

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Белгородский государственный национальный
исследовательский университет»

С.Н. Прядко

**МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ
КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЕЙ
ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ ВУЗА:
ГЕНЕЗИС НАУЧНЫХ ПОДХОДОВ**

Монография



Белгород 2025

УДК 658.8:339.138
ББК 65.291.3-21
П 85

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом института экономики и управления НИУ «БелГУ» (протокол № 11 от 18.06.2025)

Рецензенты:

Я.И. Серкина, доктор социологических наук, профессор кафедры менеджмента и маркетинга института экономики и управления НИУ «БелГУ»;

М.С. Старикова, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры стратегического управления БГТУ им. В. Г. Шухова

Прядко С.Н.

П 85 Маркетинговое управление коммерциализацией интеллектуальных продуктов вуза: генезис научных подходов : монография / С.Н. Прядко. – Белгород: ЦПП ИД «БелГУ» НИУ «БелГУ», 2025. – 92 с.

ISBN 978-5-9571-3906-5

Монография посвящена актуальной проблеме коммерциализации интеллектуальных продуктов высших учебных заведений в условиях цифровой трансформации экономики, ведущую роль в которой отводится вузам, как ключевым участникам наукоемких рынков. В монографии анализируются эволюция научных подходов к трансформации знаний в инновации и предлагается современные маркетинговые инструменты для эффективного управления этим процессом.

Монография адресована научным сотрудникам, руководителям вузов, маркетологам и специалистам в области инновационного менеджмента. Результаты исследования могут быть использованы для разработки стратегий коммерциализации интеллектуальной собственности, формирования государственной политики поддержки наукоемких рынков и оптимизации взаимодействия академической среды с бизнес-структурами.

УДК 658.8:339.138
ББК 65.291.3-21

ISBN 978-5-9571-3906-5

© С.Н. Прядко, 2025
© НИУ «БелГУ», 2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	4
Глава 1. Инновационное развитие и экономический рост	6
1.1. Генезис научных подходов к трансформации знания в инновацию роста	6
1.2. Контент-анализ данных трансформации знания в интеллектуальный продукт	11
Глава 2. Коммерциализация интеллектуальных продуктов	20
2.1. Интеллектуальный продукт вуза: трансформация понятия и подходов к исследованию	20
2.2. Модель наукоемкого локального рынка	24
2.3. Взаимодействие вуза и бизнеса в условиях наукоемкого рынка	31
Глава 3. Маркетинговые концепции управления участниками наукоемкого рынка	38
3.1. Концепции маркетинга в eLibrary.Ru	38
3.2. Концепции маркетинга в Google Scholar	42
3.3. Концепция цифрового маркетинга	50
Глава 4. Концепция интеллектуального маркетинга	56
4.1. Предпосылки и принципы интеллектуального маркетинга	56
4.2. Интеллектуальная экосистема и матрица интеллектуально маркетинга	62
4.3. Инструменты интеллектуального маркетинга в условиях мультирынка	67
Заключение	75
Список источников	77

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность и проблема исследования. В условиях значительной цифровой трансформации экономических систем важное значение приобретают интеллектуальные разработки вузов, коммерциализация которых способна обеспечить переход российской экономики на следующий технологический уклад, и значительно смягчить или нивелировать возникающие санкционные и ресурсные ограничения на национальном и локальном уровнях¹. Авангардом роста российской экономики должны стать наукоёмкие высокотехнологичные рынки, в рамках которых действия субъектов и объектов создания и продвижения интеллектуальных продуктов согласованы и гармонизированы; присутствуют и эффективно функционируют все необходимые институциональные и инфраструктурные элементы; применяются передовые рыночные (маркетинговые) инструменты сопровождения и поддержки продвижения интеллектуальных продуктов.

Разработка и реализация интеллектуальных продуктов происходит в условиях наукоёмкого локального рынка, объединяющего широкий круг участников: разработчиков НИОКР; посредников в продвижении разработки на рынок; высокотехнологичный бизнес, обладающего необходимыми ресурсами и компетенциями, способными внедрить разработку и вывести интеллектуальный продукт на рынок. Традиционно основными игроками данного рынка выступают инновационно ориентированные высокотехнологические компании.

Но с 2009 года полноценными участниками российских наукоёмких локальных рынков стали вузы – разработчики интеллектуальных продуктов. В настоящее время определены несколько групп российских вузов, интеллектуальные разработки которых являются системообразующими для формирования и развития национального и локальных наукоёмких рынков. В число участников входят ведущие российские вузы: крупнейшие², федеральные³, национальные исследовательские⁴ и опорные⁵, разрабатывающие большие объёмы НИОКР и коммерциализирующие интеллектуальные разработки научных коллективов и ученых вузов.

¹ О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года. Указ Президента РФ от 21.07.2020 г. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/63728>

² Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный университет» и Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова»

³ Указ Президента РФ от 07.05.2008 №716

⁴ Постановление Правительства РФ №568 от 28.07.2008

⁵ Победитель конкурсного отбора на предоставление субсидий из федерального бюджета федеральным государственным образовательным организациям высшего образования, имеющим ключевое значение для промышленного и социально-экономического развития субъектов Российской Федерации.

Формами коммерциализации интеллектуальных разработок вузов может быть создание хозяйственных обществ (малых инновационных предприятий (стартапов)), создание совместных предприятий, заключение лицензионных соглашений, продвижение объектов интеллектуальной собственности⁶ и пр.

Процесс создания и продвижения наукоемкого интеллектуального продукта является в достаточно высокой степени венчурным, рисковым. Причем с маркетинговой и коммерческой точки зрения наиболее важным является решение об управлении портфелем интеллектуальной собственности вуза и выборе формы коммерциализации существующих разработок. Данные решения носят стратегический характер, и должны быть направлены на долгосрочный горизонт планирования участия вуза в формировании (на первом этапе) локального наукоемкого высокотехнологического рынка.

Эффективное решение данных проблем влечет за собой трансформацию управления стратегическим планированием и инновационной деятельностью вуза, что обуславливает актуальность, научную значимость и исследовательскую логику исследовательской работы.

⁶ Федеральный закон от 02.08.2009 N 217-ФЗ (ред. от 29.12.2012) «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам создания бюджетными научными и образовательными учреждениями хозяйственных обществ в целях практического применения (внедрения) результатов интеллектуальной деятельности» 02.08.2009 <http://ivo.garant.ru/#!/document/12168685/paragraph/1:0>

ГЛАВА 1. ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ

1.1. Генезис научных подходов к трансформации знания в инновацию роста

Одной из приоритетных задач развития российской экономики является опережающее формирование высокотехнологичных наукоемких рынков, основным продуктом которых являются интеллектуальные продукты – знания. Согласно Концепции технологического развития РФ до 2030 года, российской экономике необходимо достичь технологического суверенитета, составными компетентными которого должны стать механизмы подготовки кадров и развитие компетенций, создание условий для роста малых технологических компаний, локализация производства, запуск крупных промышленных проектов⁷. «Речь идет о смене ключевой модели взаимодействия двух процессов. Это развитие науки (когда основным продуктом является знание, а технологии – скорее побочны) и развитие производства (когда технологии – обязательный составной элемент, подчиненный логике освоения рынков, повышения конкурентоспособности). Данные процессы расположены рядом, попытки выстроить между ними взаимосвязь уже предпринимались, но результаты недостаточны»⁸. Таким образом, поиск путей взаимодействия науки и производства для коммерциализации знаний в интеллектуальные продукты, которые могут стать ядром формирования новых сегментов наукоемких локальных рынков является актуальной и практически значимой проблемой исследования.

Анализ генезиса проблемы исследования показывает, что предпосылки для формирования научных направлений, связанных с опережающим развитием экономики на основании внедрения результатов инновационных разработок возникли во второй половине XIX века и были связаны со следующими факторами: завершением промышленного переворота в ведущих странах; ростом урбанизации, производительности труда и экономического роста в целом. В результате данных изменений была сформирована мировая и национальные экономические системы, которые с разной степенью успешности функционировали до конца XX века.

⁷ Концепцию технологического развития России до 2030 года планируется утвердить в марте текущего года. <https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/novosti-ministerstva/63332/>

⁸ Первый заместитель Председателя Правительства Андрей Белоусов на совещании с экспертным сообществом и представителями профильных ведомств <https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/novosti-ministerstva/63332/>

Динамика экономического развития, связанная с периодами (скачками) инновационного роста, представлена на рисунке 1.1.1⁹.

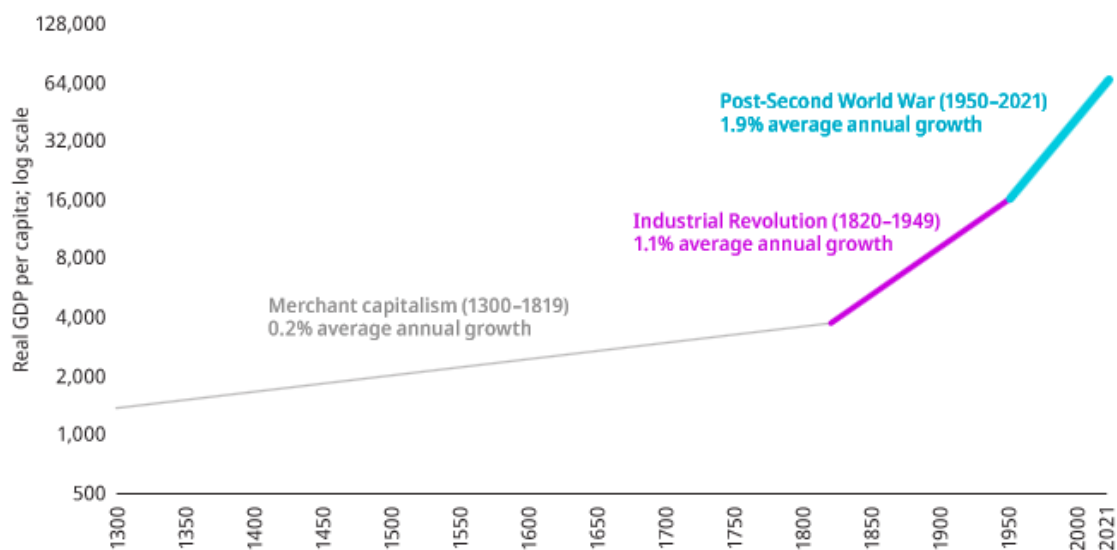


Рисунок 1.1.1. Динамика развития глобальной экономической системы

Данные показывают, что можно выделить три основных периода экстенсивного и интенсивного (связанного с внедрением инноваций) развития экономики (роста реального внутреннего валового продукта на душу населения):

- 1300-1819 гг.: период торгового капитализма (среднегодовой прирост составляет 0,2 %);
- 1820-1949 гг.: период индустриальной революции (среднегодовой прирост составляет 1,1 %);
- 1950-2021 гг.: период цифрового капитализма (среднегодовой прирост составляет 1,9 %).

Развитие экономики во второй половине XX века можно также условно развалить на несколько этапов (рис. 1.1.2)¹⁰.

Этапы экономического роста после Второй мировой войны:

- 1950-1973 гг.: среднегодовой прирост составляет 3,8 %;
- 1976-2007 гг.: среднегодовой прирост составляет 2,1 % (отклонение от запланированного показателя роста составило 78 % за весь период);
- 2010-2021 гг.: среднегодовой прирост составляет 1,2 % (отклонение от запланированного показателя роста составило 20 % за весь период)

⁹ Доклад Всемирной организации интеллектуальной собственности «Глобальный инновационный индекс 2022»: специальная тема <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-2000-2022-section5-en-special-theme-global-innovation-index-2022-15th-edition.pdf>

¹⁰ Доклад Всемирной организации интеллектуальной собственности «Глобальный инновационный индекс 2022»: специальная тема <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-2000-2022-section5-en-special-theme-global-innovation-index-2022-15th-edition.pdf>

В каждом технологическом укладе инновационная разработка (технология) принимает форму продукта, который предлагается рынку для внедрения и использования:

- первый технологический уклад (1770-1830): текстильные машины (текстильная промышленность);
- второй технологический уклад (1830-1880): паровой двигатель (транспорт и черная металлургия);
- третий технологический уклад (1880-1930): электродвигатель (тяжёлое машиностроение, электротехническая промышленность);
- четвертый технологический уклад (1930-1970): двигатель внутреннего сгорания, нефтехимия (автомобилестроение, цветная металлургия);
- пятый технологический уклад (1970-2010): микроэлектронные компоненты (электроника и микроэлектроника, информационные технологии, геномная инженерия, программное обеспечение, телекоммуникации, освоение космического пространства);
- шестой технологический уклад (2010-2050): микроэлектронные компоненты (нано- и биотехнологии, наноэнергетика, молекулярная, клеточная и ядерная технологии, нанобиотехнологии, биомиметика, нанобионика, нанотроника, а также другие наноразмерные производства; новые медицина, бытовая техника, виды транспорта и коммуникаций; использование стволовых клеток, инженерия живых тканей и органов, восстановительная хирургия и медицина).

Генезис научных представлений о причинах изменений динамики экономического роста в зависимости от этапа инновационного развития принято относить к работам Н. Кондратьева¹², который обосновал развитие экономической системы с позиции периодических циклов, продолжительностью 45-60 лет, отражающих закономерно сменяющие друг друга периоды подъема и спада мировой экономической системы.

Проблемам инновационного развития были посвящены работы Й. Шумпетера, который в «Теории экономического развития» на основании анализа статистикой информации доказал, что основное движение мирового хозяйства идёт рывками, в ходе которых «изменяются основные условия и предпосылки осуществления планов лиц, перестраивается система ценностей..... то развитие которое возобновляется после кризиса – это новое развитие, а не просто продолжение прежнего»¹³. Шумпетер отмечает

12 Kondratieff N. D. The world economy and its conjunctures during and after the war //Vologda: Regional Branch of the State Publishing House. In Russian. – 1922.

13 Й. Шумпетер «Бизнес-циклы» (1939) Schumpeter J. A. et al. Business cycles. – New York : McGraw-Hill,. – Т. 1. – С. 61

революционную сущность развития инноваций, которые связаны системно, поэтому «если бы новые предприятия появлялись независимо друг от друга, то не было бы никакого подъема и никакой депрессии, как характерных явлений»¹⁴. Данные тенденции были проанализированы авторами и объясняли развитие экономической системы в первой половине XX века.

Развитие экономической системы второй половины XX века получили обоснование в работах Р. Слоу, С. Пулронга¹⁵ и Эдварда Ф. Денисона¹⁶. В работах данных авторов была представлена неоклассическая модель, которая отражает взаимодействие доходов, роста научно-технического прогресса, и уровня жизни населения и других макроэкономических показателей. Основным элементом исследований инновационного развития в данный период времени выступали фирмы, теории развития которых получили распространение в 80-е годы XX века. Основными теориями, объясняющими инновационное развитие экономики, исходя их уровня инновационности ее составных элементов и их взаимодействия – стейкхолдеров инновационного рынка является теория промышленных инноваций¹⁷ и теория стекхолдеров (заинтересованных сторон)¹⁸.

Визуализированный график возникновения ведущих научных концепций, объясняющих динамику экономического роста в странах в зависимости от этапа инновационного цикла, представлен на рисунке 1.1.3 (Н. Кондратьев¹⁹, Й. Шумпетер²⁰, Р. Солоу²¹, К. Фримен²²).

Процесс превращение научного знания в продукт, который предлагается рынку, начинает исследоваться в ведущих странах параллельно формированию рынка и рыночных отношений (со второй половины XIX века)²³. В большинстве научных исследований для определения результата данного процесса используется термин «инновация».

¹⁴ Там же, С. 67

¹⁵ Lowe A., Pulrang S. The path of economic growth. – Cambridge University Press, 1976.

¹⁶ Edward F. Denison. "A study of deviations in the rates of economic growth" (1967), "Trends in economic growth in USA "(1985).

¹⁷ К. Фримен Р. Экономическая теория промышленных инноваций. Freeman C. Economics of industrial innovation. – Routledge, 2013

¹⁸ Freeman R. E. Strategic Management: A Stakeholder Approach. – First Edition. – Boston: Harpercollins College Div, January 1984. – 275 p.

¹⁹ Kondratieff N. D. The world economy and its conjunctures during and after the war // Vologda: Regional Branch of the State Publishing House. In Russian. – 1922.

