

Оценка рыночного потенциала вузовских высокотехнологичных разработок в инновационной инфраструктуре организации



Д. Ю. Миронова,
начальник отдела научно-образовательных
маркетинговых исследований, аспирант
кафедры прикладной экономики и маркетинга
e-mail: mironova@mail.ifmo.ru



Е. А. Павлова,
к. э. н., профессор кафедры
прикладной экономики и маркетинга
e-mail: ea_pavlova@mail.ru

**Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет
информационных технологий, механики и оптики (НИУ ИТМО)**

В статье анализируется механизм оценки рыночного потенциала инновационных проектов. Рассматривается процедура оценки проектов, раскрывается содержание элементов, необходимых для проведения исследования рынка, формирования заключения о перспективности и рыночном потенциале продукта, а также целесообразности его коммерциализации.

Ключевые слова: оценка рыночного потенциала, вузовские исследования и разработки, маркетинг, коммерциализация, инновационная инфраструктура.

Введение

Далеко не во всех российских университетах и высокотехнологичных корпорациях имеется выстроенная система оценки рыночного потенциала инновационных проектов. При этом подобная система оценки способна ускорить процесс запуска проектов, обладающих серьезным рыночным потенциалом как в вузах, так и компаниях. Если в вузах и академических институтах ученые создают малые инновационные предприятия (по ФЗ № 217) с целью извлечения дополнительного дохода от внедрения в реальный сектор экономики разработанных ими технологических и продуктовых наукоемких разработок, то в корпорациях группа разработчиков, предложившая руководству компании новую, побочную для основных исследований тему, может выделиться в отдельную структуру (подразделение, малую дочернюю компанию при головной фирме), чтобы развивать данную технологию. Однако формальных процедур или критериев для оценки целесообразности создания малых предприятий с целью развития новых проектов достаточно мало и, как правило, они являются закрытыми (представляют коммерческую тайну для организаций), или же такого рода решения принимаются группой экспертов, и

элементы субъективизма являются в данном случае доминирующими.

Около 20 лет тому назад в США статистика свидетельствовала о том, что восемьдесят процентов новых компаний закрывают бизнес по прошествии пяти лет с момента их основания в связи с тем, что их продукт не востребован рынком, и эта средняя цифра суммарно относится ко всем типам компаний — как к технологическим, так и нетехнологическим. При этом, 90% технологических разработок крупных компаний никогда не становятся коммерческим продуктом [1]. По данным австралийского бюро статистики после создания в 2007–2008 гг. 316850 новых малых компаний, через 4 года выжило лишь 48,6% [2]. В России статистика такова, что из 15 проектов — всего один может быть успешным, 4 принесут некоторый доход, 6 перейдут точку безубыточности, а еще 4 полностью не оправдают ожидания и закроются [3]. По экспертным оценкам, в России на стадию продаж выходят только 45% инновационных компаний, хотя качественный бизнес-план имеется в 60% случаев. Согласно исследованию консалтинговой компании Nautech, зачастую стартапы погибают по не зависящим от разработчика причинам — бюрократические проволочки, непомерная для «новорожденных» предприятий налоговая

нагрузка и несовершенство инновационного законодательства [4]. Если проанализировать мировую статистику последних лет, связанную с выживаемостью высокотехнологических стартапов, то, несмотря на противоречивость данных, приводимых зарубежными и российскими экспертами, выживаемость вновь созданных инновационных компаний очень низка. Вот почему создание новой компании — рискованный процесс, который требует специальных и грамотных усилий. Подобного рода усилия должны, с нашей точки зрения, прилагать технопарки, инкубаторы, подразделения, занимающиеся маркетингом, трансфером технологий, т. е. субъекты инновационной инфраструктуры вуза или компании, помогающие принять решение о коммерциализации разработки, исходя из результатов маркетингового, экономического, технологического аудита [5].

