УДК 001+33

М. В. Вершинина, Н. А. Заглумина

РЕАЛИЗАЦИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЕКТА НА ПРЕДИНВЕСТИЦИОННОЙ СТАДИИ

Ключевые слова: инновационный проект, прединвестиционная стадия инновационного проекта, оценка инновационного проекта.

В статье предлагается методический подход к анализу проектов на прединвестиционной стадии реализации, направленный на решение проблемы недостаточной проработанности и, как следствие, низкой привлекательности инновационных проектов как для государственных, так и для частных инвесторов.

Keywords: innovative project, preinvestment stage of the innovation project, the evaluation of the innovation project

In this paper, we propose a methodological approach to the analysis of the pre-investment stage of projects aimed at reduction the lack of unpreparedness and, consequently, low attractiveness of innovative projects for both public and private investors.

Разработанный в данной статье методический подход адресован субъектам инновационной деятельности, в том числе частным лицам и предприятиям (включая ситуации проявления индивидуальной инновационной инициативы отдельными работниками), которые не располагают достаточными компетенциями или требуемыми финансовыми, кадровыми и временными ресурсами для выполнения прединвестиционной стадии реализации инновационного проекта на достаточно высоком профессиональном уровне. Границы его применения включают широкий круг таких субъектов, начиная с частного разработчика инновационного проекта, который не в состоянии самостоятельно проанализировать вопросы, необходимые для разработки бизнес-плана, и заканчивая предприятиями, в которых отсутствует достаточная методическая база для проведения анализа прединвестиционной стадии реализации инновационных проектов.

Суть предлагаемого подхода состоит в необходимости реализации прединвестиционной фазы проекта в четыре этапа, на каждом из которых инноватору необходимо налаживать обратную связь с разными субъектами, использовать разный набор показателей для оценки хода подготовки проекта и рассматривать создаваемый продукт в разных аспектах.

1 Этап. Поиск и отбор идей.

Данный этап рассматривается как предварительный, поскольку инновационного проекта как такового на этой стадии еще не существует. Здесь, с одной стороны, наличествует наиболее широкий спектр выбора сфер применения технологии, а с другой – самый высокий риск сделать ошибку. На этом этапе сам инноватор может стать источником обратной связи для своего проекта, оценив и сравнив возможные варианты инновационной идеи по показателям, определяющим научно-технические характеристики проекта [2].

Генерация инновационных идей осуществляется двумя способами – от технической возможности (изобретательский путь) или от выявленной рыночной потребности (рыночный путь). Практика показывает, что инноваторы в большинстве случаев создают инновационные идеи на основе имеющихся у них технических возможностей. Между тем, в аспекте дальнейшей коммерциализуемости идеи и прибыльности инновационного проекта более перспективным представляется создание инновационных идей на основе рыночных возможностей [3].

Но что бы не рассматривалось в качестве исходной точки, на этом этапе необходимо проанализировать научно-технические возможности, имеющиеся у инноватора – необходимо продумать, насколько реально в рамках таких возможностей развить обнаруженную инновационную идею до такого уровня, чтобы на ее основе можно было успешно создать и вывести на рынок новый продукт.

2 Этап. Формирование концепции инновационного проекта.

На данном этапе разрабатывается общее концептуальное представление о продукте или продуктах, которые можно получить на основе использования выбранной инновационной идеи. В зависимости от имеющихся возможностей, для дальнейшей реализации автор может отобрать одну или несколько удачных концепций. Каждую из них целесообразно зафиксировать в виде документа, представляющего собой общее описание продукта и сферы его применения. Такой упрощенный подход вполне целесообразен, поскольку бизнес-ангел или инвестор на начальной стадии не требует детальных финансовых и производственных расчетов, так как, во-первых, они могут наложить излишние ограничения на видение проекта, а во-вторых, будут существенно пересмотрены на этапе бизнес-планирования.

Как показывает практика, очень важным моментом, который инноваторы обычно упускают из виду, является получение обратной связи от потенциального потребителя. Эта проблема обусловлена тем, что сам автор в большей степени сфокусирован на процессе создания инновационного продукта, а не на его продвижении на рынке.

Проанализировав примеры из практики успешных инновационных компаний, а также

современные теоретические разработки, можно сделать вывод, что выявление неудовлетворенных потребностей целевой аудитории потребителей будущего инновационного продукта (или технологии) является оптимальной основой для формирования концепции инновационного проекта. Крупные компании для этих целей могут использовать качественные методы маркетинговых исследований, такие как, например, проведение фокус-групп, глубинных интервью, проекционных тестов [3]. Такие методы помогают выявить даже неосознанные, не до конца сформировавшиеся желания потребителей и предложить им принципиально новый продукт. С другой стороны, использование таких методов требует достаточно значительных затрат и потому не всегда возможно (особенно когда речь идет об индивидуальном инноваторе) и оправдано, если не стоит цель создания прорывной инновации. В качестве более доступной альтернативы можно использовать метод, взятый на вооружение многими инновационными компаниями – общение с потенциальными потребителями разрабатываемого инновационного продукта и наблюдение за ними и их повседневной деятельностью в их рабочей и домашней среде.

