



21.10.2020

Представители компаний Группы РОСНАНО обсудили практические инструменты маркетинга инноваций

Фонд инфраструктурных и образовательных программ Группы РОСНАНО и оргкомитет Национальной премии в области эффективного применения передовых технологий «Приоритет 2.0» провели на форуме «Открытые инновации» экспертную сессию «Маркетинг инноваций: новые вызовы и тренды». Представители компаний из инвестиционных портфелей Фонда и УК «РОСНАНО» рассказали об особенностях продвижения высокотехнологичной продукции, не нацеленной на конечного потребителя, а также поделились практическими кейсами из собственного опыта.

Часто инновационные технологические продукты — это очень сложные для объяснения вещи, обратил внимание директор по развитию Российского центра гибкой электроники **Борис Галкин**. Российский центр гибкой электроники, открытый в Группе компаний «ТехноСпарк» инвестиционной сети Фонда инфраструктурных и образовательных программ в марте 2020 года, производит «компоненты для компонентов» — пластиковые тонкопленочные транзисторные матрицы, которые являются управляющим слоем для экранов, сенсоров, различных меток. По словам Бориса Галкина, ключевые принципы маркетинга продукции Центра — это глобальная интеграция, четкое позиционирование в технологической цепочке и кооперация. По-настоящему инновационный продукт не может быть локальным, поэтому при создании продуктов компания ориентируется на мировые технологические процессы и технологические переделы. «Главное, понимать и беспрекословно следовать системе разделения труда и своей позиции — кто клиент компании, а кто клиент клиента», — считает Борис Галкин.

С таким подходом полностью согласен **Андрей Евдокимов**, генеральный директор АО «Байкал Электроникс», акционером которого является Фонд инфраструктурных и образовательных программ. «Мы — чипмейкеры, которые производят только процессоры, и ни в коем случае не будем делать конечных



устройств, чтобы не конкурировать с партнерами, которые для нас ключевой источник развития продаж». Поэтому разработчик российских процессоров Baikal делает ставку на тесный контакт с производителями конечной продукции, для чего нужен профессиональный язык, а не большие деньги на маркетинг и пиар. «Работает доступность и открытость компании, всей документации, возможность задать вопросы в техподдержку и получить ответы, узнать все самое нужное», — заявил Андрей Евдокимов. Конечно, делая новый дизайн процессора, компания заранее хорошо понимает, в какие конечные решения он пойдет, кто его будет производить, какое программное обеспечение на нем будет работать. «Пользователь не покупает процессор, сервер или рабочую станцию конкретного бренда, ему нужно решение своих задач, скорость и надежность. И чтобы соответствовать потребностям покупателей требуется тесная кооперация с партнерами, делающими конечную продукцию», — считает Андрей Евдокимов.

Большие расходы на маркетинг не являются залогом успеха, присоединился к коллегам **Олег Кивокурцев**, директор по развитию «Промобот» — портфельной компании Дальневосточного фонда высоких технологий, созданного РОСНАНО, РВК и Фондом развития Дальнего Востока. Он считает, что любой новый продукт должен пройти четыре стадии освоения рынка: сначала его используют мечтатели, потом ранние пользователи, затем массовые и, наконец, скептики. Для каждого этапа работают свои маркетинговые инструменты, часто стартапы используют эти инструменты не вовремя. На этапе старта очень важно не разделять пиар и маркетинг, убежден Олег Кивокурцев. В доказательство он привел свой собственный опыт. «Промобот» занимается производством сервисных роботов с технологиями распознавания лиц, автономной навигации, мехатроники, нейронных сетей, искусственного интеллекта. Их используют в 40 странах мира в местах повышенного скопления людей — кинотеатрах, музеях, торговых центрах, банках. И первым успехом для стартапа стал инцидент, когда во время испытаний робот новой модели выехал из ангара и создал пробку на ближайшей дороге. СМИ этот случай описали как побег робота от разработчиков. Охват публикаций превысил 33 млн человек, в том числе за рубежом, на сайте компании появилось 20 тыс. новых подписчиков. После этого пять роботов купили в Лондон, начались переговоры с другими странами.