Понятие рыночного потенциала вузовских разработок и его составляющие

В настоящее время ведущие российские вузы активно занимаются развитием своей инновационной инфраструктуры, представляющей собой совокупность субъектов, способствующих реализации инновационных проектов, включая предоставление управленческих, материально-технических, финансовых, информационных, кадровых, консультационных и организационных услуг [6]. Оценка рыночного потенциала продукта, который может выступать в виде материального товара, услуги или технологии, является одной из ключевых задач при оценке перспективности проекта и целесообразности создания малого инновационного предприятия, поэтому принятие решения о потенциальной востребованности той или иной вузовской разработки, обычно лежит на подразделении, выполняющем маркетинговые функции. Термин «оценка рыночного потенциала» часто употребляется в контексте экспертизы и анализа перспективности высокотехнологичных разработок, являясь одним из критериев их отбора.

Обратимся к определению рыночного потенциала Г. С. Мерзликиной [7], которая под этим термином понимает степень удовлетворенности на конкретный товар, наличие возможности для улучшения его потребительских свойств, степень активности конкурентов, условия импорта товаров-заменителей и т. п. При этом те средства, которые используются для оценки рыночного потенциала, существенного значения не имеют и определяются скорее качеством и доступностью информации. Можно использовать различные матрицы, таблицы критериев с весовыми коэффициентами, наконец, экспертные оценки. Однако дело не в степени точности применяемых инструментов, а в достоверности исходной информации.

Рыночный потенциал можно также определить как емкость рынка, то есть такое количество продукта или операции (технологии) которое возможно реализовать за год на рынке при действующих ценах (курсах, процентных ставках) [8].

По мнению авторов, под рыночным потенциалом инновационного продукта следует понимать способ-

ность удовлетворения спроса на данный продукт у максимального количества потребителей различных рыночных сегментов. Анализ рыночного потенциала продукта позволяет оценить наличие возможности успешного выведения его на рынок и коммерциализации.

Оценка рыночного потенциала продукта требует проведения маркетингового исследования. Для проведения маркетингового исследования необходимо, чтобы авторы проекта предоставили полную информацию о продукте/технологии, которую они разработали или разрабатывают. Достаточно часто ученые проводят исследования и осуществляют разработки, не думая о том, кто будет целевыми потребителями их высокотехнологичных изобретений, и каковы потребности потенциальных клиентов. Если бы ученые в процессе работы над новым продуктом тесно взаимодействовали с представителями предпринимательского сектора, это позволило бы им учитывать факторы, наиболее значимые с точки зрения рыночного применения (*customer oriented approach*), вместо того, чтобы стремиться усовершенствовать малозначимые для потребителей характеристики, которые могут не играть никакой роли при коммерциализации высокотехнологичной разработки [9, 10]. К сожалению, иногда исследователь, разработчик не может предоставить даже характеристик оборудования, над которыми он работает, а порой, например, даже не знает, какие аналогичные приборы существуют на рынке. В этом случае проводить маркетинговое исследование для оценки рыночного потенциала разработки невозможно до тех пор, пока автор проекта не предоставит недостающих данных. В случае же, когда для разрабатываемого продукта указываются конкретные технико-эксплуатационные параметры или характеристики самим заказчиком, тогда маркетинговое исследование проводится исходя из планируемых характеристик продукта.

Итак, чтобы сформировать заключение о перспективности того или иного проекта с маркетинговой точки зрения, то есть провести экспертизу рыночного потенциала проекта, необходимо проанализировать информацию, предоставленную автором-разработчиком (в том числе презентационные материалы, статьи, конкурсные заявки, контракты и т. д.). При этом, особое внимание уделяется различным факторам, как в области продукта, его новизны, конкурентных преимуществ, возможностей применения, так и в области команды, ее компетентности и т. д.

Обязательным условием для осуществления экспертизы является заполнение автором проекта маркетинговой анкеты, состоящей из следующих разделов:

- *Наименование проекта и команда проекта.*

Данный раздел позволяет в первую очередь оценить несколько параметров: сколько времени уже идет работа над проектом, есть ли научные публикации в изданиях с высоким индексом цитирования (для оценки масштабы разработки и признания у зарубежных коллег), какова компетентность команды проекта, имеется ли защищенная интеллектуальная собственность и являются ли члены команды ее правообладателями.