²⁰ Шумпетер Й. «Бизнес-циклы» (1939) Schumpeter J. A. et al. Business cycles. – New York : Mcgraw-hill,. – T. 1. – С. 161-174

²¹ Солоу Р. «Экономический рост и накопление капитала» T. W. Swan. ECONOMIC GROWTH and CAPITAL ACCUMULATION // Economic Record. – 1956-11. – Vol. 32, P. 334–361

²² Фримена К. Экономическая теория промышленных инноваций. Freeman C. Economics of industrial innovation. – Routledge, 2013

²³ Baregheh A., Rowley J., Sambrook S. Towards a multidisciplinary definition of innovation //Management decision. – 2009. – T. 47. – №. 8. – С. 1323-1339.

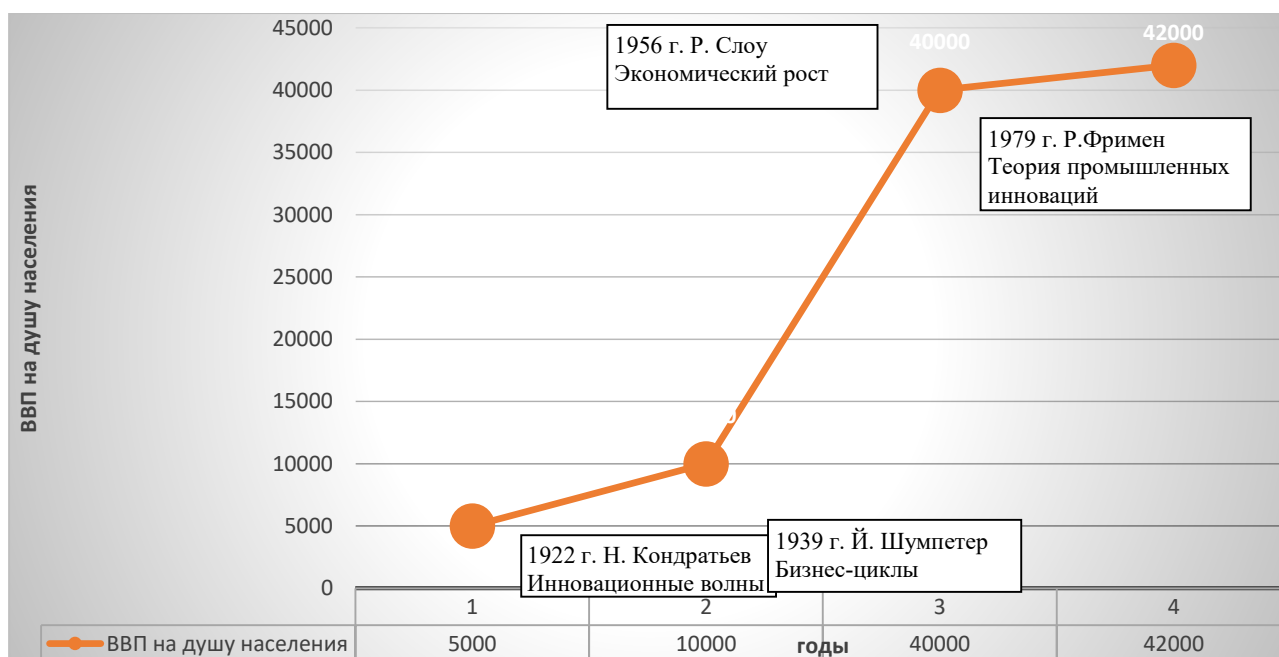


Рисунок 1.1.3. Визуализированный график возникновения научных концепций периодизации инновационного роста экономики в XX веке

Таким образом, научные представления о роли инноваций в экономическом процессе претерпели значительную эволюцию. От исключительно технико-технологического восприятия инноваций они трансформировались в сторону социогуманитарной парадигмы.

1.2. Контент-анализ данных трансформации знания в интеллектуальный продукт

Ретроспективный контент-анализ данных в поисковой системе Google Scholar по семантическому запросу «innovations» (инновации) показал, что термин носит универсальный характер. Динамика тематических публикаций в Google Scholar представлена в таблице 1.2.1.

Исследование показывает, что под понятием «инновация» понимается любое новшество в различных сферах деятельности: от юриспруденции до ботаники. В экономических исследованиях одной из самых распространённых классификаций понятия «инновация» принадлежит Й. Шумпетеру:

- изобретение (создание новой техники и технологии);
- инновации (коммерческое внедрение новой технологии);
- диффузия (распространение новых технологий)²⁴.

²⁴ Й. Шумпетер «Бизнес-циклы» (1939) Schumpeter J. A. et al. Business cycles. – New York : McGraw-Hill., – Т. 1. – С. 61

Таблица 1.2.1

Динамика тематических публикаций, отражающих трансформацию научного знания в интеллектуальный продукт, реализуемый на рынке

Период	Понятие	Публикация / показатели цитирования	Контекст упоминания
1900-1910	Инновация	Pound R. Common law and legislation // Harv. L. Rev. – 1907. – Т. 21. – С. 383. Цитируется: 1037	инновация термин, характеризующий веление новизны (фиксация изменений в законодательстве или договорных отношениях).
	Нововведение	Evans A. W. Hepaticae of Puerto Rico. VII. Stictolejeunea, Neurolejeunea, Omphalanthus, and Lopholejeunea // Bulletin of the Torrey Botanical Club. – 1907. – Т. 34. – №. 1. – С. 1-34. Цитируется: 44	нововведение как часть исследования разнообразие признаков у растений
	Интеллектуальный продукт	Sabine G. H. Hume's contribution to the historical method // The Philosophical Review. – 1906. – Т. 15. – №.1. – С. 17-38. Цитируется: 35	интеллектуальные продукты, такие как литература и искусство, который рождается не просто в условиях изолированной единицы, а находятся в тесных взаимных отношениях с другими индивидами
1911-1920	Инновация	Clark J. M. Economics and modern psychology: II // Journal of Political Economy. – 1918. – Т. 26. – №. 2. – С. 136-166. Цитируется: 62	инновация часть процесса экономического производства, основанный на увеличении стоимости за счет ограниченности производства инновации
	Новшество	Evans A. W. A new Frullania from Florida // The Bryologist. – 1912. – Т. 15. – №. 2. – С. 22-26. Цитируется: 73	новшество как результат описания новых видов растений
	Интеллектуальный продукт	Adams H. F. Advertising and its mental laws. – Macmillan, 1916. Цитируется: 129	воплощённый интеллектуальный продукт, основанный на использовании определенных ментальных законов
1921-1930	Инновации	Schumpeter J. The instability of capitalism // The economic journal. – 1928. – Т. 38. – №. 151. – С. 361-386. Цитируется: 1430	инновации – основные движущие силы экономического роста (изобретения, которые появляются на рынке в виде новых продуктов или процессов)

	Инновация К-цикл	Kondratieff N. Mirovoe khozyaistvo i ego kon'' yunktura vo vremya i posle voyny [World Economy and its Conjuncture during and after the War]. Vologda: Regional Branch of the State Publishing House. – 1922. Цитируется: 3	инновация основа капиталистических циклов производства основной причиной таких циклов является необходимость обновления постоянного (основного) капитала, появление новых технологий и отраслей
	Инновация Циклы Китчина	Kitchin J. Cycles and trends in economic factors //The Review of economic statistics. – 1923. – С. 10-16. Цитируется: 854	в настоящее время циклы Китчина связывают с запаздываниями по времени в движении информации, влияющими на принятие решений коммерческими фирмами
	Интеллектуальный продукт	Thorndike E. The improvement of mental measurements //The journal of educational research. – 1925. – Т. 11. – №. 1. – С. 1-11. Цитируется: 15	интеллектуальный продукт как результат умственной деятельности, который может быть измерен; измерению также подлежат и способы производства интеллектуальных продуктов
1931-1940	Инновация Инновационные ритмы Экономические циклы Нобелевская премия	Kuznets S. Schumpeter's business cycles //The American Economic Review. – 1940. – Т. 30. – №. 2. – С. 257-271. Цитируется: 593	технологические и инфраструктурные циклы, связанные с демографическими процессами, в частности, притоком иммигрантов и строительными изменениями; в рамках этих циклов происходит массовое обновление основных технологий.
	Инновация	Hicks J. R. Mr. Keynes and the "classics"; a suggested interpretation // Econometrica: journal of the Econometric Society. – 1937. – С. 147-159. Цитируется: 3917	инновации как возможность приращения (получения дохода) в деятельности компании. ...инновации Кейнса в этом отношении очень близки новациям маржиналистов
	Инновация Бизнес-цикл инноваций	Schumpeter J. A. et al. Business cycles. – New York : Mcgraw-hill, 1939. – Т. 1. – С. 161-174. Цитируется: 16270	бизнес-цикл делился на две части: инновационную – создание и внедрение новых технологий, и имитационную – их распространение

	Интеллектуальный продукт	Dougherty W. E. The Protection of Ideas in the Tort of Copyright //Or. L. Rev. – 1938. – Т. 18. – С. 207. Цитируется: 9	интеллектуальный продукт является объектом для защиты, форму которого выбирает автор интеллектуального продукта (произведения)
1941-1950	Инновация	Alchian A. A. Uncertainty, evolution, and economic theory //Journal of political economy. – 1950. – Т. 58. – №. 3. – С. 211-221. Цитируется: 7727	инновация – это сознательное волевое действие, основой которого выступает неопределённость и отсутствие информации
	Инновация	Schumpeter J. A. The creative response in economic history // The journal of economic history. – 1947. – Т. 7. – №. 2. – С. 149-159. Цитируется: 3225	инновация – объект креативного творчества основные факторы развития –увеличение численности населения и изменение структуры производства
	Интеллектуальный продукт	Valle R. H. Inter-American Intellectual Co-operation? // Books Abroad. – 1944. – С. 8-12. Цитируется: 1	интеллектуальный продукт как объект международной кооперации и сотрудничества
1951-1960	Инновация	Barnett H. G. Innovation: the basis of cultural change. – 1953. Цитируется: 2656	инновация – понятие, охватывающее все виды ментальных конструкций (кросскультурный авторский подход)
	Изобретение	Ruttan V. W. Usher and Schumpeter on invention, innovation, and technological change //The quarterly journal of economics. – 1959. – Т. 73. – №. 4. – С. 596-606. Цитируется: 504	изобретение – это то, что предшествует появлению инновации инновация имеет разные формы распространения
	Механические изобретения	Usher A. P. A history of mechanical inventions. – Courier Corporation, 1954. Цитируется: 1681	инновация обусловлена взаимными преобразованиями, происходящими между человеческими обществами и окружающей их средой
	Интеллектуальный продукт	Shils E. The intellectuals and the powers: Some perspectives for comparative analysis // Comparative studies in society and history. – 1958. – Т. 1. – №. 1. – С. 5-22. Цитируется: 324	интеллектуальная деятельность, является основой создания интеллектуального продукта литераторов для продвижения интеллектуального производства необходима поддержка власти

1961-1970	Инновация	Hagerstrand T. et al. Innovation diffusion as a spatial process //Innovation diffusion as a spatial process. – 1968. Цитируется: 3596	инновация представляется в виде форм и методов совершенствования труда в сельском хозяйстве
	Инновация	Blaug M. A survey of the theory of process-innovations // Economica. – 1963. – Т. 30. – №. 117. – С. 13-32. Цитируется: 229	инновация – любое усовершенствование техники, которое уменьшает средние затраты на единицу продукции несмотря на то, что входные цены остаются неизменными
	Интеллектуальный продукт	Bourdieu P. Intellectual field and creative project //Social science information. – 1969. – Т. 8. – №. 2. – С. 89-119. Цитируется: 1108	продукт художественной и ментальной деятельности создателя
		Rhodes M. An analysis of creativity //The Phi delta kappan. – 1961. – Т. 42. – № 7. – С. 305-310. Цитируется: 3436	явление, при котором человек сообщает новое понятие (которое является продуктом), в основе которого лежит психическая деятельность или психический процесс
		Arlin P. K. Cognitive development in adulthood: A fifth stage? //Developmental psychology. – 1975. – Т. 11. – №. 5. – С. 602. Цитируется: 729	интеллектуальный продукт как результат когнитивного развития личности
1971-1980	Технологическая инновация (процессный подход)	Utterback J. M. The process of technological innovation within the firm //Academy of management Journal. – 1971. – Т. 14. – №. 1. – С. 75-88. Цитируется: 1120	процесс технологических инноваций внутри фирмы – это сообщение о потребности с последующим поиском информации о техническом средстве
	Инновация (организационный процесс создания инновации)	Aiken M., Hage J. The organic organization and innovation // Sociology. – 1971. – Т. 5. – №. 1. – С. 63-82. Цитируется: 1331	технологический разрыв в создании инновации носит организационный характер, и поэтому решение «американского вызова» представляет собой органическую форму организации
	Технологическое новшество	Teece D. J. The diffusion of an administrative innovation // Management science. – 1980. – Т. 26. – №. 5. – С. 464-470. Цитируется: 520	диффузия инновации – это процесс, посредством которого инновация распространяется на рынке диффузия связана с распространением технологических новшеств

	Интеллектуальный продукт	Hettinger E. C. Justifying intellectual property // Philosophy & Public Affairs. – 1989. – С. 31-52. Цитируется: 633	интеллектуальный продукт (открытие или разработка) как результат интеллектуальной деятельности
		Landes W. M., Posner R. A. An economic analysis of copyright law // The Journal of Legal Studies. – 1989. – Т. 18. – №. 2. – С. 325-363. Цитируется: 2617	интеллектуальный продукт – объект авторского права, но также и объект экономического анализа целесообразности его реализации
1981-1990	Технологические инновации	Hippel E. The sources of innovation. – Oxford University Press, 1988. Цитируется: 1819	инновационная инициатива может исходить не только от производителя, но и от поставщиков и клиентов инновации происходят там, где они создают наибольшую ценность
	Инновация	Drucker P. F. The discipline of innovation // Harvard business review. – 1985. – Т. 63. – №. 3. – С. 67-72. Цитируется: 1708	инновация – это не озарение, а систематическая управленческая дисциплина в основе лежит знание того, где искать возможности для инноваций и как их идентифицировать
1991-2000	Технологические изменения	Utterback J. The Dynamics of Innovation. – 1996. Цитируется: 6763	технологические изменения являются ключевым фактором успеха в росте предприятий
	Инновация	Rogers M., Rogers M. The definition and measurement of innovation. – Parkville, VIC : Melbourne Institute of Applied Economic and Social Research, 1998. – Т. 98. Цитируется: 787	инновация – это процесс внедрения новых идей в фирму, результатом которого является повышение производительности фирмы
	Новые технологии	Grossman G. M., Helpman E. Innovation and growth in the global economy. – MIT press, 1993. Цитируется: 18005	новые технологии – результат технологического прогресса в результате промышленных инноваций

	Интеллектуальный продукт	Powell W. W., Owen Smith J. Universities and the market for intellectual property in the life sciences //Journal of Policy Analysis and Management: The Journal of the Association for Public Policy Analysis and Management. – 1998. – Т. 17. – №. 2. – С. 253-277. Цитируется: 458	интеллектуальный продукт – это результат воплощения знания в интеллектуальную собственность вуза
		Sullivan P. H. Profiting from intellectual capital: Extracting value from innovation. – John Wiley & Sons, 1998. Цитируется: 732	интеллектуальный продукт – средство получения прибыли и возможность формирования интеллектуального капитала, извлечения ценности из инноваций университета
2001-2010	Инновационный процесс	Kline S. J., Rosenberg N. An overview of innovation //Studies on science and the innovation process: Selected works of Nathan Rosenberg. – 2010. – С. 173-203. Цитируется: 8121	инновационный процесс – серия изменений в системе аппаратных средств, рыночной среды, производственных мощностей и знаний необходим переход от линейной к «цепной модели» создания инновации
	Открытые инновации	Dahlander L., Gann D. M. How open is innovation? //Research policy. – 2010. – Т. 39. – №. 6. – С. 699-709. Цитируется: 4009	открытые инновации – два входящих процесса (поиск и приобретение) и два исходящих процесса (выявление и продажа)
	Инновация (управление сотрудничеством) и	Tether B. S. Who co-operates for innovation, and why: an empirical analysis // Research policy. – 2002. – Т. 31. – №. 6. – С. 947-967. Цитируется: 2362	изучение моделей сотрудничества между инновационными фирмами и внешними партнерами фирмы, занимающиеся исследованиями и разработками и пытающиеся внедрить инновации более высокого уровня, с большей вероятностью будут участвовать в коллаборации
	Интеллектуальный продукт	Thursby J. G., Kemp S. Growth and productive efficiency of university intellectual property licensing //Research policy. – 2002. – Т. 31. – №. 1. – С. 109-124. Цитируется: 862	интеллектуальный продукт –источник увеличение общих ресурсов университета