О новых маркетинговых инструментах, к созданию которых подтолкнула пандемия коронавируса, рассказала **Ольга Пестерева**, заместитель генерального директора по управлению коммуникациями ПАО «Микрон», проектной компании РОСНАНО в 2010-2016 годах. Компания делает сейчас виртуальную витрину, которая должна заменить работу на выставках. Их главным преимуществом



всегда была возможность покрутить, потрогать новый продукт. Теперь надо дать возможность примерно то же самое сделать дистанционно. Здесь может помочь разработка школьников, с которыми работает «Микрон». Они предложили сделать приложение для удаленного управления стаей роботов-пылесосов, работающих в чистых помещениях предприятия и заодно наблюдающих за происходящим вокруг. Кроме того, ребята разработали электронную визитку для моментального обмена информацией между пользователями. Для этого в нее вмонтирована NFC-метка «Микрона», которая позволяет моментально занести контакты одного человека в телефон другого.

Модератор сессии **Вадим Куликов**, председатель Экспертного совета премии «Приоритет», так поставил проблему: «Авторы технологических идей зачастую слишком сосредоточены на улучшении характеристик своих изобретений и выдумывании нового функционала для них, при этом мало занимаются продвижением продукта на рынок, формированием круга потребителей нового продукта». По его словам, с такими стартапами очень трудно разговаривать потенциальным инвесторам.

Предприниматель, эксперт-консультант по развитию цифровых и корпоративных инноваций, основатель компании Disruptive.vc **Дмитрий Масленников** выступал «с позиции и предпринимателя, и человека, занятого развитием стартапов». Он согласился, что стартаперам трудно сформулировать, чем они занимаются, чтобы это было понятно потенциальным инвесторам, партнерам, продавцам и покупателям продукта. Чтобы решить проблему коммуникации, его команда решила запустить англоязычный цифровой проект Pitch Bob, который помогает предпринимателю правильно формулировать, что он делает, и получить на выходе четыре-пять документов, емко доносящие информацию об этом до внешней аудитории. В России программа была использована для сбора заявок на акселерационную программу «Гознака», одним из победителей которой [стал](#) Российский центр гибкой электроники. Дмитрий Масленников верит, что алгоритмы станут умнее, маркетинг автоматизируется, и решения будут приниматься не людьми, а искусственным интеллектом. Но управлять им, настраивать, задавать цели будет все же человек.

«Маркетинг инноваций требует инноваций в маркетинге», — сделал вывод председатель оргкомитета премии «Приоритет» **Виталий Расницын**. Он высказал убеждение, что премия превратилась в проектный офис по продвижению инноваций.



**ФОНД ИНФРАСТРУКТУРНЫХ
И ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ
ПРОГРАММ**

Группа РОСНАНО

Национальная премия в области эффективного применения передовых технологий «Приоритет» ежегодно отмечает компании и разработки, которые стимулируют развитие производства отечественной высокотехнологичной продукции и способствуют повышению конкурентоспособности нашей промышленности на внутреннем и внешнем рынках. В этом году на премию номинированы шесть проектов Группы РОСНАНО, в том числе два стартапа Фонда (это «Российский центр гибкой электроники» и производитель генетических тестов «ТестГен») и четыре компании, которые находятся в инвестиционном портфеле УК «РОСНАНО» (производитель лекарственных препаратов «Фармсинтез» и работающий в нефтегазовой сфере «Геосплит»), либо были в нем ранее («Нанолек» и «Микрон»).

Фонд инфраструктурных и образовательных программ – один из крупнейших институтов развития инновационной инфраструктуры в России. Создан на основании закона «О реорганизации Российской корпорации нанотехнологий» в 2010 году.

Цель деятельности Фонда – финансовое и нефинансовое развитие нанотехнологического и иных высокотехнологичных секторов экономики путем реализации национальных проектов, формирования и развития инновационной инфраструктуры, трансформации дополнительного образования через создание новых учебных программ и образовательных технологий, оказания институциональной и информационной поддержки, способствующей выведению на рынок технологических решений и готовых продуктов, в том числе в области сквозных цифровых технологий.

Председателем Правления Фонда, как коллегиального органа управления, является **Председатель Правления ООО «УК «РОСНАНО» Анатолий Чубайс**; генеральный директор Фонда — **Андрей Свинаренко**.

Подробнее о Фонде – fiop.site.