При этом, очевидно, что для лучшего понимания проекта необходима личная беседа с автором проекта и всеми членами команды. Однако следует понимать, что от полноты предоставленной информации зависит успех и достоверность всего маркетингового исследования.

• *Продукт и области применения.*

В данном разделе автор-разработчик должен определить, в чем новизна и оригинальность его технологического решения, указать, какие продукты могут быть разработаны на основании этого решения, а также какие проблемы может решать данная технология или изобретение. То есть, по итогам заполнения двух вышеперечисленных разделов автором проекта, можно сделать вывод о научном потенциале проекта и степени его инновационности.

• *Рынок, тенденции его развития.*

В этом разделе необходимо указать группы (сегменты) потребителей, которые, с точки зрения автора-разработчика, будут заинтересованы (или уже заинтересованы) в приобретении инновационного продукта. Также желательно привести сведения о рынке и его характеристиках. Иногда авторы проектов предоставляют краткую информацию о рынке, которую необходимо подтверждать данными со ссылкой на источники информации, чтобы обосновать ее достоверность.

• *Имеющиеся заказы/потенциальные заказчики.*

Наличие имеющихся договоренностей, писем о намерениях приобрести разрабатываемую продукцию по окончании проведения исследований и запуска производства — все это крайне важно при проведении маркетингового исследования. Если есть потенциальные клиенты — это означает, что, во-первых, продукт с большой долей вероятности будет пользоваться спросом; во-вторых, покупатель понятен, и необходимо переходить к оценке емкости рынка и объемов продаж. В случае, если для реализации проекта необходимы инвестиции, то для привлечения к нему финансирования большое значение будет иметь наличие подобных договоренностей (т. е. очевидна заинтересованность рынка в продукте).

Таким образом, по итогам заполнения информации о рынке и потенциальных заказчиках, можно оценить такой параметр, характеризующий рыночный потенциал проекта, как перспективность рынка и наличие спроса на нем.

• *Оценка производственных возможностей.*

Независимо от того, на какой стадии жизненного цикла находится проект, всегда важно понимать, каким образом будет осуществляться производство высокотехнологичной продукции, если это, конечно, не программное обеспечение или, например, Интернет-сайт по продаже авиа-билетов. Производство может осуществляться своими силами, передаваться на аутсорсинг и т. п. Независимо от того, где планируется осуществление производства, нужно оценить производственные возможности и планируемый объем выпуска. Планируемый объем выпуска будет рассчитываться исходя из результатов проведенного маркетингового исследования (после оценки уровня спроса на продукт), а также тенденций развития рынка.

Другими словами, необходимо учитывать возможные изменения спроса и тенденции развития рынка, на который планируется выходить, например, исходя из оценок экспертов или аналитических отчетов компаний, давно работающих на данном рынке.

Оценка производственного потенциала подразумевает анализ имеющихся возможностей (правил, методов и способов) материализации идеи (изготовления продукта) или оценку технической осуществимости доведения идеи до стадии готовности продукта к использованию или продаже. Составляющими производственного потенциала являются:

- имеющееся оборудование;
- имеющиеся технологии;
- наличие технически грамотного персонала;
- налаженные связи или возможности организации производства по кооперации;
- поставщики комплектующих, а также возможности и затраты по привлечению/приобретению всего вышеперечисленного [11].

В принципе участники проекта могут не иметь собственного оборудования и производственного персонала. Практически все составляющие производственного потенциала могут быть получены по аутсорсингу. Критериями выбора аутсорсинговой схемы выступают: качество, дисциплина поставок, уровень порождаемых такой формой производства затрат.

Информация, полученная в данном разделе позволяет оценить стадию реализации проекта, готовность к производству продукции и имеющиеся производственные возможности. При этом, следует отметить, что в случае, когда продукт находится на ранней стадии разработки, производственные и финансовые возможности отсутствуют, а рынок растет быстрыми темпами и наблюдается быстрый рост конкуренции в данной сфере, целесообразность продолжения реализации данного проекта может быть поставлена под сомнение.