		Goldfarb B., Henrekson M. Bottom-up versus top-down policies towards the commercialization of university intellectual property // Research policy. – 2003. – Т. 32. – №. 4. – С. 639-658. Цитируется: 832	американская модель коммерциализации знаний (интеллектуальная собственность обычно принадлежит университетам) более эффективна
2011- настоящее время	Открытые инновации (промышленные НИОКР) (модель – рисунок 1.1.5)	West J., Bogers M. Leveraging external sources of innovation: a review of research on open innovation // Journal of product innovation management. – 2014. – Т. 31. – №. 4. – С. 814-831. Цитируется: 2195	ценности – это комплекс правил, нравственных и деловых принципов, убеждений, которые являются фундаментом для развития фирмы.
	Открытые инновации (процесс и результат) табл. 1.1.2	Huizingh E. K. R. E. Open innovation: State of the art and future perspectives // Technovation. – 2011. – Т. 31. – №. 1. – С. 2-9. Цитируется: 2725	открытые инновации связаны с социальными и экономическими изменениями в работе, увеличением разделения труда из-за глобализации, улучшением рыночных институтов для торговли идеями и развитием новых технологий, которые позволяют сотрудничать на больших расстояниях.
	Открытые инновации	Rosenbusch N., Brinckmann J., Bausch A. Is innovation always beneficial? A meta-analysis of the relationship between innovation and performance in SMEs // Journal of business Venturing. – 2011. – Т. 26. – №. 4. – С. 441-457 Цитируется: 2506	влияние инноваций на производительность малых и средних предприятий отношения между инновациями и производительностью
	Интеллектуальный продукт	Galegher J., Kraut R. E., Egido C. (ed.). Intellectual teamwork: Social and technological foundations of cooperative work. – Psychology Press, 2014. Цитируется: 584	интеллектуальный продукт – результат интеллектуальной командной работы
		Pererva P. G. et al. Technology transfer. – National Technical University" Kharkiv Polytechnic Institute", 2012. Цитируется: 634	передача технологий – процесс передачи знаний, навыков или оборудования от одной организации или человека к другому

Параллельно в научных исследованиях используется понятие «интеллектуальный продукт», под которым в большинстве исследований понимается результат творческой (часто литературной) деятельности; и «интеллектуальный продукт вуза», под которым понимаются результаты научных открытий и инновационных разработок учёных вуза.

В более ранних исследованиях (приблизительно до 40-х годов XX века) понятие «интеллектуальный продукт» (intellectual product) часто заменяется (ассоциируется) с «умственным продуктом» (mental product) и определяется, как результат творческой и даже духовной деятельности человека, выраженный в какой-либо материальной форме ²⁵. В большинстве случаев эти исследования посвящены литературным и художественным произведениям, а также исследованиям в лингвистических, психологических, медицинских науках и пр.

Интеллектуальный продукт, как результат научной деятельности ученых вузов, в первой половине XX века также достаточно часто в публикациях выступает составным элементом понятия «инновации». Со второй половины XX века во многих англоязычных публикациях, интеллектуальные продукты вузов исследуются как объекты интеллектуальной собственности для дальнейшей коммерциализации в виде разработок.

²⁵ Brown P. H. Scotland in the Eighteenth Century //The Scottish Historical Review. – 1909. – Т. 6. – №. 24. – С. 343-356.

ГЛАВА 2. КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ

2.1. Интеллектуальный продукт вуза: трансформация понятия и подходов к исследованию

В поисковой системе Google Scholar представлено приблизительно 3 740 000 (0,06 сек.) англоязычных тематических публикаций, связанных с интеллектуальными продуктами вузов (табл. 2.1.1, рис. 2.1.1).

Таблица 2.1.1

Динамика тематических англоязычных публикаций в Google Scholar
по семантическому запросу «university intellectual product»

Период, год	Количество тематических публикаций	Темпы роста (%)
1900-1910	12 000 (0,05 сек.)	
1911-1920	14 500 (0,06 сек.)	1,21
1921-1930	15 500 (0,06 сек.)	1,07
1931-1940	12 000 (0,07 сек.)	0,77
1941-1950	14 900 (0,07 сек.)	1,24
1951-1960	18 000 (0,07 сек.)	1,21
1961-1970	18 600 (0,07 сек.)	1,03
1971-1980	30 000 (0,08 сек.)	1,61
1981-1990	92 600 (0,10 сек.)	3,07
1991-2000	42 500 (0,08 сек.)	0,46
2001-2010	80 800 (0,07 сек.)	1,90
2011- настоящее время	107 000 (0,08 сек.)	1,32

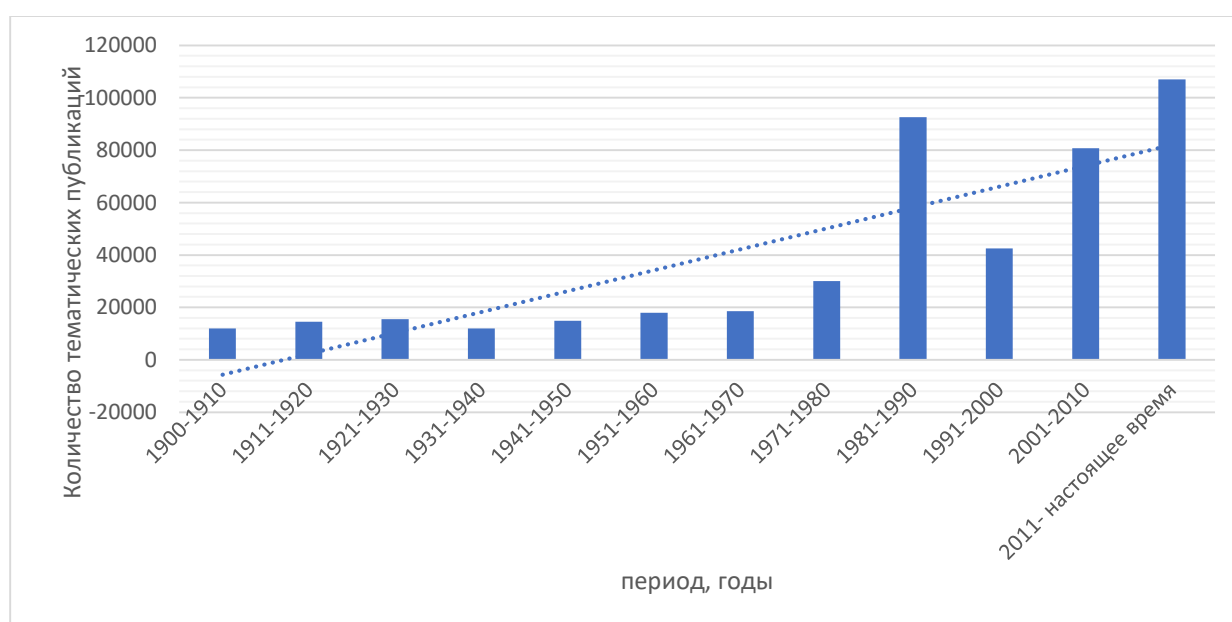


Рисунок 2.1.1. Динамика тематических англоязычных публикаций в Google Scholar
по семантическому запросу «university intellectual product»

Исследования показали, что линия тренда (роста) тематических публикаций в Google Scholar в целом является положительной, но можно выделить несколько периодов увеличения количества исследований и публикаций (рис. 2.1.2).

1921-1930 гг.	1971-1980 гг.	1981-1990 гг.	2011 – наст. вр.
• в ведущих странах вузы получили возможность коммерциализировать разработки ученых в виде создания инновационных предприятий и пр. • происходит зарождение и развитие четвертого технологического уклада • развитие массового и серийного производства	• формирование наукоемкого рынка в большинстве ведущих стран мира; • зарождение и развитие пятого технологического уклада • создание ВОИС для защиты интеллектуальной собственности • индивидуализация производства и потребления	• перестройка мировой политической системы, формирование новых рынков • период «зрелости» наукоемких высокотехнологических рынков в ведущих странах мира • глобализация рынков • развитие технологий коммуникаций, цифровизации, связи и перемещений	• переход мировой и национальных экономик на цифровые технологические платформы • зарождение и развитие шестого технологического уклада • снижение энергоёмкости и материалоёмкости и производства • био – нано-клеточные технологии и пр

Рисунок 2.1.2. Периоды и основные тенденции увеличения научных исследований в области коммерциализации интеллектуальных продуктов вуза

Первый период (30 е годы XX века). Научная риторика, связанная с особенностями продвижения интеллектуальных продуктов вуза, начинает меняться. На первый план выходит возможность коммерциализации интеллектуального продукта, а университет в исследованиях все чаще начинает указываться как площадка для производства стандартизированного интеллектуального продукта²⁶. В это же время начинают исследовать факторы, оказывающие влияние на создание интеллектуальных продуктов – экономические, психологические и другие факторы; например, даже гениальность.²⁷

²⁶ Jordan D. S. The American University and Some of Its Foes //Bulletin of the American Association of University Professors (1915-1955). – 1924. – Т. 10. – №. 6. – С. 30-32.

²⁷ Terman L. M. Genetic Studies of Genius...: Vol. I. Mental and Physical Traits of a Thousands Gifted Children. – Stanford University Press, 1926.

Второй период (70-е годы XX века). На первый план выходят вопросы правовой защиты интеллектуальных продуктов вузов. В 1970 году на основании Парижской и Бернской конвенций создается Всемирная организация интеллектуальной собственности (ВОИС). Согласно ВОИС объектами интеллектуальной собственности (и защиты) стали:

- литературные и художественные произведения (Бернская конвенция);
- объекты промышленной собственности (Парижская конвенция)²⁸.

Третий период (80-е годы XX века). В большинстве стран мира происходит формирование наукоемких рынков, основной рост которых обеспечивается за счет производства и продажи продуктов и услуг нового и принципиально нового уровня передовой техники и технологии. Ядром данных рынков выступают наукоемкие высокотехнологичные компании. Исследования показывают, что в зависимости от методики расчета, к наукоемкой принято относить продукцию с удельным уровнем затрат на исследования и разработки не менее 3,5-4,5 %.

Четвертый период (2011 г. – настоящее время). Период формирования шестого технологического уклада, который сопровождается цифровой трансформацией экономики и формированием экосистем в высокотехнологичных компаниях наукоемкого рынка, на которых реализуются интеллектуальные продукты, разработанные в вузах и исследовательских лабораториях.

В настоящее время, согласно данным ВОИС, предлагается следующая классификация интеллектуальных продуктов, обладающих правовой защитой (рис. 2.1.3).

В данном контексте интеллектуальные продукты рассматриваются, как объекты интеллектуальной собственности. Они создаются в результате преобразования знаний и коммерциализируются для получения экономической выгоды и/или создания добавленной стоимости. Согласно российской классификации, данные продукты могут быть разделены на нематериальные наукоемкие и материальные передовые технологии. Передовые технологии принято классифицировать на новые технологии для России (технологии, не имеющие отечественных аналогов) и принципиально новые (технологии, не имеющие отечественных и зарубежных аналогов, разработанные впервые и обладающие качественно новыми характеристиками, отвечающими требованиям современного уровня или превосходящими его).

28 Основные положения Конвенции, учреждающей Всемирную организацию интеллектуальной собственности (Конвенция ВОИС) (1967 г.) https://www.wipo.int/treaties/ru/convention/summary_wipo_convention.html



Рисунок 2.1.3. Интеллектуальные продукты, обладающие правовой защитой (ВОИС)

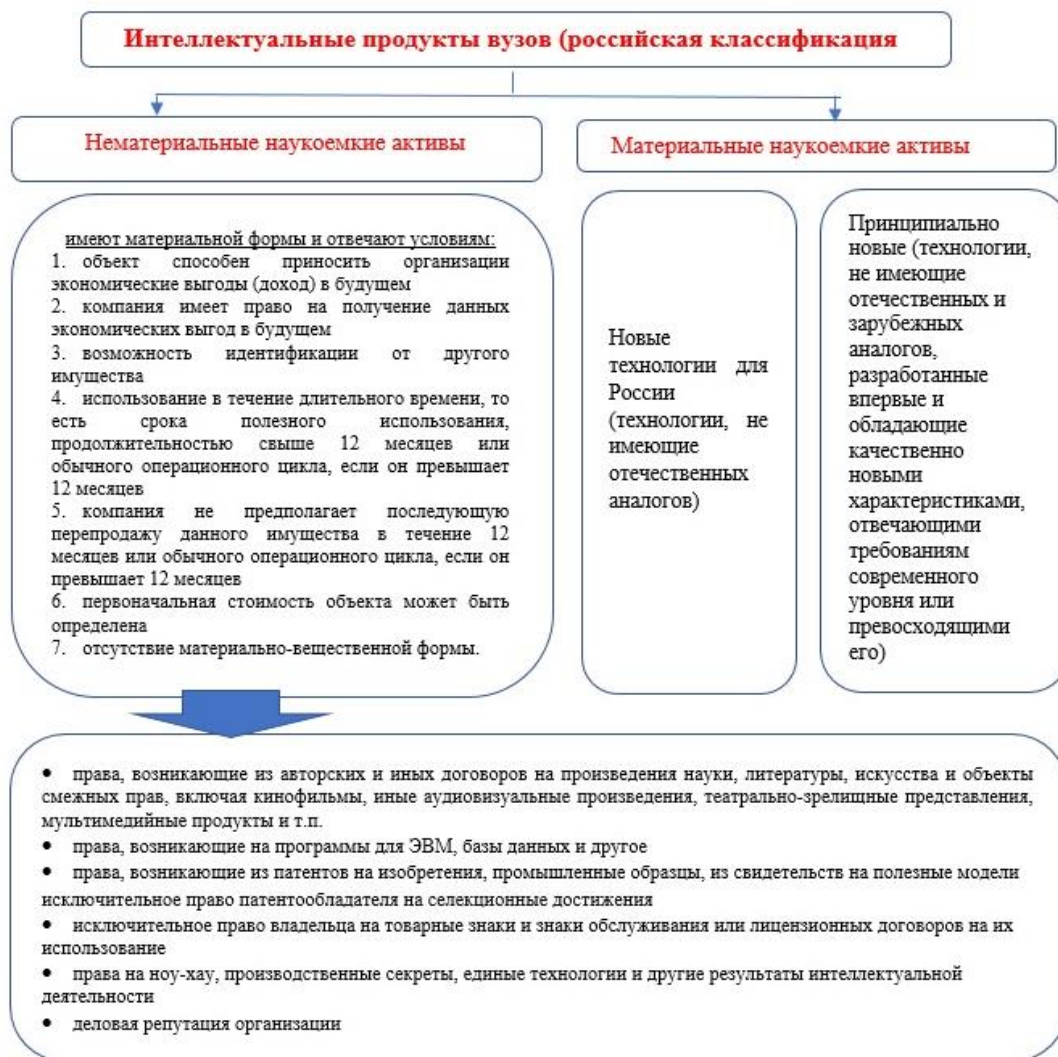


Рисунок 2.1.4. Российская классификация интеллектуальных продуктов наукоемкого локального рынка

Таким образом, интеллектуальные продукты вуза – это результат интеллектуальной деятельности ученого (научного коллектива), обладающий коммерческим и/или другими потенциалами. В качестве потенциалов могут выступать технологические, социальные, культурные потенциалы, важные как для разработчиков (правообладателей), так и для социального и рыночного пространства (локального, национального, глобального).

2.2. Модель наукоемкого локального рынка

Коммерциализация интеллектуальных продуктов вуза реализуется в условиях наукоемкого локального рынка. Проведенный анализ научной литературы показал, что в поисковых системах Google Scholar значительное количество публикаций посвящено исследованиям наукоемкого локального рынка (результатов: примерно 310 000 (0,18 сек.)). Динамика тематических публикаций в Google Scholar представлена в таблице 2.2.1.

