СТРАТЕГИИ БИЗНЕСА
анализ | прогноз | управление
электронный научно-экономический журнал
№ 9 (41) 2017

Коммерческая система интеллектуального продукта — важная компонента инновационного маркетинга

Синяева Инга Михайловна,
доктор экономических наук, профессор
Департамента менеджмента Финансового университета,
Москва,i.570@yandex.ru

Sinyaeva Inga M.,
doctor of economic Sciences, Professor
The Department of management, Financial University,
Moscow,i.570@yandex.ru

Аннотация: В статье даны основные направления инновационной политики в современных условиях индустриализации 4.0 с выделением важности и необходимости формирования коммерческой системы интеллектуального продукта. В логической последовательности представлен теоретический вклад в развитие теории, инновационного маркетинга. Используя основы системной теории, автор исследует содержание коммерческой системы интеллектуального продукта [Sip] как целостную социально-экономическую систему, интегрирующую в своем составе интересы участников рыночного оборота, структуру и потребительскую ценность интеллектуального продукта, инструменты маркетинга, используемые на всех стадиях разработки новинки с учетом пространства и времени. Теоретическую и практическую ценность представляет раскрытие содержания каждого элемента системы [Sip] и ее зависимость от таких суперсистем, как природа, общество, экономика, рынок. В заключение автор делает вывод о практической необходимости формирования коммерческой системы интеллектуального продукта.

Ключевые слова: инновация, маркетинг, новинка, интеллектуальный продукт, коммерческая система, рынок, сетевой маркетинг 4.0.

COMMERCIAL SYSTEM OF INTELLECTUAL PRODUCTS

IS AN IMPORTANT COMPONENT OF INNOVATIVE MARKETING

Abstract

In article the main directions of innovative policy in modern conditions of industrialization 4.0, highlighting the importance and necessity of the formation of a commercial system of intellectual products. In logical sequences presents a theoretical contribution to the development of theory and innovative marketing. Using the basics of the system theory, the author investigates the content of the commercial system of intellectual product [Sip], as the integral socio-economic system, integrating the interests of participants of the market turnover, structure and value of the intellectual product, the marketing tools used in all stages of development of new products with the view of space and time. Theoretical and practical value is the disclosure of the content of each element of the [Sip] and its dependence on supersystem such as nature, society, economy, market. In conclusion, the author makes a conclusion about the practical necessity of the formation of a commercial system of intellectual products.
Keywords: innovation, marketing, innovation, intellectual product, commercial, system, market, network marketing 4.0.

> «Нет трудностей, в которых не таились бы огромные возможности. Самый большой успех всегда сопутствовал тем, кто не пасовал перед трудностями и превращал их в возможности»
> **Джозеф Шугармен,** исполнительный директор *JS&A Group, Inc.*

Прогрессивный мир развивается в условиях новой промышленной революции, как результат автоматизации и роботизации цифровой экономики. Индустрия 4.0 предполагает заменить человеческое общение с помощью специальных киберфизических систем и «интернета вещей».

Совершенно очевидно, что формирование маркетинговой мысли будет дополнено философией сетевого маркетинга 4.0, направленного на решение проблем бизнеса при участии единомышленников, объединенных социальными сетями.

Практика международного предпринимательства отмечает, что именно инновационный маркетинг способствует решению глобальных проблем в мире: очистка земли, атмосферы, мирового океана и человека от химических, газообразных и аэрозольных загрязнений. Мы являемся свидетелями, когда общество страдает от неизлечимых недугов. Существенный вклад в решение этих проблем осуществляют ученые таких стран, как США, Израиль, Индия, Китай, Россия под эгидой ОЭСР (Организации экономического сотрудничества и развития).

Ключевые аспекты теории инновационного маркетинга были раскрыты в классических трудах зарубежных и отечественных исследователей: Э. Браерти, Д. Аакера, Т. Амблера, Эдварда де Боно, Ф. Котлера, Т.Левитта, П.Друкера, П.Дойля, Ж.-Ж.Ламбена, Р. МакНейла, С. Минетта, Р. Райта, Д.Траута, Ф.Уэбстера, Г. Хардинга, П. Хербига, В. Я. Горфинкеля, Е. П. Голубкова, Я. Н. Грика, Мухопада, А. П Панурухина и др.

Несмотря на то что на мировом рынке инноваций доля России около 2%, наши ученые выполнили большой вклад в международную копилку интеллектуальных продуктов. Всему мировому сообществу известны наши инновационные прорывные работы по направлениям: «искусственные алмазы», «искусственный интеллект», «область памяти», «ядерные фильтры как основа нано−технологий», «продукты переработки различных видов техногенного и природного сырья». Сегодня в пространстве инноваций доминируют услуги рынка трехмерной печати 3D, 4D, 5D в рамках аддитивных технологий (АМ-технология послойного синтеза) [1].