• *Конкуренты и аналоги.*

Для оценки рыночного потенциала продукта, важно проводить анализ конкуренции и выявлять его конкурентные преимущества. Конкурентным продуктом будем считать схожий продукт, основанный на том же технологическом принципе. Аналогом же будем называть продукт, решающий ту же проблему, но иным технологическим способом. Наиболее простым способом сравнения своего(ей) продукта/услуги с аналогичным(ой), является проведение анализа продуктов/услуг по различным параметрам, в том числе технико-эксплуатационным и ценовым. Таким образом, проводя сравнительный анализ по наиболее значимым характеристикам продукции и оценивая конкурентные преимущества того или иного продукта, а также проводя сравнительный анализ компаний-конкурентов, у авторов-разработчиков с помощью специалистов по маркетингу появляется видение того, как лучше позиционировать компанию на рынке, какую стратегию целесообразнее выбрать. Если у компании – производителя инновационной продукции есть договоренности о возможной реализации продукции, необходимо подписать договор о намерениях с потенциальным покупателем продукции,

тем самым, повышая доверие венчурных инвесторов и бизнес-ангелов к компании (если под проект требуется финансирование).

- *Ценообразование.*

Здесь необходимо оценить планируемую себестоимость разработки. Также желательно привести расчеты цены на потенциальный продукт, используя различные модели ценообразования. Среди моделей можно выделить ориентированную на издержки модель, под которой будем понимать модель, где в качестве основного фактора, влияющего на цену товара, считаются издержки его производства. Цена рассчитывается по следующей формуле:

$$Ц = C / (1 - R),$$

где $Ц$ — цена товара; C — себестоимость единицы продукции; R — норматив рентабельности, который может быть определен на основе среднеотраслевой рентабельности, на основе рентабельности продажи аналогичных товаров фирмой-лидером или на основе желаемой рентабельности.

При этом важно учитывать цены на аналогичную продукцию при расчете собственной цены, чтобы продукция оставалась конкурентоспособной. В конкурентноориентированной модели ценообразования основным фактором, влияющим на установление цены, является соотношение цена–качество по товарам конкурентов [12].

Таким образом, когда все вышеперечисленные разделы заполнены и понятно, на какой стадии находится проект (идея, прототип, опытный образец и пр.), нуждается ли продукт в доработке, имеются ли заинтересованные потребители, есть ли соглашения о намерении, партнеры и т. д., тогда можно определять готовность продукта к коммерциализации и проанализировать все составляющие рыночного потенциала продукта.

Очень редко авторы проектов предоставляют исчерпывающую информацию при заполнении маркетинговой анкеты, что приводит к необходимости сбора дополнительной информации, без которой невозможно переходить к сегментированию потребителей, более глубокому анализу рынка, конкурентной среды, составлению списка потенциальных клиентов и опрашивать их либо путем анкетирования, либо в виде интервью, привлекать экспертов. В случае, когда необходимая информация собрана и проанализирована, тогда можно разрабатывать программу продвижения — анализировать выставки, в которых целесообразно участвовать, планировать бюджет на маркетинг и рекламу, прогнозировать объем продаж и т. д., т. е. переходить уже к реальному исследованию.

Полноценное маркетинговое исследование может занять от месяца до трех, а иногда и более. Все зависит от качества проведения исследования, от выборки опрашиваемых респондентов и от множества различных параметров. Тем не менее, от качества проведения маркетингового исследования зависит успех проекта, поэтому не стоит жалеть сил, времени и денег на его проведение.

Процедура оценки рыночного потенциала инновационного продукта

Важно отметить, что для обеспечения эффективной работы, направленной на разработку и продвижение высокотехнологичных вузовских проектов, необходимо создание инновационной инфраструктуры в рамках образовательных, научно-исследовательских учреждений. В зарубежной литературе достаточно широко используется понятие «инновационный хаб» при описании деятельности как производственной компании [13], так и университета [14] и даже страны [15]. Особенность университета как инновационного хаба, основанного на знаниях (knowledge-based innovation hub), заключается в том, что он может выступать одновременно в следующих качествах:

- консалтинговой компании, обеспечивающей заказчика необходимым сервисом по привлечению сторонних организаций и ресурсов для решения задач коммерциализации объекта инновационной деятельности;
- научно-образовательного учреждения, способного организовать и провести НИОКР, организовать необходимые образовательные программы и т. д.;
- владельца/учредителя одного или нескольких субъектов инновационной инфраструктуры, обеспечивающих заказчика необходимым сервисом по решению задач коммерциализации;
- производственной компании, которая может взять на себя решения всего спектра задач коммерциализации — от предоставления необходимых интеллектуальных и финансовых ресурсов до разработки прототипа или образца товара или услуги.