Таблица 2.2.1

Динамика тематических публикаций в Google Scholar
по семантическому запросу «knowledge-intensive market»

Период, год	Количество тематических публикаций	Темпы роста (%)
1950-1960	8	
1961-1970	30	3,75
1971-1980	177	5,9
1981-1990	1750	9,89
1991-2000	8730	4,99
2001-2010	25700	2,94
2011- настоящее время	35800	1,39

Согласно представленным данным видно, что значительное увеличение научного интереса (практически в 10 раз) к исследованиям наукоемкого рынка происходит в 80-х годах XX века. Данный этап условно может быть отнесен к периоду формирования наукоемкого рынка в большинстве ведущих стран. В дальнейшем наблюдается положительная, но сокращающаяся динамика публикаций, что может свидетельствовать о формировании зрелости рынка и «переходе» исследований в более детальные (прикладные) области функционирования наукоемкого рынка. Также замедление темпов роста публикаций свидетельствует о накоплении потенциала для перехода экономик стран к следующему технологическому укладу, который осуществляется в настоящее время.

Содержательный анализ наиболее цитируемых англоязычных тематических публикаций показал, что в подавляющем числе исследований за основу динамики рынка приняты инновационный цикл и цепочка создания

ценности интеллектуального продукта. В качестве основных элементов функционирования наукоёмкого рынка выделяют следующие:

– инновационные экосистемы (Wang C. H., Chang C. H., Lee Z. C. R., 2022²⁹; Cennamo C., 2021³⁰; Granstrand O., Holgersson M., 2020³¹; Dedehayir O., Mäkinen S. J., Ortt J. R., 2018³²; Oh D. S. et al., 2016³³; Jackson D. J., 2011³⁴; Adner R., 2006³⁵);

– инновационная инфраструктура (Andersson D., Berger T., Prawitz E., 2023³⁶; Nipa T. J., Kermanshachi S., Subramanya K., 2022³⁷; Terziev V., Klimuk V., 2021³⁸; Domanski D., Howaldt J., Kaletka C., 2020³⁹);

– интеллектуальные продукты (Sohn K., Kwon O., 2020⁴⁰; Zheng P. et al., 2019, 2018⁴¹; Kusiak A., 2018⁴²);

– высокотехнологичный наукоемкий рынок (Antonelli C., Orsatti G., Piali G., 2023⁴³; Kong Q. et al., 2022⁴⁴; Eskindarov M. A. et al., 2021⁴⁵; Karagouni G., 2018⁴⁶).

²⁹ Wang C. H., Chang C. H., Lee Z. C. R. Business-to-business platform ecosystem practices and their impacts on firm performance: evidence from high-tech manufacturing firms // *Journal of Manufacturing Technology Management*. – 2022

³⁰ Cennamo C., Competing in digital markets: a platform-based perspective // *Academy of Management Perspectives*. – 2021. Vol. 35 No. 2, pp. 265-291.

³¹ Granstrand O., Holgersson M. Innovation ecosystems: A conceptual review and a new definition // *Technovation*. – 2020. – T. 90. – C. 102098

³² Dedehayir O., Mäkinen S. J., Ortt J. R. Roles during innovation ecosystem genesis: A literature review // *Technological Forecasting and Social Change*. – 2018. – T. 136. – C. 18-29.

³³ Oh D. S. et al. Innovation ecosystems: A critical examination // *Technovation*. – 2016. – T. 54. – C. 1-6.

³⁴ Jackson D. J. What is an innovation ecosystem // *National science foundation*. – 2011. – T. 1. – №. 2. – C. 1-13.

³⁵ Adner R. Match your innovation strategy to your innovation ecosystem // *Harvard business review*. – 2006. – T. 84. – №. 4. – C. 98.

³⁶ Andersson D., Berger T., Prawitz E. Making a market: Infrastructure, integration, and the rise of innovation // *The Review of Economics and Statistics*. – 2023. – T. 105. – №. 2. – C. 258-274.

³⁷ Nipa T. J., Kermanshachi S., Subramanya K. Development of Innovative Strategies to Enhance the Resilience of the Critical Infrastructure // *Construction Research Congress 2022*. – 2022. – C. 111-120.

³⁸ Terziev V., Klimuk V. Development of R&D and innovation infrastructure of China and Belarus // Available at SSRN 3948606. – 2021.

³⁹ Domanski D., Howaldt J., Kaletka C. A comprehensive concept of social innovation and its implications for the local context—on the growing importance of social innovation ecosystems and infrastructures // *European Planning Studies*. – 2020. – T. 28. – №. 3. – C. 454-474

⁴⁰ Sohn K., Kwon O. Technology acceptance theories and factors influencing artificial Intelligence-based intelligent products // *Telematics and Informatics*. – 2020. – T. 47. – C. 101324.

⁴¹ Zheng P. et al. A survey of smart product-service systems: Key aspects, challenges and future perspectives // *Advanced engineering informatics*. – 2019. – T. 42. – C. 100973.

Zheng P. et al. A systematic design approach for service innovation of smart product-service systems // *Journal of cleaner production*. – 2018. – T. 201. – C. 657-667.

Zheng P. et al. Smart manufacturing systems for Industry 4.0: Conceptual framework, scenarios, and future perspectives // *Frontiers of Mechanical Engineering*. – 2018. – T. 13. – C. 137-150.

⁴² Kusiak A. Smart manufacturing // *International Journal of Production Research*. – 2018. – T. 56. – №. 1-2. – C. 508-517.

⁴³ Antonelli C., Orsatti G., Piali G. The knowledge-intensive direction of technological change // *Eurasian Business Review*. – 2023. – C. 1-27.

Контент-анализ публикаций позволил сформировать модель функционирования наукоемкого рынка на локальном уровне (рис.2.2.1).

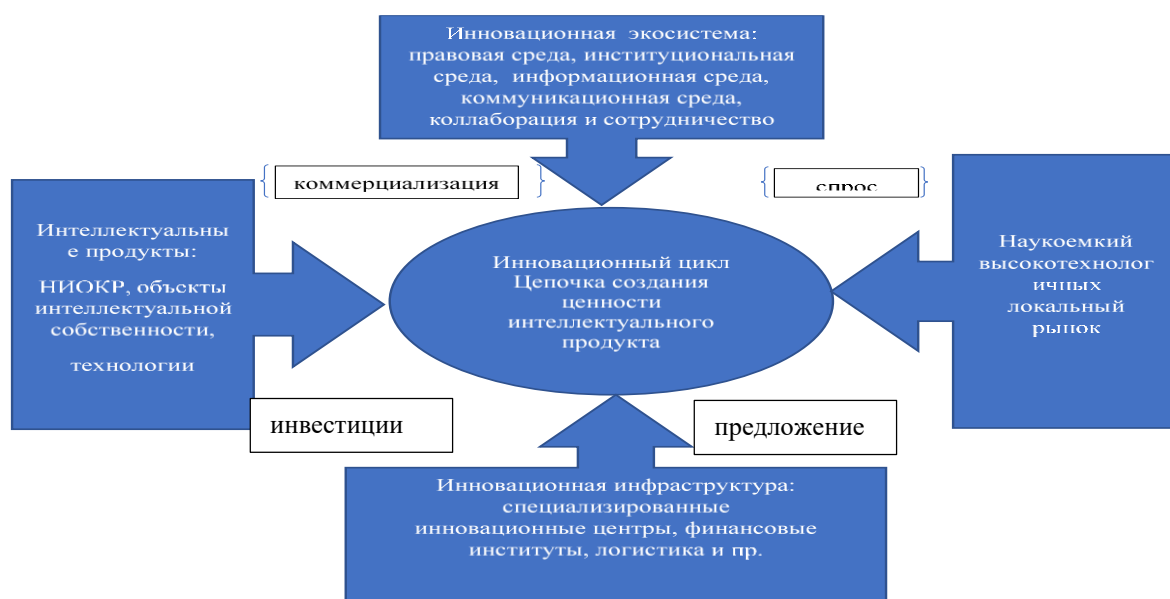


Рисунок 2.2.1. Модель функционирования наукоемкого локального рынка

Модель функционирования наукоемкого локального рынка может быть выстроена на основании инновационного цикла, включающего в себя последовательные этапы превращения научного знания в интеллектуальный продукт, реализующийся на рынке. Процесс превращения знания в интеллектуальный продукт, который может быть реализован на рынке, в большинстве научных проектов включает в себя несколько стадий:

- предпроизводственная стадия
- научно-производственный цикл
- полный инновационный цикл (рис 2.2.2).

С технологической точки зрения трансформация знаний ведет к созданию новой технологии, которая может быть реализована в условиях текущего (следующего) технологического уклада. В этом случае интеллектуальным продуктом вуза являются новые технологии для России (технологии, не имеющие отечественных аналогов); и/ или принципиально новые (технологии, не имеющие отечественных и зарубежных аналогов, разработанные впервые и обладающие качественно новыми

⁴⁴ Kong Q. et al. High-technology development zones and innovation in knowledge-intensive service firms: Evidence from Chinese A-share listed firms //International Review of Financial Analysis. – 2021. – Т. 78. – С. 101883.

⁴⁵ Eskindarov M. A. et al. Human capital competencies in high-tech and knowledge-intensive sectors of the economy //Ekonomicheskie i Sotsialnye Peremeny. – 2020. – Т. 13. – №. 6. – С. 199-214.

⁴⁶ Karagouni G. Production technologies and low-technology knowledge-intensive venturing //EuroMed Journal of Business. – 2018.

характеристиками, отвечающими требованиям современного уровня или превосходящими его). Реализация интеллектуального продукта вуза в этом случае реализуется в виде инновационного проекта (рис. 2.2.3).

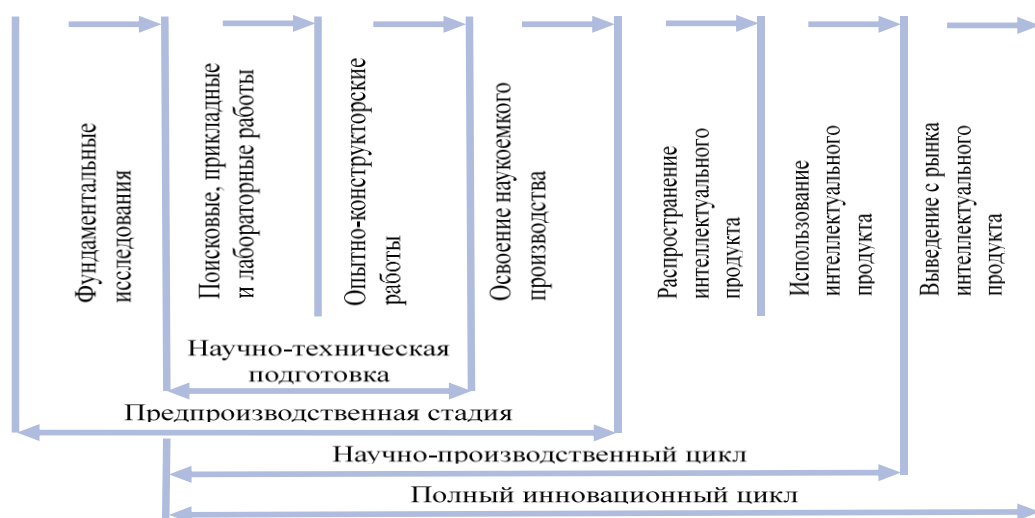


Рисунок 2.2.2. Процесс превращения знания в интеллектуальный продукт (реализуемый на рынке)

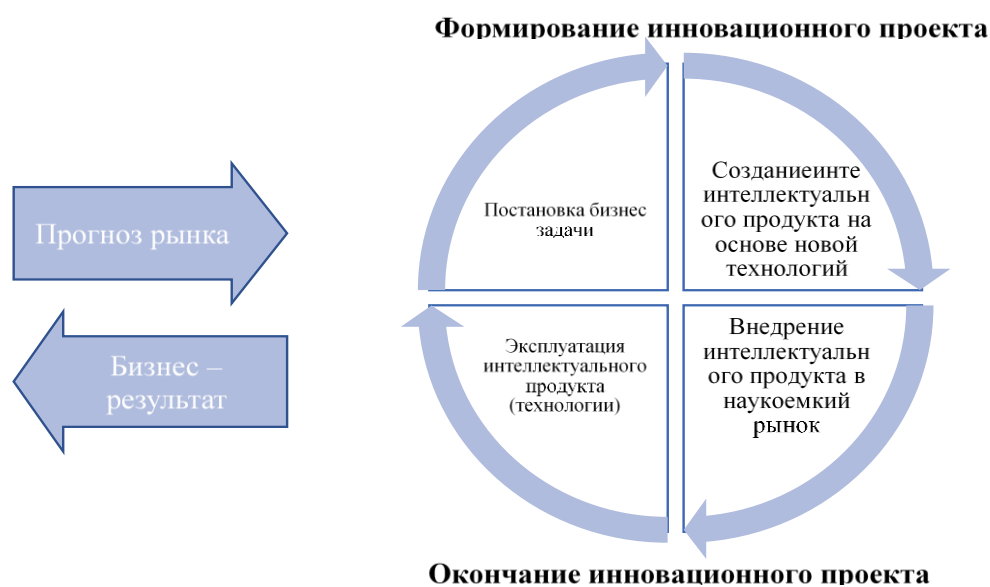


Рисунок 2.2.3. Реализация инновационного проекта коммерциализации интеллектуального продукта вуза

Для каждого из этапов трансформации знания в интеллектуальный продукт, реализуемый на рынке, необходимо рыночное сопровождение, которое осуществляется при помощи комплекса финансовых и рыночных инструментов на каждом из этапов реализации цепочки создания ценности.

Исследования показали, что параметры наукоемкого рынка в разных странах также варьируются, но основными требованиями являются следующие:

- наукоемкими рынками в каждый период времени являются рынки следующего технологического уклада;
- ядром рынка являются высокотехнологичные инновационно-активные компании;
- рост рынка обеспечивается за счет производства и продажи продуктов и услуг нового и принципиально нового уровня передовой техники и технологии;
- изменение структуры потребления на рынке происходит в сторону увеличения потребления высокотехнологичной продукции.

С целью оценки эффективности взаимодействия основных участников наукоемкого локального рынка, нами были проанализированы основные модели коммерциализации интеллектуальных продуктов в условиях функционирования наукоемких локальных рынков. Динамика тематических публикаций в Google Scholar представлена в таблице 2.2.2 и на рисунке 2.2.4.

Таблица 2.2.2.

Динамика тематических англоязычных публикаций в Google Scholar по семантическому запросу «models of commercialization of university intellectual products in knowledge-intensive local markets»

Период, год	Количество тематических публикаций	Темпы роста (%)
1950-1960	15700	
1961-1970	17900	1,14
1971-1980	54200	3,03
1981-1990	21100	0,39
1991-2000	17800	0,84
2001-2010	29300	1,65
2011- настоящее время	24800	0,84

Исследование показало значительный научный интерес к проблеме стратегического взаимодействия основных участников наукоемкого локального рынка (в том числе вузов), в наибольшей степени относится к периоду 80-х годов XX века (периоду формирования наукоемких рынков в большинстве стран). Содержательный анализ наиболее цитируемых публикаций позволил сформулировать основные подходы к организации взаимодействия между участниками рынка (табл. 2.2.3).

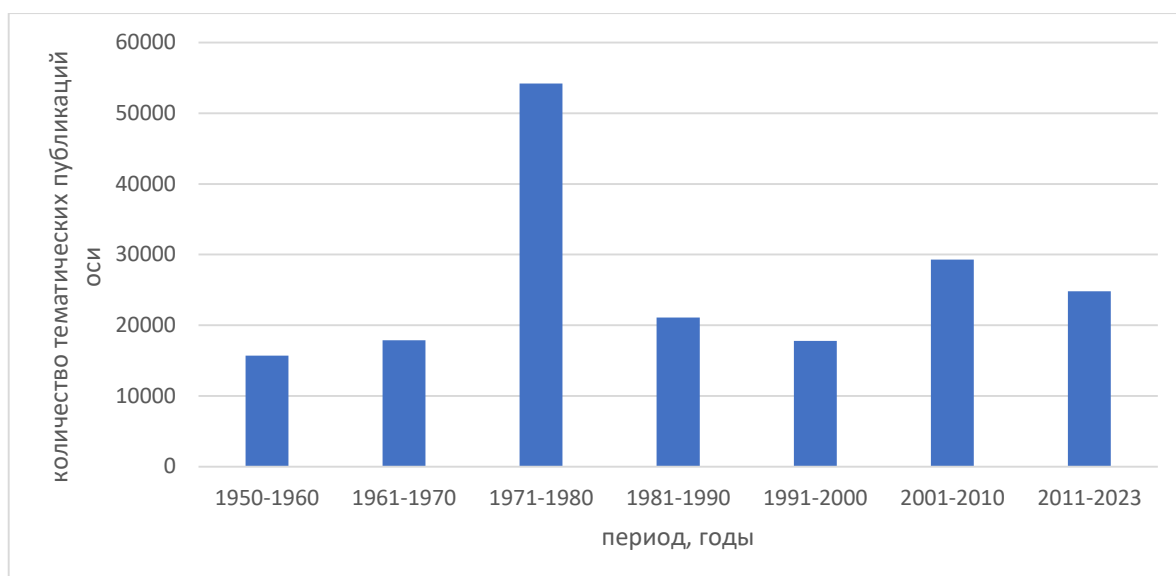


Рисунок 2.2.4. Динамика тематических англоязычных публикаций в Google Scholar по семантическому запросу «models of commercialization of university intellectual products in knowledge-intensive local markets»

Таблица 2.2.3.