17 августа 2017 г. в открытый космос должен выйти первый отечественный спутник, подготовленный при помощи 3D принтера.

Новый «инфракрасный» российский спутник «Канонус-В-ИК» впервые в 2017 г. передал инфракрасной камерой снимки лесных пожаров [2]. В России ежегодно на площадке технопарка «Сколково» успешно стартует форум «Открытые инновации», который способствует формированию инновационной экосистемы России.

Предпринимательская деятельность каждого участника рынка формируется в условиях глобализации мировой экономики, сокращения природных ресурсов, вызова цифровых технологий. В результате менеджмент коммерческой структуры нацелен на активизацию инновационного маркетинга, который выступает в роли трэнда и способствует повышению финансовой устойчивости и созданию достойного имиджа организации.

Практика подтвердила, что для успешной организации маркетинговой деятельности от замысла интеллектуального продукта, его проектного решения до коммерциализации продиктована настоятельная необходимость создания продуманной коммерческой системы интеллектуального продукта [КСИП] с высокой степенью адаптации к рыночным переменам. *Коммерческая система интеллектуального продукта* формируется с учетом таких признаков, как *целостность и системность*.

Известно, что все явления нашего мира систематизированы – они представляют определенную целостность взаимосвязанных суперсистем, систем, подсистем, видов, подвидов, элементов (галактика, Земля, природа, человек, общество и рыночные отношения) [3, с.21].

Для термина «система» характерно: множество элементов, находящихся в отношениях и связях друг с другом, образующих определенную целостность, единство; нечто целое, представляющее собой единство закономерно расположенных и находящихся во взаимной связи частей [4, с.21].

Коммерческая система интеллектуального продукта является сложной целостной *социально-экономической системой, интегрирующей* в своем составе: *интересы участников торговой сделки* с учетом влияния *факторов рыночной среды; потребительскую ценность интеллектуального продукта*; *инструменты маркетинга,* используемые на всех стадиях разработки новинки; *услуги* аутсорсеров, провайдеров и других институтов посредников.

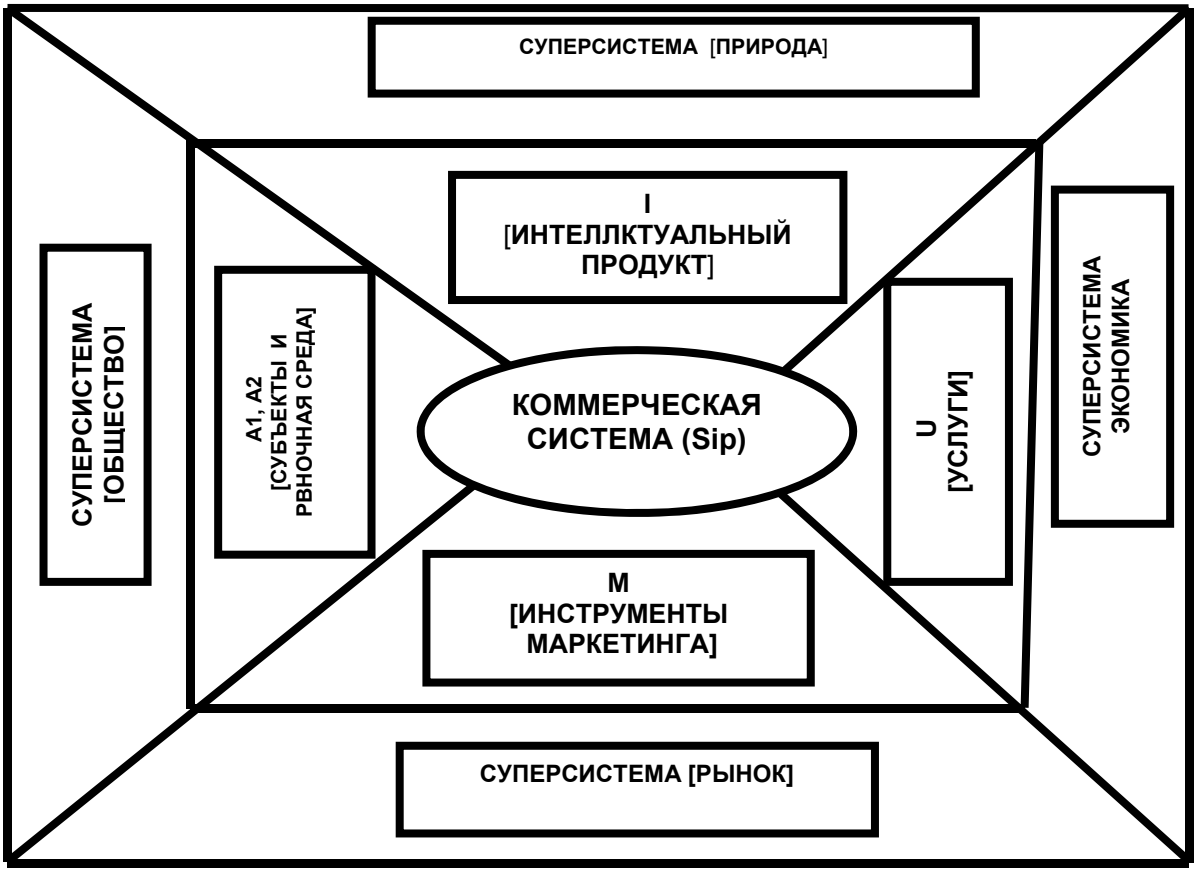
При создании КСИП необходимо помнить, что, согласно системной теории, модель коммерческой системы интеллектуального продукта неразрывно связана с такими суперсистемами, как: *природа, экономика, общество, рынок*.