Для продвижения на рынок услуг инновационного хаба необходимо проводить исследования рынка, анализ спроса и осуществлять директ-маркетинг. То есть, можно рассматривать сам «инновационный хаб» как проект, для которого необходимо осуществлять маркетинговую поддержку. Следовательно, маркетинговое подразделение, которое отвечает за решение этих задач, а также оказание услуг в области маркетинга как внутренним (ученым, студентам, подразделениям университета), так и внешним заказчикам (вузам, компаниям), является необходимым элементом инновационной инфраструктуры вуза для обеспечения его конкурентоспособности и повышения эффективности деятельности.

Таким образом, инновационный хаб представляет собой инновационную систему, которая в дополнение к развитию собственных инновационных проектов и инновационной инфраструктуры, предоставляет сторонним организациям информационно-консалтинговые, научно-технологические, инфраструктурные и производственные сервисы по решению задач коммерциализации объектов инновационной деятельности [6].

Для того, чтобы оценить перспективность той или иной разработки, необходимо сначала провести предварительную оценку рыночного потенциала высокотехнологичной разработки, и затем, на основании результатов этой оценки принимать решение либо об углублении маркетингового исследования, либо об отказе от дальнейшей реализации проекта, например,

ввиду наличия большого количества конкурентов и смены технологических трендов, либо о приостановке вывода на рынок разработки из-за неготовности рынка адекватно воспринять вывод нового продукта.

Процедура оценки рыночного потенциала инновационного проекта включает в себя: заполнение автором проекта маркетинговой анкеты, содержание которой было представлено выше, личную беседу с автором проекта, предварительную рыночную экспертизу проекта, формирование заключения по итогам проведенного анализа. После присвоения проекту статуса «перспективный» маркетинговое подразделение осуществляет содействие в проведении маркетингового исследования, поиска потенциальных заказчиков, выбора оптимальной маркетинговой стратегии и т. д.

Поэтому, описывая процедуру работы подразделения, созданного в рамках инновационной инфраструктуры и выполняющего маркетинговые функции, с проектами, необходимо уточнить, что принцип работы одинаков как для внутренних проектов, так и для проектов внешних организаций.

Работа над проектами начинается с приема заявки (заполнения маркетинговой анкеты, полученной либо с сайта соответствующего подразделения в электронном виде, либо в письменной форме в виде заполненной автором проекта анкеты) от авторов высокотехнологичных разработок сотрудниками маркетингового подразделения. Заявку могут направить как сотрудники, студенты, аспиранты, так и представители сторонних организаций и других российских и зарубежных университетов, институтов. К заявке могут прилагаться любые материалы по проекту: презентации, статьи, свидетельства о победе в конкурсах, грантах, соглашения о намерении и т. д. Заполненная анкета, поступившая в маркетинговое подразделение, заносится в базу данных заявок этого подразделения и получает регистрационный номер.

Срок регистрации и входного контроля заявки составляет два рабочих дня с момента получения заявки в электронном или печатном виде. В течение этого времени специалист по маркетингу должен подтвердить заявителю получение заявки и запросить недостающую информацию (в случае необходимости) для проведения предварительной экспертизы. Анкета проекта (заявка) анализируется специалистом отдела маркетинга и на основании результатов анализа формируется заключение о перспективности проекта.

Сама процедура предварительной оценки осуществляется сотрудниками маркетингового подразделения и предполагает выставление оценок по десятибалльной шкале. При проведении оценки рыночного потенциала продукта среди параметров оценки можно выделить, например, такие, как научный потенциал проекта, его инновационность, перспективность рынка и наличие спроса на продукт, анализ конкуренции и конкурентных преимуществ продукта/технологии, готовность продукта к производству или коммерциализации.

