

# КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ НАНОТЕХНОЛОГИЙ: ОТНОШЕНИЯ С ИНВЕСТОРОМ

**Н**анотехнологии способны не просто делать привычные вещи лучше или дешевле, по определенным параметрам улучшая их минимум в несколько раз. Фактически эти вещи преобразуются в совершенно новые. Как в свое время перо осталось прототипом шариковой ручки, так и многие широко применяемые в быту вещи могут оказаться в будущем лишь прототипами, созданных с применением нанотехнологий изделий.

Одним из главных барьеров на пути широкого вхождения таких изделий в быт является вопрос их коммерциализации. Этот вопрос становится тем более важным, чем больше появляется новых разработок в сфере наноиндустрии.

Как свидетельствует практика, успех коммерциализации напрямую зависит от профессионализма и опыта того, кто выполняет эту работу. У инвесторов, несомненно, растет интерес к наноиндустрии, но в этой области мало предпринимателей, и, по сути, пока отсутствуют грамотные менеджеры и маркетологи.

Это в значительной степени объясняет ситуацию, что, создав изобретение в наносфере, разработчики вдруг выясняют, что оно почему-то никому особо и не нужно. Никто не торопится предлагать авторам зачастую уникальной разработки деньги на ее коммерциализацию!

Почему так происходит и что нужно делать, чтобы этого не было?

Как правило, сначала у разработчика появляется изобретение, и только потом он придумывает, где и как его можно было бы применить, причем вариантов применения такой разработки, по предварительной оценке автора, оказывается несчетное множество. Разработчик заявляет потенциальному

инвестору: "Это можно использовать где угодно. Нигде в мире этого нет. Такого никто не делал. В ближайшем будущем ничего подобного не будет создано ни в одной стране мира. Это купит весь мир".

На самом деле ученые обычно плохо понимают рынок, и еще хуже разбираются в бизнесе. Разработчик считает свою оценку объективной, полагая, что только автор знает суть своей разработки, четко понимает, как и где ее применить.

Ученому сложно понять, что его разработка – это всего лишь один из возможных продуктов для вывода на рынок.

Суть разработки, на самом деле, здесь не так важна. На этапе коммерциализации более важно умение менеджера создать бизнес и разработать конкурентный продукт.

Важно понимать, коммерциализация – это не научное превосходство идеи (наноразработки) и не вопрос управления знаниями. Это построение бизнеса и управления деньгами. Даже очень хорошая технология автоматически не означает успешное ее рыночное внедрение.

Прорывная, на первый взгляд, нанотехнология легко может оказаться не интересной для коммерциализации именно по причине того, что никто не захочет покупать готовый продукт по каким-либо причинам (например, неудобен в исполь-

зовании или дороже). Разработчик должен понимать, что на самом деле никто не думает, что нуждается в его продукте, и никто не намерен платить, не ощущив реальных преимуществ этого продукта.

За очень редким исключением нет инвесторов (бизнес-партнеров), которые хотели бы видеть автора разработки на позиции управленца создаваемого на базе разработки бизнеса.

В России, как отмечают специалисты, существует довольно много организаций, которые имеют нанонаработки высокой степени готовности. Как правило, это государственные предприятия, институты и ФГУПы, ведущие научную работу на хорошем современном уровне.

Разработки у них есть, но нет соответствующих специалистов и опыта ведения бизнеса на открытом рынке.

При этом многие разработчики настаивают на том, что руководить бизнесом могут только они, а это, как правило, не приемлемо для инвестиционной компании.

Частные инвестиционные компании, вкладывая средства в нанопроекты, обычно предпочитают выставлять команду управленцев – либо из собственных кадров, либо из приглашенных специалистов.

Важно понимать, что коммерциализация нанотехнологий – это не только и не столько вопрос наличия ученых и средств на проведение работ, а прежде всего вопрос существования менеджерских команд, которые смогли бы эти продукты успешно вывести на рынок.

Есть и другие проблемы, которые тормозят коммерциализацию нанопродукции. Например, высокая стоимость таких разработок, определяемая главным образом стоимостью специализированного оборудования. По этой причине круг потенциальных инвесторов в данную сферу, к сожалению, невелик. В таких проектах, как правило, могут быть заинтересованы только государство или отдельные крупные инвестиционные компании.

Поскольку у частных инвесторов отсутствуют достаточные знания о том, что такое нанопродукция и наноиндустрия, для снижения рисков они заинтересованы в привлечении в эти проекты со инвесторов или надежных партнеров с соответствующими знаниями и бизнес опытом. Однако таких партнеров на рынке пока найти трудно.