Основные подходы к организации взаимодействия основных участников
наукоемкого локального рынка

Подход	Публикация Выходные данные\ показатель цитируемости	Содержание модели коммерциализации
РЫНОЧНЫЙ (МАРКЕТИНГОВЫЙ) ПОДХОД		
Рыночный (маркетинговый подход)	Etzkowitz H., Leydesdorff L. The dynamics of innovation: from National Systems and “Mode 2” to a Triple Helix of university–industry–government relations // Research policy. – 2000. – Т. 29. – №. 2. – С. 109-123. Цитируется: 12781	Основные элементы модели: университеты, бизнес, правительственные отношения (власть), трехсторонние сети и гибридные организации (инновационная инфраструктура рынка)
Рыночный (процессный подход)	Diehr G., Wilhelm S. Knowledge marketing: How can strategic customers be utilised for knowledge marketing in knowledge-intensive SMEs? // Knowledge Management Research & Practice. – 2017. – Т. 15. – №. 1. – С. 12-22. Цитируется: 183	Основные элементы модели: развитие сетей знаний, решение проблем клиентов, обладание способностью понимать и интегрировать знания клиентов
Рыночный (коммерческий подход)	Kezar A., Bernstein-Sierra S. Commercialization of higher education // Second handbook of academic integrity. – Cham : Springer Nature Switzerland, 2024. – С. 1867-1887. Цитируется: 59	Основные элементы модели: академический капитализм, ориентация на рынок, академическая честность

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ (МЕНЕДЖМЕНТ) ПОДХОДЫ		
Информационный подход	Tallon P. P., Pinsonneault A. Competing perspectives on the link between strategic information technology alignment and organizational agility: insights from a mediation model // MIS quarterly. – 2011. – С. 463-486. Цитируется: 1423	Основные элементы модели: ИТ гибкость; волатильность (относится к окружающей среде); стратегическое ИТ выравнивание; фирменная адаптивность; производительность фирмы
Социально-экологический подход	Orlitzky M., Siegel D. S., Waldman D. A. Strategic corporate social responsibility and environmental sustainability // Business & society. – 2011. – Т. 50. – № 1. – С. 6-27. Цитируется: 1003	Основные элементы модели: корпоративная социальная ответственность, экономическая и финансовая деятельность, стратегическое лидерство, экологическая устойчивость
Ресурсный подход	Barrick M. R. et al. Collective organizational engagement: Linking motivational antecedents, strategic implementation, and firm performance // Academy of Management journal. – 2015. – Т. 58. – №. 1. – С. 111-135. Цитируется: 785	Основные элементы модели: мотивирующий рабочий дизайн; практики HRM (управление человеческим ресурсом); SEO (поисковая оптимизация) трансформационное поведение лидеров; стратегическая реализация; коллективное организационное взаимодействие; производительность фирмы
Экосистемный подход	Heaton S., Siegel D. S., Teece D. J. Universities and innovation ecosystems: a dynamic capabilities perspective // Industrial and Corporate Change. – 2019. – Т. 28. – №. 4. – С. 921-939. Цитируется: 168	Основные элементы модели: исследования, образование, программы поддержки; студенческие и постдокторские группы; периодические учебные (исследовательские) кампусы, мероприятия (соревнования и семинары); сети выпускников, наставников и инвесторов; инкубаторы, акселераторы, коворкинги
Динамический подход	Simon Nobre F., Walker D. S. An ability-based view of the organization: Strategic-resource and contingency domains // The Learning Organization. – 2011. – Т. 18. – №. 4. – С. 333-345. Цитируется: 29	Основные элементы модели: организационные способности; стратегические ресурсы; конкурентные преимущества и ключевые компетенции.

Согласно представленным данным видно, что основные подходы к организации взаимодействия основных участников наукоемкого локального рынка можно условно сгруппировать следующим образом:

- 1) рыночный (маркетинговый, процессный и коммерческий) подход;
- 2) стратегический (менеджмент) подходы (динамический, ресурсный, социально-экологический, информационный).

Выбор подхода к формированию модели наукоемкого рынка зависит от специфики рынка взаимодействия его участников.

2.3. Взаимодействие вуза и бизнеса в условиях наукоемкого рынка

Взаимодействие вуза и бизнеса в процессе трансформации знания в интеллектуальный продукт предполагает сотрудничество, где университет генерирует фундаментальные знания, а бизнес – применяет их на практике. Поэтому следующим этапом исследования выступил анализ научных публикаций по семантическому запросу «формы взаимодействия вузов и бизнеса в процессе коммерциализации интеллектуального продукта вуза».

Анализ тематических русскоязычных публикаций по ключевым словам в научной электронной библиотеке eLibrary.Ru показал, что в настоящее время представлено всего 16121 тематических публикаций по запросу из всего объема – 72688645.

Визуализированные количественные показатели поиска представлены в таблице 2.3.1 и на рисунке 2.3.1.

Таблица 2.3.1

Динамика тематических публикаций по проблеме исследования в российской научной электронной библиотеке eLibrary.Ru

Годы	Коммерциализация	Диффузия инноваций	спилю вер-эффекты	трансфер технологий	Инжиниринг	промышленная кооперация	Франчайзинг	Лицензирование
2025	60	6	-	34	34	6	43	53
2024	198	23	5	135	96	29	158	174
2023	226	33	12	120	113	20	184	205
2022	175	28	1	103	92	21	157	208
2021	192	31	7	132	102	18	173	148
2020	191	33	3	89	80	13	171	180
2019	200	35	2	83	94	8	219	186
2018	208	32	1	85	84	9	214	187
2017	211	26	2	99	118	12	236	162
2016	208	53	5	71	92	2	229	173
2015	185	39	1	94	97	10	181	136
2014	158	36		80	67	2	161	121
2013	153	34		74	50	2	135	117
2012	124	22	1	63	37	2	100	111
2011	107	29		36	30	6	104	129

Окончание табл. 2.3.1

2010	72	20		38	18	32	72	89
2009	47	8		19	15	1	49	69
2008	7	5		10	10		22	39
2007	7	2		3	12	1	21	16
2006	6	2		5	4	1	16	17
2005	7				2		12	10
2004	5						10	7
2003	3						7	11
2002				1	2		4	4
2001	1				1		4	3
2000	1				1		6	6

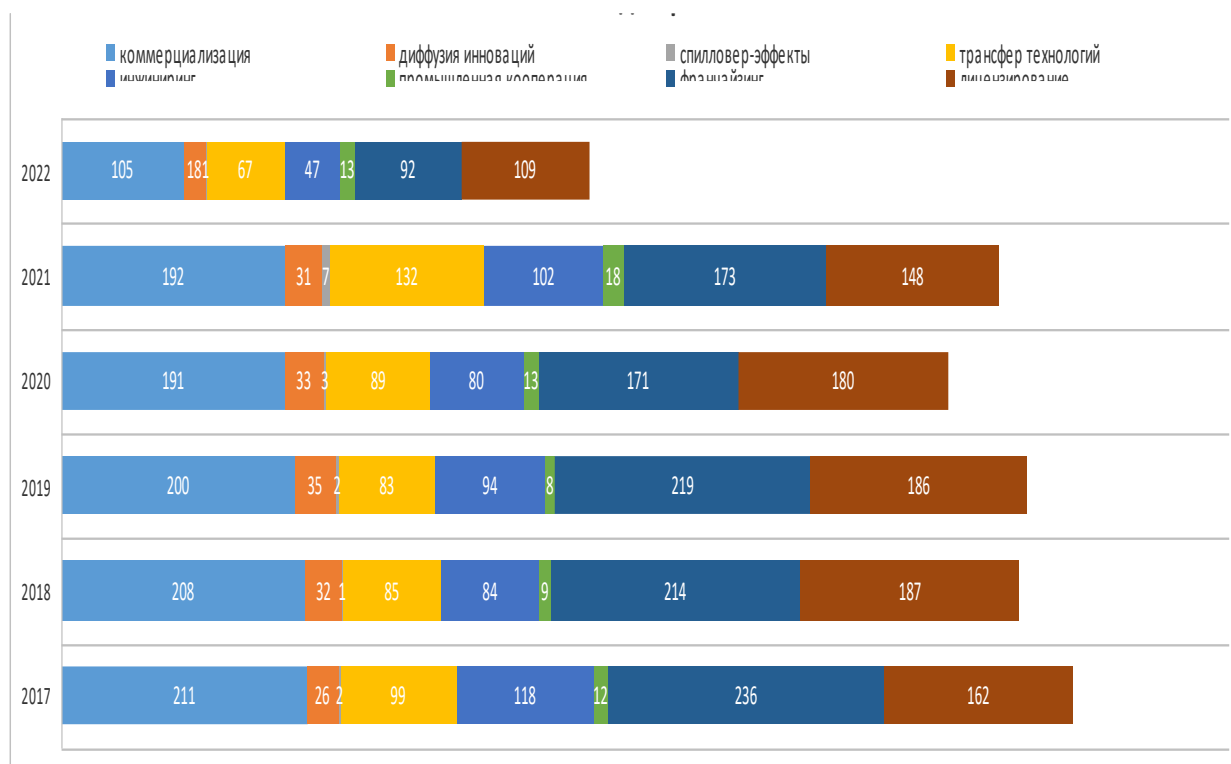


Рисунок 2.3.1. Динамика научных публикаций по проблеме исследования в российской научной электронной библиотеке eLibrary.Ru

Данные показывают, что количество научных русскоязычных публикаций по проблеме исследования значительно возрастает с 2010 года. Это связано с формированием необходимого правового «поля» для возможности вузов коммерциализировать собственные разработки. пропорционально увеличивается и количество тематических публикаций, связанных с исследований эффектов от внедрения инноваций: диффузия инноваций и спилlover-эффект инноваций.

Понятие «коммерциализация» (как ключевое в данном запросе) в русскоязычной научной литературе начинает использоваться во второй половине XX века (первые упоминания термина в научной литературе можно отнести к периоду 1950-1960-х годов). До 1990 года термин

коммерциализация в русскоязычной литературе практически не используется (7 упоминаний за период с 1980 по 1990 гг.). С 2000 года количество упоминаний возрастает до 359 раз; за период с 2000 по 2010 год – 5950 упоминаний. Причем до 1990 года чаще всего понятие имеет негативный характер, направленный на критический анализ рыночной экономики западных стран. С 1990 года риторика и контекст употребления понятия «коммерциализация» резко меняется и начинает использоваться для характеристики процессов инновационного развития российской экономики.

Семантический анализ показал, что в научных публикациях российских авторов можно выделить несколько взаимосвязанных понятий, характеризующих процесс передачи инновации от разработчика (ученого вуза) к потребителю. Причем, в большинстве случаев, источником инновации является вуз или научное подразделение, входящее в структуру вуза. А в качестве потребителя инновации могут быть предприятия (высокотехнологичный бизнес) (коммерциализация инноваций); отдельные отрасли (трансфер инноваций и технологий); рынок, и даже общество в целом (спилловер инноваций).

Значительное число публикаций посвящено реализации процесса и формам внедрения инноваций: трансфер технологий, инжиниринг, промышленная кооперация, франчайзинг и лицензирование. Наиболее востребованной формой внедрения инновационных разработок вуза, по мнению российских авторов, является (по мере убывания):

- франчайзинг
- лицензирование
- инжиниринг
- промышленная кооперация

Анализ англоязычных публикаций показывает, что понятие коммерциализация интеллектуальных продуктов вуза «commercialization of intellectual products of the university» связан с более широким перечнем форм взаимодействия вузов и бизнеса (табл. 2.3.2).

Согласно представленным данными видно, что в англоязычной литературе перечень форм коммерциализации интеллектуальных продуктов вуза более широкий. Наибольшее число исследований посвящено (по мере убывания):

- соглашения о передаче материалов
- лицензирование интеллектуальных продуктов вуза
- соглашения об оказании консультационных услуг
- соглашения о сотрудничестве
- переуступка прав интеллектуальных продуктов вуза

- соглашения о финансировании научных исследований
- коммерциализация интеллектуальных продуктов вуза
- франчайзинг и создание компаний-спинофф и стартапов

Таблица 2.3.2

Формы коммерциализации интеллектуальных продуктов вуза
в поисковой системе Google Scholar

Форма коммерциализации	Исследований (публикаций) всего	Публикация / цитирование
коммерциализация интеллектуальных продуктов вуза	Результатов: примерно 219 000 (0,11 сек.)	Goldfarb B., Henrekson M. Bottom-up versus top-down policies towards the commercialization of university intellectual property // Research policy. – 2003. – Т. 32. – №. 4. – С. 639-658. Цитируется: 832
лицензирование интеллектуальных продуктов вуза	Результатов: примерно 1 310 000 (0,14 сек.)	Heller M. A., Eisenberg R. S. Can patents deter innovation? The anticommons in biomedical research //Science. – 1998. – Т. 280. – № 5364. – С. 698-701. Цитируется: 3756
		Grindley P. C., Teece D. J. Managing intellectual capital: licensing and cross-licensing in semiconductors and electronics //California management review. – 1997. – Т. 39. – №. 2. – С. 8-41. Цитируется: 1329
		Agrawal A. K. University-to-industry knowledge transfer: Literature review and unanswered questions //International Journal of management reviews. – 2001. – Т. 3. – №. 4. – С. 285-302. Цитируется: 880
переуступка прав интеллектуальных продуктов вуза	Результатов: примерно 740 000 (0,14 сек.)	Argyres N. S., Liebeskind J. P. Privatizing the intellectual commons: Universities and the commercialization of biotechnology //Journal of Economic Behavior & Organization. – 1998. – Т. 35. – №. 4. – С. 427-454. Цитируется: 419
		Verspagen B. University research, intellectual property rights and European innovation systems //Journal of Economic surveys. – 2006. – Т. 20. – №. 4. – С. 607-632. Цитируется: 270
соглашения о сотрудничестве	Результатов: примерно 924 000 (0,17 сек.)	Hertzfeld H. R., Link A. N., Vonortas N. S. Intellectual property protection mechanisms in research partnerships //Research Policy. – 2006. – Т. 35. – №. 6. – С. 825-838. Цитируется: 324
		Powell W. W., Owen-Smith J. Universities and the market for intellectual property in the life sciences //Journal of Policy Analysis and Management: The Journal of the Association for Public Policy Analysis and Management. – 1998. – Т. 17. – №. 2. – С. 253-277. Цитируется: 458

соглашения о передаче материалов	Результатов: примерно 2 290 000 (0,12 сек.)	Mowery D. C., Ziedonis A. A. Academic patents and materials transfer agreements: substitutes or complements? //The Journal of Technology Transfer. – 2007. – Т. 32. – С. 157-172. Цитируется: 71 Barton J. H., Siebeck W. E. Material transfer agreements in genetic resources exchange: the case of the International Agricultural Research Centres. – Bioversity International, 1994. – №. 1. Цитируется: 70
соглашения о финансировании научных исследований	Результатов: примерно 238 000 (0,15 сек.)	Brody P. M. Confidentiality Clauses in Research Contracts and Grants: Are They" Unconstitutional Conditions"? //Public Contract Law Journal. – 1993. – С. 447-462. Цитируется: 1810 Perkmann M., Walsh K. University–industry relationships and open innovation: Towards a research agenda //International journal of management reviews. – 2007. – Т. 9. – №. 4. – С. 259-280. Цитируется: 2030 Bercovitz J., Feldman M. Entpreprenerial universities and technology transfer: A conceptual framework for understanding knowledge-based economic development // The journal of technology transfer. – 2006. – Т. 31. – С. 175-188. Цитируется: 1273
соглашения об оказании консультационных услуг	Результатов: примерно 1 130 000 (0,15 сек.)	Suddaby R., Cooper D. J., Greenwood R. Transnational regulation of professional services: Governance dynamics of field level organizational change //Accounting, organizations and society. – 2007. – Т. 32. – №. 4-5. – С. 333-362. Цитируется: 670 Hanlon G. Institutional forms and organizational structures: Homology, trust and reputational capital in professional service firms // Organization. – 2004. – Т. 11. – №. 2. – С. 186-210. Цитируется: 157
франчайзинг и создание компаний-спинофф и стартапов	Результатов: примерно 6 210 (0,13 сек.)	Shane S. A. Academic entrepreneurship: University spinoffs and wealth creation. – Edward Elgar Publishing, 2004. Цитируется: 2793 Wong P. K., Ho Y. P., Singh A. Towards an “entrepreneurial university” model to support knowledge-based economic development: the case of the National University of Singapore // World Development. – 2007. – Т. 35. – №. 6. – С. 941-958. Цитируется: 415

Содержательный анализ англоязычных публикаций показал, что данный список не является окончательным и закрытым. Перечень способов передачи знаний в виде интеллектуальных продуктов вуза может быть шире

и включать в себя следующие методы, которые можно классифицировать на две группы: формальные и неформальные (рис. 2.3.2).