Таким образом, на данном этапе в качестве источника обратной связи должен выступать потребитель, а концепция будущего продукта должна разрабатываться с позиций маркетинга – в аспекте удовлетворения потребностей потенциальных потребителей.

3 Этап. Разработка технологии производства.

Если на этапе формирования концепции инновационного проекта автор корректирует видение разрабатываемого продукта на основе обратной связи, полученной от потребителя, то на этапе разработки технологии производства обратную связь необходимо получить от предприятия, которое будет заниматься производством данного продукта. Это позволит разработать и скорректировать технологию, особенности и конкретные технические условия производства продукта таким образом, чтобы, с одной стороны, он соответствовал сформированной концепции, а с другой – имелась реальная возможность производить его в условиях данного предприятия.

На этапе разработки технологии производства имеет смысл говорить о том, что существует некий инновационный проект, направленный на решение конкретной актуальной задачи, имеющий команду, пусть даже в составе одного автора, временные и финансовые требования к ресурсам, при наличии которых инновационный проект может быть воплощен в жизнь. В связи с этим на данном этапе необходимо сформулировать основные требования к условиям производства и установить обратную связь с потенциальным производителем. Причем, в зависимости от того, какой именно субъект является инноватором, в качестве производителя может выступать предприятие, не имеющее отношение к разработке инновационного проекта, предприятие, в штате которого числится инноватор, выступающий с частной инновационной инициативой, или же непосредственно предприятие, целенаправленно разрабатывающее данный инновационный проект.

4 Этап. Разработка предварительного бизнес-плана проекта.

На этой стадии автор должен получить обратную связь от инноватора на предмет реальности достижения целевых показателей проекта. Возможен такой вариант, что к этому моменту и сам автор проекта будет обладать необходимыми знаниями в области не только своих технологий, но и финансового менеджмента и маркетинга, но в любом случае его расчеты и прогнозы должны быть проверены экспертами при разработке окончательного варианта бизнес-плана. Наиболее эффективным данный этап будет являться после самостоятельного прохождения инноватором предшествующих этапов, проведения анализа и получения обратной связи от потребителей, производителей и инвесторов. В результате после проведения работ по предварительному бизнес-планированию уже окончательным образом формируется бизнес-план инновационного проекта. В случае благоприятного развития событий проект получает инвестиции и переходит в активную фазу разработки, в процессе которой кардинальные изменения проводятся с большим трудом.

Таким образом, описанные четыре этапа представляют собой авторское видение работы над прединвестиционной фазой инновационного проекта, учитывающей взаимодействие проекта с его внешним окружением: потребителями, производителями и инвесторами. При этом следует особо подчеркнуть пошаговый характер процесса. Проект проходит от этапа поиска и отбора идей до предварительного бизнес-планирования за несколько этапов. На каждом из четырех выделенных этапов разрабатываемый инновационный продукт предстает в различных формах – от наименее конкретной формы инновационной идеи на первом этапе к концепции продукта на втором этапе, когда к идее добавляется понимание, каким конкретно образом можно за счет нее удовлетворить актуальную рыночную потребность потребителя, затем к третьему этапу, когда продукт уже можно рассматривать как реальный объект с различными измеримыми характеристиками, и, наконец, к четвертому этапу, когда в результате бизнес-планирования определены основные параметры экономического обращения продукта и его можно рассматривать как актив, требующий оттока денежных средств и обеспечивающий их приток.

Такие формы существования продукта определяются выявленными в соответствии с содержанием этапов объектами обратной связи. А поскольку каждая такая форма представляет собой результат работ, проводимых на каждом из этапов, то они, в свою очередь, определяют категорию показателей, которые следует использовать для оценки успешности реализации каждого этапа.

Таким образом, авторами разработана модель прединвестиционной фазы инновационного проекта, отражающая пошаговый характер реализации проекта, а также его взаимосвязи с внешним окружением. Особенностями данной модели является сопоставление источников обратной связи этапам прединвестиционной фазы инновационного проекта и структурирование критериев оценки проекта по этим источникам.

Рис. 1 – Модель прединвестиционной стадии инновационного проекта

Литература

1. Ambler, T. Innovation metrics//London Business School Centre for Marketing Working Paper, March, 1999.
2. Барсуков, Д.П. Конкурентоспособность инновационного проекта: содержание, факторы, оценка // Д.П. Барсуков, Д.С. Скорчеллетти // Российское предпринимательство – 2012. – № 4 (202)
3. Вершинина, М. В. Стратегии инновационного развития компаний низкотехнологичных отраслей промышленности // М. В. Вершинина, М. А. Шушкин // Вестник Казанского технологического университета. – 2013. – №19

© М. В. Вершинина – к.э.н., доцент кафедры экономики предприятия Нижегородского государственного педагогического университета им. Козьмы Минина; vershinina82@mail.ru; **Н. А. Заглумина** – к.э.н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга Нижегородского государственного архитектурно-строительного университета; snasna19@mail.ru.