Модель коммерческой системы интеллектуального продукта – это интегрированное целое в виде производственно-коммерческого комплекса инновационных товаров и услуг, существующего в определенной экономической, правовой, культурной и территориальной среде в конкретный момент времени, функционально зависящего от влияния факторов рыночной среды, инфраструктурной обеспеченности, эффективности коммерческих связей с партнерами по инновационному бизнесу.

*Главными задачами с*оздания модели КСИП являются: разработка *философии рыночного участия*; *удовлетворение спроса* на новые виды товаров и услуг*; обоснование целевого сегмента сбыта*; использование *пробного маркетинга по реализации новинки* в целевых аудиториях для оценки потребительской ценности; *создание привлекательного корпоративного ассортимента* с учетом тенденций моды, престижности и экологической безопасности; *получение намеченного дохода* от коммерциализации новинки.

*Целевая функц**ия** КСИП* заключена в *концентрации маркетинговых усилий по материализации научной идеи стартапа* в результате своевременного возмещения вложенных инвестиций и получения прибыли с использованием торговых технологий. Система коммерциализации новинки связывает в единое целое все этапы инновационного процесса от поисковых НИР и ОКР, лабораторных (стендовых) испытаний головного образца новинки, пробного маркетинга, массового промышленного производства до вывода новинки на рынок с учетом потенциального спроса потребителей.

Модель КСИМ как единого динамичного комплекса знаний, науки, техники с учетом запросов общества, реализация которого возмещает затраченные финансовые средства на разработку инновационного бизнеса, приведена на рисунке.



Модель коммерческой системы интеллектуального продукта
Источник: выполнено автором

Структуру модели КСИП можно представить как функциональную зависимость:

$$Sip = f(A_1, A_2, I, M, U),$$ **где**

A_1 — исходные составляющие системы (элементы, факторы, субъекты);

A_2 — сочетание их составляющих (комплекс, совокупность, множество);

I — интеллектуальный продукт;

M — инструменты маркетинга;

U — услуги аутсорсеров, провайдеров, банкиров, страховщиков и др.

Иными словами, коммерческая система интеллектуального продукта – это динамичная система многообразных экономических связей между субъектами инновационной деятельности в целях выполнения коммерческих, производственных, инновационных функций и профессиональных услуг на взаимовыгодной основе с учетом пространства и времени.

В заключение необходимо отметить, что для каждого участника сферы инновационного бизнеса в высшей степени важно создать собственную коммерческую систему интеллектуального продукта с тщательным учетом факторов рыночной среды, конкурентного окружения, специфики интеллектуального продукта, механизма взаимодействия с партнерами в целях успешной его коммерциализации.

Список литературы

1. *Михайлов Ю.М.* «Аддитивные технологии: настоящее и будущее» // Сборник научных материалов. Международная научная конференция «Аддитивные технологии: настоящее и будущее» 27 мая 2015 года — М.: ВИАМ, 2015
2. Инновации России 2017.Агентство инноваций и развития экономических и социальных проектов, http://www.innoros.ru/news/regions/30.07.2017
3. *Синяева И.М.* Модель коммерческой системы инновационного маркетинга/ Монография – М.: ИТК «Дашков и К», 2015, 198 с.
4. *Карев В.М.* // Краткая российская энциклопедия. Т 3. М.: ИД «ОНИКС 21 век», 2012.

УДК 339.138:001.895