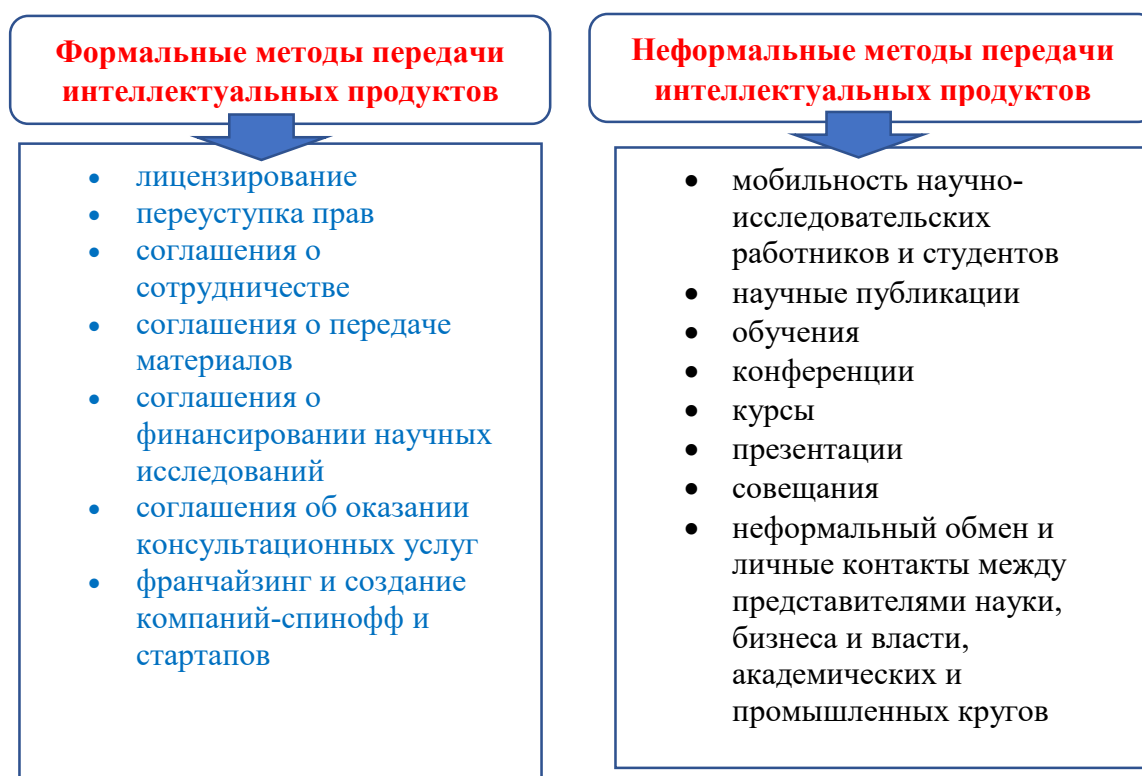


Рисунок 2.3.2. Классификация методов передачи знаний в виде интеллектуальных продуктов вуза

Можно выделить несколько направлений исследований коммерциализации интеллектуальных продуктов вуза (передача интеллектуального продукта вуза на коммерческой (платной) основе):

- коммерциализация как процесс внедрения инновационной разработки вуза (диффузия, спилловер-эффект, трансфер инновации);
- коммерциализация как форма взаимодействия вуза и бизнеса (инжиниринг, промышленная кооперация, франчайзинг) или вуза и рынка (лицензирование);
- коммерциализация как набор компетенций вуза, необходимых для построения эффективной системы внедрения интеллектуальных продуктов.

Выгоды от коммерциализации результатов исследовательской деятельности делятся между различными заинтересованными сторонами, от вузов и НИИ до изобретателей, научно-исследовательских подразделений, спонсоров, частного сектора и т.д. Большинство вузов и НИИ принята четко сформулированная политика поддержки и поощрения коммерциализации знаний и технологий. Возможно создание бюро передачи знаний и принятие соответствующей политики в отношении поддержки изобретений,

формирование компаний-спинофф и стартапов, принятие программ содействия развитию компаний, создание бизнес-инкубаторов, акселераторов и технопарков и участие в организации сетей коммерциализации ОИС.

С экономической точки зрения основной практической задачей, связанный с созданием и продвижением интеллектуальных продуктов, является трансформация знания в интеллектуальный продукт, который может быть реализован на рынке.

Таким образом, понятие «интеллектуальный продукт» вуза первоначально в научных англоязычных исследованиях ассоциировался с результатами научного и художественного творчества. С 1970 годов (формирование ВОИС) понятие интеллектуальные продукты вузов расширилось и сместилось в сторону объектов интеллектуальной собственности (патента, товарные знаки, промышленные образцы и пр.). Процесс коммерциализации интеллектуальных продуктов происходит в условиях наукоёмких локальных рынков, основными элементами которых являются вузы, инновационная инфраструктура и инновационная экосистема

В основе создания интеллектуального продукта находится цепочка создания ценности, которая включает в себя корректировки, необходимые и связанные с затратами и рисками создания и вывода интеллектуального продукта на наукоемкий рынок.

ГЛАВА 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ УЧАСТНИКАМИ НАУКОЕМКОГО РЫНКА

3.1. Концепции маркетинга в eLibrary.Ru

Для систематизации русскоязычных данных по проблеме исследования были оценены количественные параметры научного поиска в российской научной электронной библиотеке eLibrary.Ru. Библиометрические показатели и альтметрика поиска представлены в таблице 3.1.1.

Таблица 3.1.1.

Библиометрические показатели и альтметрика поиска тематических публикаций в eLibrary.Ru

Входит в РИНЦ®: да	Цитирований в РИНЦ®: > 10
Входит в ядро РИНЦ®: да/нет	Цитирований из ядра РИНЦ®: > 0
Норм. цитируемость по журналу: да	Импакт-фактор журнала в РИНЦ: > 0,2
Норм. цитируемость по направлению: да	Дециль в рейтинге по направлению:
Тематическое направление: Economics and business	
Рубрика ГРНТИ: Экономика. Экономические науки	
Просмотров: > 10	Средняя оценка: > 10
Всего оценок: > 10	Включено в подборки: > 10
Загрузок: > 10	Всего отзывов: > 0

По параметрам настройки eLibrary.Ru нами был проведен семантический анализ связанных смысловых понятий в ключевых словах тематических публикаций по запросу «концепция маркетинга».

Анализ научных публикаций по проблеме исследования показал, что в российской научной электронной библиотеке eLibrary.Ru представлено 16259 научных публикации (из 44425922), посвященных особенностям реализации концепции маркетинга.

Исследование показало, что в научных исследованиях русскоязычных авторов превалирует несколько основных концепций маркетинга:

- производственная концепция
- товарная концепция
- коммерческая
- концепция классического маркетинга
- социально-этического маркетинга
- маркетинга взаимодействия
- маркетинга инноваций

Таблица 3.1.2

Первичная информация количества тематических научных публикаций по проблеме исследования в российской научной электронной библиотеке eLibrary.Ru

Годы	концепция маркетинга	производственная концепция	товарная концепция/ политика	коммерческая концепция	концепция классического маркетинга	концепция социально-этического маркетинга	маркетинг взаимодействия	маркетинг инноваций
2025	1	3	4	-		-	2	3
2024	11	1	27	-	-	-	13	27
2023	16	2	43	12	-	1	8	20
2022	12	3	30	92	4	6	24	22
2021	14	1	30	127	1	8	24	23
2020	18	-	55	113	4	4	36	22
2019	18	-	43	129	2	4	35	24
2018	43	3	35	124	-	6	39	28
2017	27	-	45	137	1	3	31	26
2016	24	2	33	108	-	5	41	27
2015	18	2	33	95	-	3	36	26
2014	15	-	37	68	-	3	36	29
2013	14	-	34	46	-	4	39	27
2012	15	-	30	48	3	1	26	20
2011	12	-	18	34	-	1	31	17
2010	5	-	16	50	1	-	23	9
2009	9	-	11	37	-	-	14	6
2008	2	-	7	14	-	1	4	4
2007	-	-	8	12	-	-	-	1
2006	-	-	7	10	1	-	2	-
2005	-	-	4	12	-	-	-	2
2004	1	-	6	5	-	-	-	-
2003	2	-	8	7	-	-	-	1
2002	-	-	2	10	-	-	-	-
2001	-	-	51	7	-	-	1	-
2000	-	-	-	-	-	-	-	-

Содержательный анализ тематических публикаций показывает, что наибольшее число исследований связано с реализацией следующих маркетинговых концепций в российских компаниях: коммерческая концепция; товарная концепция/ политика, концепция маркетингового взаимодействия и маркетинг инноваций.

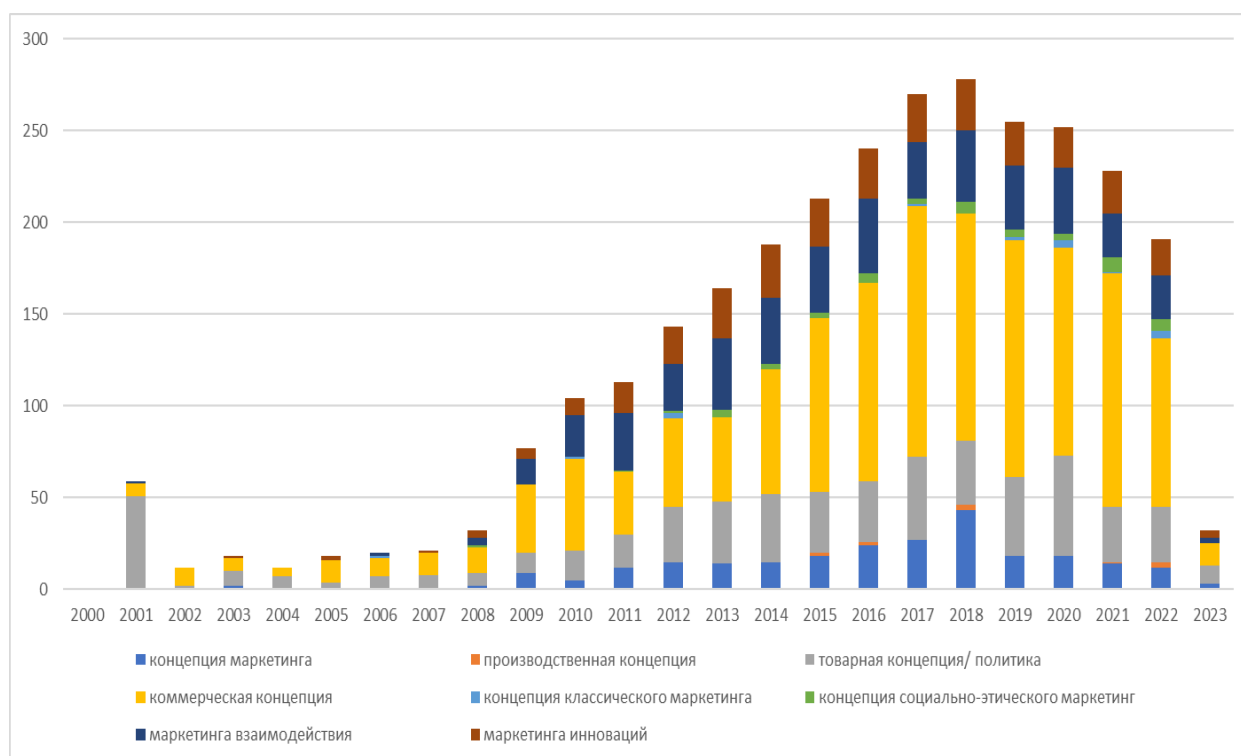


Рисунок 3.1.2. Динамика количества тематических научных публикаций по проблеме исследования в российской научной электронной библиотеке eLibrary.Ru (по ключевым словам, публикаций, семантический запрос «концепция маркетинга»)

Результаты прикладных исследований по настройке поиска в ключевых словах научных публикаций по проблеме исследования в российской научной электронной библиотеке eLibrary.Ru сосредоточены в русскоязычных публикациях в следующих направлениях:

- инновационный менеджмент
- инновационный маркетинг
- продвижение
- маркетинговая стратегия
- инструменты маркетинга
- бренд

Исследование показало, что в российской научной электронной библиотеке eLibrary.Ru всего представлено 29 тематических публикаций из всего объема – 40577308 по проблемам инновационного маркетинга. Остальные направления были сформированы по ключевым словам, исходя их задач дальнейшего исследования. Первичная информация количества тематических научных публикаций по проблеме исследования в российской научной электронной библиотеке eLibrary.Ru представлена в таблице 3.1.3

Динамика визуализированных количественных показателей поиска представлен на рисунке 3.1.3.

Таблица 3.1.3

Первичная информация количества тематических научных публикаций
по проблеме исследования в российской научной
электронной библиотеке eLibrary.Ru

Годы	инновационный маркетинг	инновационный менеджмент	продвижение	маркетинговая стратегия	интернет-маркетинг	бренд
2022	20	72	519	112	195	640
2021	37	97	792	241	325	848
2020	31	100	738	204	355	804
2019	41	132	686	196	324	841
2018	35	104	516	197	274	683
2017	48	127	393	165	254	666
2016	33	155	271	124	149	552
2015	30	134	204	124	146	455
2014	26	114	136	114	102	394
2013	27	106	34	96	94	294
2012	23	97	90	70	65	216
2011	22	84	43	64	47	213
2010	24	65	34	51	24	141
2009	6	42	26	24	27	109
2008	4	30	4	11	14	33
2007	-	26	5	4	10	22
2006	2	30	1	7	5	25
2005	1	34	3	1	2	24
2004	-	26	1	3	1	21
2003	-	16	1		1	6
2002	-	2	1	3	1	2
2001	-	6	1	1	1	1
2000	-	6	1	4	-	-

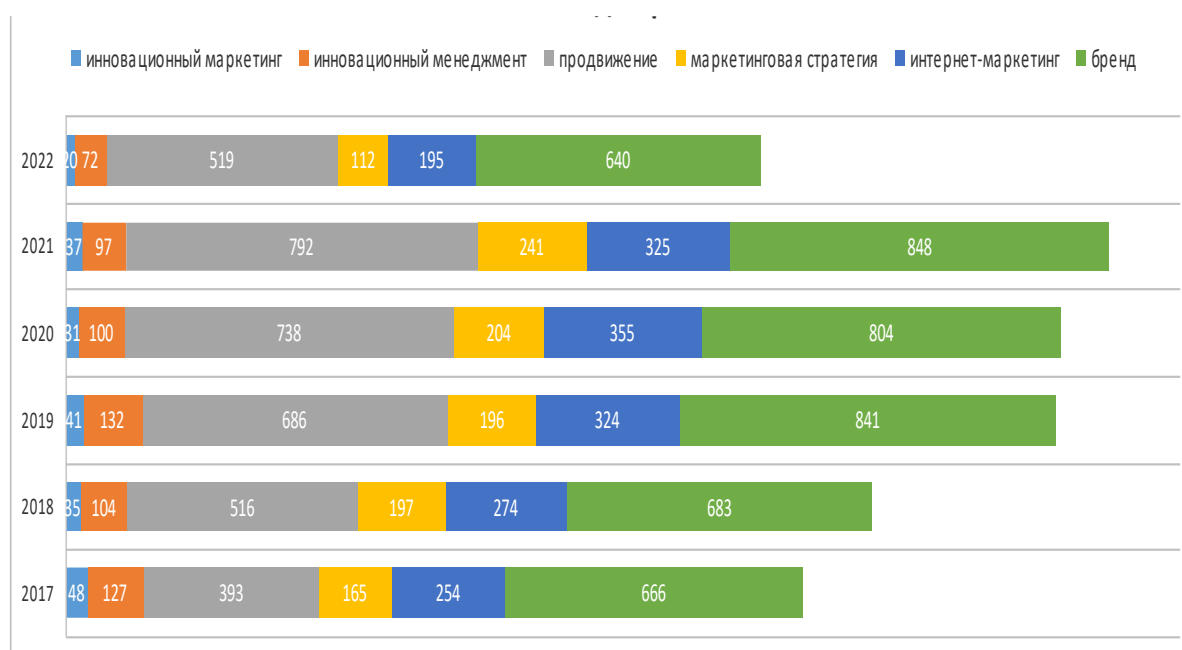


Рисунок 3.1.3. Динамика научных публикаций по проблеме исследования
в российской научной электронной библиотеке eLibrary.Ru

Данные показывают, что все количественные показатели публикационной активности по проблеме исследования имеют положительную динамику. Наибольшее число научных исследований (публикаций) относится к проблемам продвижения инновационных (интеллектуальных) продуктов и услуг на рынок.

