе. Важно стимулировать создание подразделений внутри вуза, которые занимаются коммерческой деятельностью на конкурентных рынках для того, чтобы в рамках института появились специалисты, понимающие, как действует коммерческая среда. После этого переходить к формированию тех центров, которые могли бы быть полезны создаваемым внутри или при участии вуза самостоятельным бизнес-проектам, загружая их внешними заказами. И в конце прийти к конгломерату компаний, созданных при участии вуза.

Пока, если говорить о региональных вузах, не входящих в двадчатку лучших по России, этот опыт достаточно печален – все наши попытки сотрудничать с инициативными группами вузов, нуждающимися в консультационной поддержке, показывают, что сами научные группы крайне негативно относятся к любым элементам бизнес-планирования, оно находится в зачаточном состоянии (в формате: «ну вот я же разработал, теперь давайте найдем того, кто все это мне сделает и продаст, или еще лучше – купит у меня технологию, заплатит мне деньги сейчас, чтобы я ни о чем не заботился»). Основная беда практически всех команд из вузов именно в этом – люди не готовы вкладывать серьезную часть своей жизни в то, чтобы собственную идею довести до востребованного на рынке продукта.

Е. КУЗНЕЦОВ: – По статистике центра коммерциализации Оксфорда, за последние 8 лет из 700 прошедших через них разработок работающими проектами стали 70, т.е. 90% разработок было упаковано в формате лицензии. Взвалить на

себя предпринимательскую ношу – это очень тяжело, и не факт, что разработчику надо это делать. Скорее всего, структура должна быть создана таким образом, чтобы был постоянный приток людей, готовых подхватывать идеи и тратить свою жизнь на их воплощение. Я думаю, один из основных барьеров – психологический страх разработчика с кем-то разделить свою идею. У нас все преувеличивают профит – думают, если разработал что-то, то должен иметь 50%, но даже законодательно было заложено, что 50% неразмываемой доли принадлежит университету, для инвестора же это – жирный крест на проекте. Психологически люди должны адекватно оценивать, что если ты что-то придумал, но не готов этим заниматься, то получишь максимум 2% роялти. И иногда это колоссальные деньги, если идея удачно воплощена.

Резюмирую услышанное сегодня. *Первое* – если научный университетский центр хочет развивать коммерциализацию, то нужно работать с заказными исследованиями, с индустрией, научиться слушать индустрию, знать все крупные компании, проводить с ними общие, рамочные исследования, понимать, на каком языке взаимодействовать. Чем больше ученый погружен в практический консалтинг, тем лучше он понимает, что делать.

Второе – университет и исследовательский центр должны развивать сервисные функции по отношению к ученым. В России ректор считает, что профессора – его агенты, но это не так. Если они будут что-то производить сами, то на этом ректор заработает значительно больше – будет выше рейтинг вуза, будут привлечены лучшие студенты, партнеры, деньги. Университет как сервис – это все, что связано с коммерциализацией, патентами, это инфраструктура. Главная наша беда – простаивает новое оборудование, но его надо использовать – продавать его рабочее время, применять для совместных исследований, вносить как вклад в общие разработки.

Третье – это предпринимательская культура в университете. Вуз, НИИ должны начать генерировать ее – привлекать менторов,

вводить выпускников в коммерческие проекты. Мы в РВК сейчас осуществляем целую серию программ по привитию предпринимательской культуры в университетах. Это встраивание обязательных курсов экономики (по предпринимательству). И важно, чтобы было встречное движение.

А. ШАДРИН, директор Департамента инновационного развития Минэкономразвития РФ: – Когда формировалась сеть институтов развития, представлялось, что это – мешок с деньгами, который на конкурсных условиях финансирует проекты. После оказалось, что основной дефицит – это сами проекты.

Есть несколько подходов: первый – традиционный: «от старта к финишу», когда есть фундаментальные исследования, потом прикладные, далее формируются какие-то идеи и через инфраструктуру идет обучение потенциальных инно-ваторов. Это идея акселераторов, бизнес-инкубаторов при университетах и т.п. Второе – это развитие семейного предпринимательства, когда есть предприниматели, умеющие делать бизнес, они приходят к исследователям (профессорам, аспирантам), могут воспринять их идеи, взять в долю, но при этом профессионально довести идею до рынка. В первой модели предприниматель – это консультант, участвующий в капитале, но инноватор является собственником; во второй – предприниматель выкупает лицензию, приглашает разработчика, который отказывается от управления, и сразу двигает проект.

Например, сейчас в Великобритании бум серийного предпринимательства – в Кембридже за полгода произошло 1,5 тыс. стартапов за счет интенсивной работы союза предпринимателей. Это сложная задача, надо найти своих предпринимателей, которые имеют историю успеха и не потеряли вкус к этой работе. Часто, когда мы говорим о формировании инновационной инфраструктуры, мы воспринимаем ее скорее в некоммерческой форме – придет еще один специализированный институт развития и что-то сделает. Можно подумать о привлечении частных фирм, изначально негосударственных, которым это интересно, и их масштабировать. Есть пример инфраструктурного фонда РВК – он финансирует специализированные сервисные компании, обеспечивающие формирование инновационных экосистем (бизнес-инкубаторов и т.п.). Может быть, нам сделать упор на финансировании этих организаций, при этом способствуя потоку проектов сервисных компаний, которые бы эффективно работали и обеспечивали масштабирование деятельности. Здесь у нас есть резерв для работы. Если мы этот поток проектов

наладим, то тогда сервисные организации, серийные предприниматели обеспечат поток проектов новых продуктов на рынке, которые будут развиваться. Работа сервисных компаний и серийных предпринимателей может быть с успехом инициирована на уровне вузов, регионов, крупных технопарков. Наша задача – это наладить и постараться типизировать работу: сформировать стандартный пакет типовых материалов управления интеллектуальной собственностью вуза (если там будут какие-то развилки – они должны быть определены), чтобы была база для дальнейшей юридически чистой работы, не было рисков, сильно снижающих капитализацию изобретателя; сформировать стандартный пакет поддержки такой деятельности вуза. Мы хотим стыковать работу с вузами с проектом поддержки малого предпринимательства – в последнее время идет сдвиг в сторону инновационного малого предпринимательства. Возможно, это сократит разрыв между технологическим потенциалом, который есть в вузах, и практикой стартапов, которым оказывается поддержка.

Е. КУЗНЕЦОВ: – На сегодня ключевой момент – интеллектуальная собственность и законодательство. В свое время в США был принят закон (Бая-Доула), который подразумевает заявительный характер государственных интересов в том случае, если исследование было проведено за государственный счет. То есть получили бюджетные деньги, сделали, и если государству нужна эта разработка, то оно должно заявить об этом, иначе – все права у разработчика. В Англии был аналогичный акт, который тоже дал взрыв коммерциализации разработок. Наша бюджетная интеллектуальная собственность – это «гирия на ногах». Сейчас из всего, что я знаю, дальше всех в описании законодательной процедуры управления интеллектуальной собственностью продвинулась лишь Высшая школа экономики.

Материал подготовила кор. «ЭКО» Л.В. КОСТИКОВА