Безусловно, необходимо сделать оговорку, что в случае, когда речь идет о радикальной инновации, которая может быть востребована рынком только через 5–10 лет, для принятия обоснованного решения о перспективности проекта необходимо привлечение

сторонних экспертов. Как правило, наилучшими экспертами являются потенциальные потребители, хорошо знающие ситуацию на конкретном рынке. Даже если на данный момент спрос на продукт отсутствует, поскольку рынок еще не сформирован, это вовсе не значит, что рыночный потенциал отсутствует и коммерциализуемость разработки маловероятна.

После принятия решения о перспективности проекта, начинается более детальная работа над проектом: формируется план-график работ, к работе над проектом подключаются стажеры, которые проводят анализ рынков исходя из вторичных источников, а также под контролем специалиста по маркетингу взаимодействуют с экспертами и проводят полевые исследования.

В случае же, когда проект считается неперспективным, то в заключении указывается, какие пробелы в проекте препятствуют его развитию, а также предлагаются пути решения данных проблем (в случае, если это возможно).

Безусловно, принятие решений о перспективности проекта нельзя считать однозначными и окончательными, поскольку истинную перспективность разработки может определить только рынок. Именно поэтому, формируемые заключения, сделанные по итогам «предварительных» оценок, не являются однозначными, но они позволяют в сжатые сроки провести экспресс-анализ по проекту и выявить ключевые факторы его успеха или же его проблемные моменты.

На сегодняшний день процесс работы с инновационными проектами в российских вузах выстроен по-разному. Как правило, сначала формируется база осуществляемых в вузе разработок и инновационных проектов с высоким коммерческим потенциалом, а потом проводятся предварительные маркетинговые исследования рынков предлагаемой научно-технической продукции, в зависимости от результатов которых разрабатывается оптимальная стратегия коммерциализации разработок. Однако далеко не всегда проводится техническая экспертиза проектов, которая позволила бы ответить на вопрос о технической реализуемости проекта. Благодаря такой экспертизе работа маркетингового подразделения существенно бы упростилась за счет проведения исследований только для профессионально проработанных проектов, получивших высокую экспертную независимую оценку технических специалистов [16].

Заключение

Важность проведения оценки рыночного потенциала для вузовских разработок, с нашей точки зрения, не подлежит сомнению. Это связано с тем, что обоснование востребованности рынком того или иного инновационного продукта является критерием целесообразности создания малых инновационных предприятий при вузах, а также повышает шансы для получения финансирования перспективных, хорошо проработанных с точки зрения маркетинга, проектов, ориентированных на извлечение прибыли от их реализации.

Наличие же в вузе подразделения, способного проводить оценку рыночного потенциала проектов,

а также осуществлять маркетинговое сопровождение процессов коммерциализации результатов образовательной, научной и инновационной деятельности вуза позволяет не только стимулировать развитие наиболее конкурентоспособных разработок, но и повышает конкурентоспособность, устойчивое развитие и имидж вуза в целом [17, 18]. Вместе с тем, надо понимать, что продуманной эффективно работающей системы оценки рыночного потенциала проектов, учитывающей все факторы, в том числе, человеческий, субъективный фактор, не существует.

При этом необходимо подчеркнуть, что для эффективного развития инновационной инфраструктуры вуза, включая процессы выявления, оценки и вывода его конкурентоспособной, перспективной высокотехнологичной продукции на рынки, важно осознание большой роли маркетинга всеми подразделениями вуза и осуществление синергии их усилий для достижения интегрального эффекта.