Не смотря на объективную необходимость формирования эффективного механизма инновационного менеджмента в вузах и исследования возможностей рыночного (маркетингового) сопровождения интеллектуальных продуктов вуза на рынок, количество научных исследований и публикаций по данной проблеме является достаточно ограниченным. Наиболее близкими понятиями (связанные ключевыми словами в публикациях в eLibrary.Ru) с инновационным маркетингом и менеджментом является маркетинговое продвижение, маркетинговые стратегии и брендинг (бренд).

Причем с инновационным развитием и инновациями напрямую связаны инновационный менеджмент и маркетинг. Развитие маркетинговых стратегий исследователи связывают с конкурентоспособностью инновационно ориентированных компаний. Маркетинговое продвижение инновационных разработок исследователи связывают с SMM. Маркетинговые инструменты включают в себя инструменты 4, 5, 6 или 7 Р. В достаточно большом количестве публикаций исследуются возможности брендинга инновационных компаний и продуктов.

3.2. Концепции маркетинга в Google Scholar

Анализ англоязычных публикаций в поисковой базе научных данных Google Scholar показал, что в исследованиях иностранных авторов анализируются гораздо большее количество концепций маркетинга, которые могут быть использованы для продвижения интеллектуальных продуктов вуза (табл. 3.2.1).

Таблица 3.2.1

Концепции маркетинга в англоязычных исследованиях авторов
в поисковой системе Google Scholar

Период возникновения концепции	Концепции маркетинга	Публикация / цитирование
1950-1960 гг. Период формирования инструментального маркетинга	Концепция Маркетинг-микс (The Marketing Mix)	Verdoorn P. J. Marketing from the Producer's Point of View //Journal of Marketing. – 1956. – Т. 20. – №. 3. – С. 221-235. Цитируется: 50 Semlow W. J. How many salesmen do you need? //Harvard Business Review. – 1959. – Т. 37. – №. 3. – С. 126-132. Цитируется: 56

	Концепция жизненного цикла товара (Product Life Cycle, PLC)	Winters P. R. Forecasting sales by exponentially weighted moving averages // Management science. – 1960. – Т. 6. – №. 3. – С. 324-342. Цитируется: 2953
	Имидж бренда (Brand Image)	Evans F. B. Psychological and objective factors in the prediction of brand choice Ford versus Chevrolet //The Journal of Business. – 1959. – Т. 32. – №. 4. – С. 340-369. Цитируется: 387 Martineau P. Sharper focus for the corporate image //Harvard Business Review. – 1958. – Т. 36. – №. 6. – С. 49-58. Цитируется: 352
	Сегментация рынка (Market Segmentation)	Smith W. R. Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies //Journal of marketing. – 1956. – Т. 21. – №. 1. – С. 3-8. Цитируется: 3423
	Маркетинговая ориентация (The Marketing Concept)	Arrow K. J. A difficulty in the concept of social welfare //Journal of political economy. – 1950. – Т. 58. – №. 4. – С. 328-346. Цитируется: 3065 Felton A. P. Making the marketing concept work //Harvard business review. – 1959. – Т. 37. – С. 55-65. Цитируется: 850 Ansoff H. I. et al. Strategies for diversification //Harvard business review. – 1957. – Т. 35. – №. 5. – С. 113-124. Цитируется: 3994
	Маркетинговый аудит (The Marketing Audit)	Shuchman A. The marketing audit: its nature, purposes and problems // Analyzing and Improving Marketing Performance: Marketing Audits in Theory and Practice. – 1959. – Т. 31. – С. 11-19. Цитируется: 86
1961-1970 гг. Период формирования концепции (системы) маркетинга	Концепция 4Р (The Four Ps)	Scherer F. M. Firm size, market structure, opportunity, and the output of patented inventions //The American economic review. – 1965. – Т. 55. – №. 5. – С. 1097-1125. Цитируется: 2356
	Маркетинговая близорукость (Marketing Myopia)	Theodore L. Marketing myopia //Harvard business review. – 1960. – Т. 38. – №. 4. – С. 45-56. Цитируется: 108 Luck D. J. Broadening the concept of marketing. Too far //The Journal of Marketing. – 1969. – С. 53-55. Цитируется: 646 Kotler P., Levy S. J. A new form of marketing myopia: rejoinder to Professor Luck //Journal of Marketing. – 1969. – Т. 33. – №. 3. – С. 55-57. Цитируется: 249

	Концепция индивидуальной работы с покупателями на основе анализа их стиля жизни (Lifestyle Marketing)	Lazer W. Marketing's changing social relationships //Journal of Marketing. – 1969. – Т. 33. – №. 1. – С. 3-9. Цитируется: 457 Lazer W. Life style concepts and marketing //Toward scientific marketing. – 1963. – Т. 15. – №. 4. – С. 130-139. Цитируется: 922
	Расширенная концепции маркетинга (The Broadened Concept of Marketing)	Kotler P., Levy S. J. Broadening the concept of marketing //Journal of marketing. – 1969. – Т. 33. – №. 1. – С. 10-15. Цитируется: 4980 Borden N. H. The concept of the marketing mix //Journal of advertising research. – 1964. – Т. 4. – №. 2. – С. 2-7. Цитируется: 3231
1971-1980 гг. Период формирования стратегического маркетинга	Стратегический маркетинг (Strategic Marketing)	McCarthy E. J., Shapiro S. J., Perreault W. D. Basic marketing. – Georgetown, ON, Canada : Irwin-Dorsey, 1979. – С. 29-33. Цитируется: 7152 Abell D. F., Hammond J. S. Strategic market planning: problems and analytical approaches. – Prentice Hall, 1979. – Т. 1. Цитируется: 1362
	Маркетинг высоких технологий (Marketing high technology)	Davidow W. H. Marketing high technology. – Simon and Schuster, 1986. Цитируется: 326 Gupta A. K., Raj S. P., Wilemon D. The R&D-marketing interface in high-technology firms //Journal of Product Innovation Management. – 1985. – Т. 2. – №. 1. – С. 12-24. Цитируется: 406 Okimoto D. I. Between MITI and the market: Japanese industrial policy for high technology. – Stanford University Press, 1989. Цитируется: 1475
	Позиционирование (Positioning Marketing)	Fennell G. Consumers' Perceptions of the Product–Use Situation: A conceptual framework for identifying consumer wants and formulating positioning options //Journal of Marketing. – 1978. – Т. 42. – №. 2. – С. 38-47. Цитируется: 336 Manne H. G. Mergers and the market for corporate control //Journal of Political economy. – 1975. – Т. 73. – №. 2. – С. 110-120. Цитируется: 5225

	Маркетинг услуг (Service Marketing)	Gronroos C. A service-orientated approach to marketing of services // European Journal of marketing. – 1978. – Т. 12. – №. 8. – С. 588-601. Цитируется: 1571 Grönroos C. Designing a long range marketing strategy for services //Long range planning. – 1980. – Т. 13. – №. 2. – С. 36-42. Цитируется: 231 Kotler P., Connor Jr R. A. Marketing professional services //Journal of marketing. – 1977. – Т. 41. – №. 1. – С. 71-76. Цитируется: 268
	Социальный маркетинг (Social Marketing)	Kotler P., Zaltman G. Social marketing: an approach to planned social change // Journal of marketing. – 1971. – Т. 35. – №. 3. – С. 3-12. Цитируется: 5154 Kotler P. What consumerism means for marketers //Harvard business review. – 1971. – Т. 50. – №. 3. Цитируется: 673
	Концепция социально-ответственного маркетинга (Societal marketing)	Kotler P., Zaltman G. Social marketing: an approach to planned social change // Journal of marketing. – 1971. – Т. 35. – №. 3. – С. 3-12. Цитируется: 5154 Bagozzi R. P. Marketing as exchange // Journal of marketing. – 1975. – Т. 39. – №. 4. – С. 32-39. Цитируется: 3370
	Макромаркетинг (Macro-Marketing)	Kotler P. Marketing decision making: A model building approach. – New York : Holt, Rinehart and Winston, 1971. – Т. 41 Цитируется: 870
1981-1990 гг. Период формирование пространственного (гео) маркетинга	Глобальный маркетинг (Global Marketing)	Davidson W. H. Market similarity and market selection: Implications for international marketing strategy //Journal of Business Research. – 1983. – Т. 11. – №. 4. – С. 439-456. Цитируется: 261 Domzal T., Unger L. Emerging positioning strategies in global marketing // Journal of Consumer Marketing. – 1987. Цитируется: 152
	Локальный маркетинг (Local Marketing)	Bennett P. D., Lamm R. P., Fry R. A. Marketing. – New York : McGraw-Hill, 1988. – С. 630-640. Цитируется: 194 Jenkins R. Comparing foreign subsidiaries and local firms in LDCs: Theoretical issues and empirical evidence // The Journal of Development Studies. – 1990. – Т. 26. – №. 2. – С. 205-228. Цитируется: 132

	Мегамаркетинг (Mega-Marketing)	Baux P. Marketing: une approche de mega-marketing. – Eyrolles, 1987. Цитируется: 6 Kotler P. The Reemergence of Marketing Public Relations in the Mega-Marketing Corporations //Remarks to the Corporate Associates Conference Medill School. – 1987 Цитируется: 4
	Концепция маркетинговых военных действий (Marketing Warfare)	Ries A., Trout J. Marketing warfare //Journal of Consumer Marketing. – 1986. Цитируется: 796 Kotler P., Singh R. Marketing warfare in the 1980s //The Journal of Business Strategy. – 1981. – Т. 1. – №. 3. – С. 30. Цитируется: 418
	Маркетинг отношений (Customer Relationship Marketing, CRM)	Crosby L. A., Stephens N. Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices in the life insurance industry //Journal of marketing research. – 1987. – Т. 24. – №. 4. – С. 404-411. Цитируется: 2084 Copulsky J. R., Wolf M. J. Relationship marketing: positioning for the future // Journal of Business Strategy. – 1990. – Т. 11. – №. 4. – С. 16-20. Цитируется: 468
	Внутренний маркетинг (Internal Marketing)	Gummesson E. Using internal marketing to develop a new culture—the case of Ericsson quality //Journal of Business & Industrial Marketing. – 1987. Цитируется: 371 George W. R. Internal marketing and organizational behavior: A partnership in developing customer-conscious employees at every level //Journal of Business research. – 1990. – Т. 20. – №. 1. – С. 63-70. Цитируется: 1246
Период формирования интернет-маркетинга 1991-2000 гг.	Интернет-маркетинг (Internet and e-Business Marketing)	Stewart D. W., Zhao Q. Internet marketing, business models, and public policy //Journal of public policy & marketing. – 2000. – Т. 19. – №. 2. – С. 287-296. Цитируется: 729 Mahajan V., Venkatesh R. Marketing modeling for e-business //International Journal of Research in Marketing. – 2000. – Т. 17. – №. 2-3. – С. 215-225. Цитируется: 109
	Эмоциональный маркетинг (Emotional Marketing)	Bagozzi R. P., Gopinath M., Nyer P. U. The role of emotions in marketing // Journal of the academy of marketing science. – 1999. – Т. 27. – №. 2. – С. 184-206. Цитируется: 4902

		Dawson S., Bloch P. H., Ridgway N. Shopping motives, emotional states, and // Journal of retailing. – 1990. – Т. 66. – №. 4. – С. 408-427. Цитируется: 1273 Luce M. F., Payne J. W., Bettman J. R. Emotional trade-off difficulty and choice // Journal of marketing research. – 1999. – Т. 36. – №. 2. – С. 143-159. Цитируется: 588
	Маркетинг впечатлений (Experiential Marketing)	Schmitt B. Experiential marketing // Journal of marketing management. – 1999. – Т. 15. – №. 1-3. – С. 53-67. Цитируется: 10542 Chon K. S. Tourism destination image modification process: Marketing implications // Tourism management. – 1991. – Т. 12. – №. 1. – С. 68-72. Цитируется: 912
	Спонсорство (Sponsorship Marketing)	Cornwell T. B. Sponsorship-linked marketing development // Sport marketing quarterly. – 1995. – Т. 4. – С. 13-24. Цитируется: 558 Meenaghan T. The role of sponsorship in the marketing communications mix // International journal of advertising. – 1991. – Т. 10. – №. 1. – С. 35-47. Цитируется: 937
	Маркетинговая этика (Marketing Ethics)	Dunfee T. W., Smith N. C., Ross Jr W. T. Social contracts and marketing ethics // Journal of marketing. – 1999. – Т. 63. – №. 3. – С. 14-32. Цитируется: 506 O'Neill J. The market: Ethics, knowledge, and politics. – Psychology Press, 1998. – Т. 10. Цитируется: 561
2001 – 2010 гг. Период формирования персонализированного маркетинга one-to-one	ROI маркетинг (ROI Marketing)	Hoffman D. L., Fodor M. Can you measure the ROI of your social media marketing? // MIT Sloan management review. – 2010. Цитируется: 1755 Kumar V., Mirchandani R. Increasing the ROI of social media marketing // MIT sloan management review. – 2012. Цитируется: 367
	Концепция марочного капитала (Brand Equity Marketing)	Yoo B., Donthu N., Lee S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity // Journal of the academy of marketing science. – 2000. – Т. 28. – №. 2. – С. 195-211. Цитируется: 5900 Wood L. Brands and brand equity: definition and management // Management decision. – 2000. – Т. 38. – №. 9. – С. 662-669. Цитируется: 1929

	Концепция клиентского капитала (Customer Equity Marketing)	Blattberg R. C., Deighton J. Manage marketing by the customer equity test // Harvard business review. – 1996. – Т. 74. – №. 4. – С. 136-144. Цитируется: 2005 Rust R. T., Lemon K. N., Zeithaml V. A. Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy // Journal of marketing. – 2004. – Т. 68. – №. 1. – С. 109-127. Цитируется: 3121
	Маркетинг социальной ответственности (Social Responsibility Marketing)	Maignan I., Ferrell O. C. Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework //Journal of the Academy of Marketing science. – 2004. – Т. 32. – С. 3-19. Цитируется: 3033 Maignan I., Ferrell O. C., Ferrell L. A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing // European journal of marketing. – 2005. – Т. 39. – №. 9/10. – С. 956-977. Цитируется: 1190
	Концепция компетенции потребителя (Customer Empowerment)	Cova B., Pace S. Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment—the case “my Nutella The Community” //European journal of marketing. – 2006. Цитируется: 1365 Fuchs C., Schreier M. Customer empowerment in new product development // Journal of product innovation management. – 2011. – Т. 28. – №. 1. – С. 17-32. Цитируется: 771
	Маркетинг достоверности (Authenticity Marketing)	Kolar T., Zabkar V. A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? //Tourism management. – 2010. – Т. 31. – №. 5. – С. 652-664. Цитируется: 936 Grayson K., Martinec R. Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings //Journal of consumer research. – 2004. – Т. 31. – №. 2. – С. 296-312. Цитируется: 1576
	Привлечения потребителей к созданию рекламы (Co-Creation Marketing)	Prahalad C. K., Ramaswamy V. Co-creation experiences: The next practice in value creation //Journal of interactive marketing. – 2004. – Т. 18. – №. 3. – С. 5-14. Цитируется: 9017 Payne A. F., Storbacka K., Frow P. Managing the co-creation of value // Journal of the academy of marketing science. – 2008. – Т. 36. – С. 83-96. Цитируется: 5220