Важная проблема на пути коммерциализации наноразработок – отсутствие общего языка, обеспечивающего взаимопонимание разработчика и инвестора. Часто разработчик





не может доступно донести до инвестора суть своей разработки. Ученый считает, что если он придумал что-то интересное, то инвесторы просто обязаны встать в очередь, чтобы дать ему свои деньги на коммерциализацию. Инвестор же в первую очередь оценивает не уникальность разработки, а перспективы создания на ее базе устойчивого прибыльного бизнеса, что, в свою очередь, сложно понять автору разработки.

Еще одна проблема инвестора – длительные сроки реализации нанопроектов, делающие их мало привлекательными.

Огромная проблема в плане коммерциализации – отсутствие бизнес знаний у команд разработчиков, которые не в состоянии с точки зрения бизнеса более-менее грамотно описать свое изобретение, плохо описанный проект имеет очень низкий уровень привлекательности для инвестиций.

Поскольку, как отмечено выше, наноразработками занимаются, главным образом, институты и ФГУПы, еще один барьер на пути коммерциализации – сложность согласования с чиновниками из профильных ведомств и Росимущества организационных схем реализации проектов.

Что же хочет видеть в наноразработке потенциальный инвестор, от чего он отталкивается, принимая решения о вложении средств в проект?

Как правило, частная инвестиционная компания не ставит себе целью развивать наноиндустрию в России как отрасль. Это забота правительства.

Инвестор рассматривает и оценивает только отдельные коммерчески выгодные проекты. Условия инвестиций обсуждаются, если находится взаимный интерес с авторами разработки.

Вложения в нанотехнологии оцениваются как особо рисковые, частный инвестор вкладывает средства именно в конкретные разработки высокой степени готовности, уже прошедшие стадию НИР, результат которых подтвержден опытным образцом или прототипом. Чем больше стадий проработки прошел проект, тем больше у него шансов на получение инвестиций.

Следует подчеркнуть, что даже разработки высокой степени готовности могут иметь различный уровень применения в быту. Серьезный инвестор сначала оценивает все потенциальные рынки сбыта разработки и определяет наиболее интересные (коммерчески выгодные) из них. Только когда все перспективы будут ясны, может идти речь об инвестициях в разработку.

Вкладывая средства в нанопроект, инвестор финансирует (за редким исключением) следующие его стадии – создание промышленного образца, серийное производство, вывод продукта на рынок.

Принимая решение, инвестор особо внимательно рассматривает последующие параметры проекта:

- уровень команды разработчиков и профессионализм управленцев ("кадры решают все");

- существующий объем рынка проекта;
- потенциал роста проекта;
- уникальность производимого продукта;
- возврат инвестиций.

Непреложным условием успеха уже на этапе первичных переговоров инвестора и авторов разработки является доверие друг к другу. При этом каждая сторона должна четко осознавать свою роль и нести полную ответственность за выполнение совместного проекта.

Приступая к коммерциализации, инвестор и разработчик должны прийти к согласию в таких вопросах, как состав команды управленцев, рынок сбыта продукта, участие в капитале и распределении прибыли, возможность выхода инвестора из проекта и многие другие.

Важно понять, что может быть коммерциализовано в конкретной наноразработке, в какой форме это будет сделано, какое участие в процессе будут принимать авторы, кто будет потребителем готового продукта и т.д.

Инвестор уже на стадии первичного общения с командой разработчиков хочет видеть внятное описание проекта. Если проект интересен, потребуется основательный бизнес-план – документ, который делается не только для того, чтобы убедить инвестора принять участие в предлагаемом проекте, но и для самих авторов с целью комплексного анализа предполагаемого бизнеса.

Бизнес-план выступает основным документом, который предоставляется инвестору. Именно он позволяет создать основное впечатление о заявителе (команде разработчиков) и обычно включает следующие разделы:

- описание управленческой команды проекта;
- организационный план;
- производственный план;
- план маркетинга;
- существующая проблема и как она решается с помощью предлагаемой разработки;
- техническая суть проекта;
- рыночные возможности продукта проекта (максимально доказательственное, а не прогнозно-декларативное);
- календарный план реализации проекта;
- финансовый анализ (необходимые инвестиции, прогноз доходной части, срок окупаемости, рентабельность, потоки денежных средств и пр.);
- правовая (патентно-лицензионная) защита;
- бизнес-модель проекта;
- анализ рисков и план реагирования на них.

Как следствие, поиск инвестиций для коммерциализации наноразработок – это, прежде всего, понимание того, что хочет инвестор и что он может дать проекту. Разработчики со своей стороны должны быть готовы к переговорам со специалистами инвестиционной компании и совместному поиску оптимального решения по его коммерциализации.