Список использованных источников

1. Коммерциализация технологий. Мировой опыт – российским регионам/Пер. с англ.; сост. и общ. ред. Н. М. Фонштейн. М.: «Moscow News Weekly», 1995.
2. T. Featherstone. Ability to fail quickly an important skill. Sydney Morning Herald. August 6, 2012. <http://www.smh.com.au/small-business/managing/blogs/the-venture/ability-to-fail-quickly-an-important-skill-20120806-23osz.html>.
3. Под крылом ангела – итоговый репортаж «ЭКСПЕРТ-ТВ» о Конгрессе ЕАБА в Москве 23–24 апреля 2012 г. Национальная ассоциация бизнес ангелов. Апрель 2012 г. <http://www.rusangels.ru/271.html>.
4. Е. Калышева. Стартапы гибнут в пути//Российская бизнес-газета «Инновации» № 79. <http://www.rg.ru/2011/03/22/startup.html>.
5. Е. А. Елисеев, Е. А. Павлова. Роль технопарков и бизнес-инкубаторов в формировании инновационной инфраструктуры российской экономики//Труды Гуманитарного факультета СПбГУ ИТМО: Сборник научных статей. СПб.: СПбГУ ИТМО, 2011.
6. Н. Р. Тойвонен. К вопросу о понятийной аппарате формируемых университетских инновационных образований. Кейс СПбГУ ИТМО//Инновации, № 10, 2011.
7. Г. С. Мерзликина, Е. А. Семикин. Теоретические вопросы реструктуризации: учеб. пособие. Волгоград: ВолгГТУ, 2001.
8. С. А. Агарков, Е. С. Кузнецова, М. О. Грязнова. Инновационный менеджмент и государственная инновационная политика. 2011 г. <http://www.rae.ru/monographs/112-3769>.
9. S. G. Blank. The Four Steps to the Epiphany: Successful Strategies for Products that Win. Second Edition, 2006.
10. M. Hülsmann, N. Pfeffermann. Strategies and Communications for Innovations: An Integrative Management View for Companies and Networks. 2011.
11. Критерии отбора инновационных проектов инновационно-технологического центра НИУ ИТМО. <http://www.itcitmo.ru/catalog.php?catID=10.4.2>.
12. Менеджмент технологических инноваций: учеб. пособие/Под ред. С. В. Валдайцева, Н. Н. Молчанова. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2003.
13. R. Leifer, Ch. M. Mcdermott, G. Colarelli O'Connor, L. S. Peters, M. Price. Radical Innovation – How Mature Companies Can Outsmart Upstarts, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts, 2000.
14. J. Youtie, Ph. Shapira. Building an innovation hub: a case study of the transformation of university roles in regional technological and economic development. Research Policy. Volume 37, Issue 8, September 2008.
15. E. Baark, Sh. Naubahar. From Trade Hub to Innovation Hub: The Role of Hong Kong's Innovation System in Linking China to Global Markets//Innovation: Management, Policy & Practice, V. 8, № 1–2, April 2006.
16. Д. Ю. Миронова, И. И. Дюков. Маркетинг как составляющая коммерциализации высокотехнологичных разработок вузов/Сборник материалов V Международного форума «От науки к бизнесу», 2012.
17. И. И. Дюков, Д. Ю. Миронова. Повышение конкурентоспособности вуза как результат коммерциализации его образовательной, научной и инновационной деятельности//Сборник статей XI международной научно-практической конференции «Фундаментальные и прикладные исследования, разработка и применение высоких технологий в промышленности», 2011.
18. Г. Л. Багиев, Е. Л. Богданова. Сегментация рынка и диагностика конкурентной среды в системе маркетинга. СПб.: Экономика, 2000.

Assessment of high-tech development market potential in organization innovation infrastructure

D. Y. Mironova, Head of Department of Marketing Research in Science and Education, postgraduate student, Department of applied economics and marketing, Saint-Petersburg National Research University of Information Technologies, Mechanics and Optics.

E. A. Pavlova, PhD in Economics, Professor, Department of applied economics and marketing, Saint-Petersburg National Research University of Information Technologies, Mechanics and Optics.

The mechanism of market potential assessment of innovative projects is analysed in this article. The procedure of projects evaluation, the contents of the elements necessary for market research analysis, forming conclusions about a product perspectiveness and market potential, as well as its suitability for commercialization are considered within the study.

Keywords: market potential assessment, higher education research and development, marketing, commercialization, innovation infrastructure.