2011-настоящее время Период формирования цифрового маркетинга	Цифровой маркетинг (Digital Marketing)	Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital marketing. – Pearson uk, 2019. Цитируется: 2173 Kannan P. K. et al. Digital marketing: A framework, review and research agenda // International journal of research in marketing. – 2017. – Т. 34. – №. 1. – С. 22-45. Цитируется: 1633 Ryan D. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. – Kogan Page Publishers, 2016. Цитируется: 1929
	Нейромаркетинг (Neuromarketing)	Morin C. Neuromarketing: the new science of consumer behavior //Society. – 2011. – Т. 48. – №. 2. – С. 131-135. Цитируется: 963 Fortunato V. C. R., Giraldi J. M. E., de Oliveira J. H. C. A review of studies on neuromarketing: Practical results, techniques, contributions and limitations // Journal of Management Research. – 2014. – Т. 6. – №. 2. – С. 201. Цитируется: 229
	Маркетинг в социальных сетях (Social Media Marketing, SMM)	Tuten T. L., Solomon M. R. Social media marketing. – Sage, 2017. Цитируется: 1731 Evans D., Bratton S., McKee J. Social media marketing. – AG Printing & Publishing, 2021. Цитируется: 1538
	Интерактивный маркетинг (Interactive Marketing)	De Vries L., Gensler S., Leeftang P. S. H. Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing //Journal of interactive marketing. – 2012. – Т. 26. – №. 2. – С. 83-91. Цитируется: 2977 Labrecque L. I. Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction //Journal of interactive marketing. – 2014. – Т. 28. – №. 2. – С. 134-148. Цитируется: 991
	Контент маркетинг (Content Marketing)	Strauss J., Frost R., Sinha N. E-marketing. – Upper Saddle River, NJ : Pearson, 2014. – С. 496. Цитируется: 1787 Kotler P. et al. Marketing. – Pearson Higher Education AU, 2015. Цитируется: 9740
	Таргетивный маркетинг (Target Marketing)	Pride W. M., Ferrell O. C. Marketing. – Cengage Learning, 2019. Цитируется: 1879 Ferrell O. C., Hartline M., Hochstein B. W. Marketing strategy. – Cengage Learning, 2021. Цитируется: 1553

Содержательный анализ англоязычных публикаций по проблеме исследования позволил сформировать периодизацию возникновения и развития концепций маркетинга. Визуализированная периодизация представлена на рисунке 3.2.1.



Рисунок 3.2.1. Визуализированная периодизация возникновения и развития концепций маркетинга

Проведенный контент-анализ англоязычных данных показал, что большинство выделенных концепций маркетинга реализуется в компаниях, не зависимо от периода возникновения, до настоящего времени. Концепция маркетинга, наиболее приближенная к проблеме исследования, была сформирована в 80-е годы XX века – это концепция маркетинга высоких технологий. Данная концепция маркетинга была разработана в период зарождения и развития наукоемкого рынка в большинстве ведущих стран мира (период фазы активного роста V технологического уклада).

3.3. Концепция цифрового маркетинга

В настоящее время наиболее востребованной является обобщенная (состоящая из нескольких дополнительно формирующихся концепций) концепция цифрового маркетинга.

Нами были проанализированы русскоязычные публикации, связанные с реализацией концепции цифрового маркетинга. Согласно данным научной

электронной библиотеки eLibrary.Ru, динамика опубликованных исследований, связанные с проблемами цифрового маркетинга, является положительной (всего найдено публикаций: 7804 из 72688645) (рис. 3.3.1).

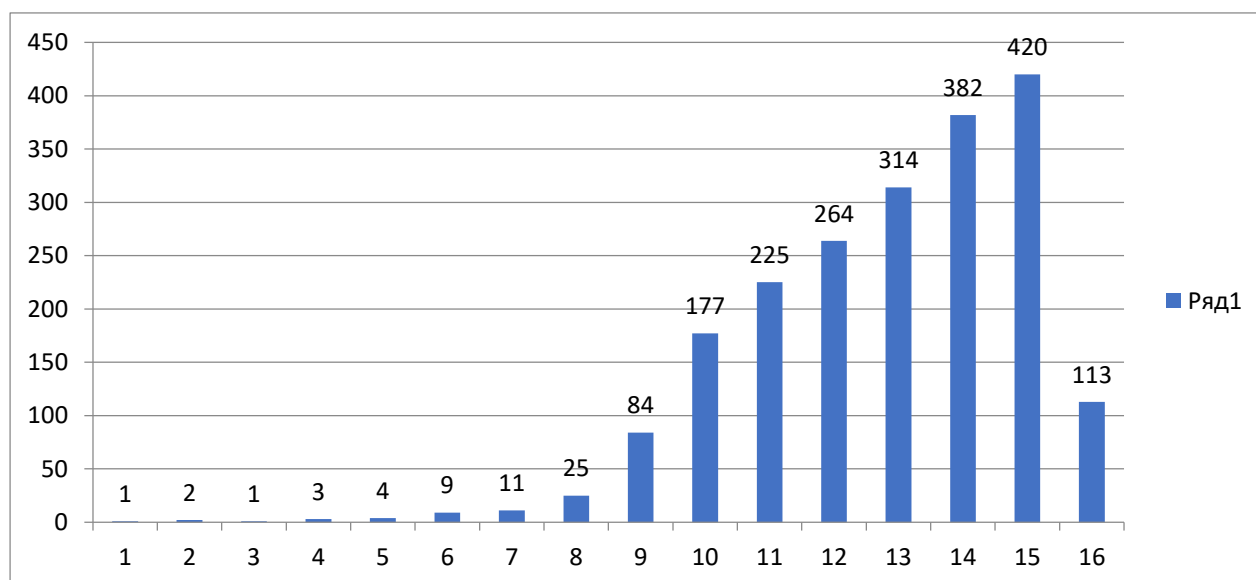


Рисунок 3.3.1. Динамика тематических публикаций по проблеме исследования в поисковой системе eLibrary.Ru

Содержательный анализ публикаций позволил сформировать ряд предпосылок развития концепции цифрового маркетинга:

- исчезновение традиционных рынков и отдельных отраслей производства;
- переход экономических и хозяйственных отношений на виртуальную основу;
- сокращение издержек бизнеса;
- создание и развитие использования цифровой валюты;
- сокращение производственной и транспортной инфраструктуры и другое. Основной предпосылкой развития концепции цифрового маркетинга является развитие цифровых технологий и формирования цифровой экономики, основные этапы развития которой представлены на рисунке 3.3.2.

В настоящее время цифровизация российской экономики преодолела все этапы становления, роста и зрелости. Пережила первый кризис – «цифровую лихорадку», и в настоящее время находится на этапе системной трансформации. В этот период цифровизация развивается с позиции системного подхода ко всем процессам и явлениям общественной и социальной жизни.

В настоящее время цифровизация российской экономики преодолела все этапы становления, роста и зрелости. Пережила первый кризис – «цифровую лихорадку», и в настоящее время находится на этапе системной

трансформации. В этот период цифровизация развивается с позиции системного подхода ко всем процессам и явлениям общественной и социальной жизни.



Рисунок 3.3.2. Эволюция цифровой экономики (ЦЭ)

Цифровая экономика предполагает новые условия ведения бизнеса, отличительной особенностью которой является высокая степень неопределённости и риска; сложность и динамизм происходящих изменений во внешней и внутренней среде компаний; значительным избытком информации в целом, но недостатком и отсутствием уверенности в актуальности и точности необходимой информации.

Можно выделить основные признаки цифровизации российской экономики на этапе «цифровой трансформации»:

1. Изменение конкурентной среды и способов конкурентной борьбы на большинстве рынков (формирование «конкуренции будущего»: за идея, таланты, людей; конкуренции за ресурсы уходит в прошлое).

2. Смена парадигмы оценки и планирования деятельности с отраслевого и рыночного на информационные цифровые платформы бизнеса, где формируются необходимые технологии и компетенции, необходимые для конкретного рынка.

3. Системная информационная цифровая трансформация большинства рынков (большинство компаний в условиях диверсификации деятельности вынуждены функционировать в условиях разных (иногда даже конфликтующих между собой) рынков).

4. Формирование экосистем ведения бизнеса (набора собственных или партнерских сервисов, объединённых вокруг одной компании; или одной сферы жизни клиента, или сразу в несколько из них).

5. Изменение и цифровизация большинства бизнес-процессов внутри компаний (цифровизация виртуализация, геймификация, дополненная реальность и пр.).

6. Формирование новых моделей поведения потребителей, технологий и инструментом коммуникации с ними, способов управления поведением людей.

Выделенные признаки цифровизации экономики и тенденции цифрового рынка нашли свое отражение в экономических концепциях менеджмента и маркетинга компаний. Исследование научных источников по проблеме исследования показало, что теоретические определения сущности цифрового маркетинга существенно отстают от объективных процессов, происходивших в современной экономике. Так, в условиях информатизации экономики фаза развития интернет-маркетинга предприятий приходится на 1995–2010 гг., а фаза развития цифрового маркетинга – на 2010 г. по настоящее время.

В современных условиях цифровой маркетинг – это вид маркетинговой деятельности, который предполагает использование различных форм цифровых каналов для взаимодействия с потребителями и другими контрагентами на рынке.

Краткие результаты контент-анализа научных публикаций в поисковой системе eLibrary.Ru представлены в таблице 3.3.1.

Таблица 3.3.1

Результаты контент-анализа научных публикаций
в поисковой системе eLibrary.Ru

Источник	Понятие	Контекст
Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг: учебник / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 185 с.	Цифровой маркетинг в формате четырех взаимосвязанных факторов продвижения товаров и услуг в цифровой среде: SEO, SMM, контент маркетинг, реклама.	Подробно рассматривается действие каждого фактора. Специальные главы посвящены мобильному маркетингу, e-mail-маркетингу, цифровой системе CRM.
Цыганкова, В. Н. Цифровой маркетинг: учебное пособие / В.Н. Цыганкова, А. И. Чунаков. – Волгоград: Волгоградский государственный технический университет, 2022. – 80 с.	Цифровой маркетинг основан на применении информационно-коммуникационных технологий для создания коммуникации, доставки и обмена предложениями, которые имеют ценность для покупателей, пользователей, партнеров и общества в целом.	Практическим подходам оценки и анализа экономической эффективности интернет-маркетинга, рассмотрению цифровой инфраструктуры, позволяющей расширить возможности маркетолога в сфере принятия решений и обработки больших объемов информации

Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг-микс: учебник / Д. А. Шевченко, Д. Д. Шевченко. – Екатеринбург: Издательские решения по лицензии Ridero, 2021. – 380 с.	Цифровой маркетинг – микс в формате четырех взаимосвязанных элементов SEO, SMM, контент-маркетинг, реклама.	Впервые в научной литературе рассматривается воздействие спецэлементов поисковой выдачи SERP–Features.
Цифровой маркетинг: учебник для бакалавров / О. Н. Жильцова, А. В. Гавриков, Д. А. Жильцов [и др.]. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью "Центркаталог", 2020. – 208 с.	Цифровой маркетинг характеризуется применением инструментов и каналов digital-маркетинга, интернет-продвижения, использованием социальных сетей для успешного позиционирования компании на рынке и эффективного диалога с целевыми аудиториями потребителей и партнеров	Анализируются современные инструменты маркетинговых коммуникаций в цифровом маркетинге, такие как контекстная реклама, SEO, e-mail-маркетинг, смс-маркетинг и др. с учетом специфики целевых аудиторий.
Вертайм, К. Цифровой маркетинг. Путеводитель по новым средствам продвижения / К. Вертайм, Я. Фенвик, Е. В. Калугин. – 1-е изд. – Москва: Издательство Юрайт, 2009. – 284 с.	Цифровой маркетинг – это путеводитель по всем направлениям новых медиа с его бесчисленными веб-сайтами, пользовательским контентом, блогами, цифровыми торговыми точками, интерактивным телевидением, видеоиграми и социальными сетями	Проанализированы наиболее значимые тренды в области новых медиа; изменения в новых медиа; цифровые каналы для того, чтобы привлечь больше потребителей и вовлечь их в маркетинговые процессы. Инструменты классифицированы в области современных технологий, рекламы и PR, СМИ.
Катаев, А. В. Digital-маркетинг: учебное пособие/ А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова; Южный федеральный университет. – Ростов н/Д; Таганрог: Изд-во Южного федерального университета, 2020. – 161 с.	Digital-маркетинг следует понимать, как нечто более широкое, нежели интернет-маркетинг, основанный на использовании всех интернет-каналов продвижения.	Цифровой или интерактивный маркетинг предполагает формирование соответственно цифровой коммуникации, которая происходит в ситуации как онлайн, так и офлайн, исключая традиционные каналы.

В результате семантического анализа контекста упоминая понятия «цифрового маркетинга» нами было сформировано тематическое ядро (проблемное поле) исследования, необходимое для формирования

понятийного аппарата концепции следующего технологического уклада – интеллектуального маркетинга, предпосылки формирования которого происходят в настоящее время (рис. 3.3.3).

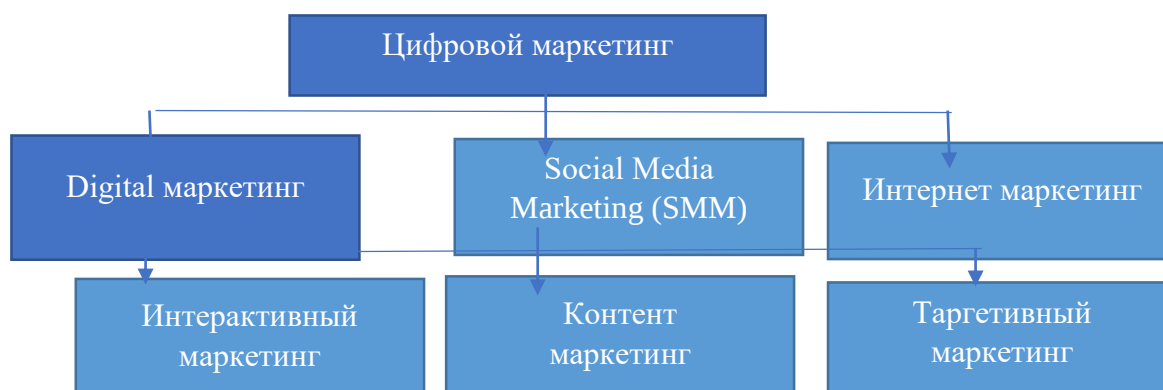


Рисунок 3.3.3. Семантическое ядро концепции цифрового маркетинга

В настоящее время под цифровым маркетингом понимается совокупность взаимосвязанных инструментов и технологий: digital маркетинг, social media marketing (SMM), интернет маркетинг, интерактивный маркетинг, контент маркетинг и таргетивный маркетинг – которые используются компаниями для решения маркетинговых: привлечения потенциальных клиентов и удержания их в качестве потребителей.

Таким образом, сформировались предпосылки для формирования следующей совокупности концепций маркетинга с использованием технологических возможностей 5G – это концепции интеллектуального (SMART) маркетинга.

ГЛАВА 4. КОНЦЕПЦИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

4.1. Предпосылки и принципы интеллектуального маркетинга

В условиях фазы роста VI технологического уклада в ведущих странах мира сформировались предпосылки для развития концепции интеллектуального маркетинга, являющейся логическим продолжением цифрового маркетинга, которая может быть осуществлена на технологической платформе 5G.

Предпосылками формирования концепции интеллектуального маркетинга на современном этапе стали следующие факторы:

- развитие наукоемких локальных рынков, основная часть субъектов (элементов) которого относится к текущей и / или следующей фазе технологического уклада;
- увеличение числа интеллектуальных высокотехнологичных компаний, внедряющих НИОКР и выпускающих (реализующих) интеллектуальные продукты;
- трансформация бизнес-процессов и бизнес-моделей в большинстве компаний рынка, предполагающих постепенное встраивание в цепочки создания ценности для клиента (возможности формирования экосистем) и формирование новых возможных маркетинговой работы и коммуникаций, например, точечный клиентинг (прямая коммуникация с потребителем), формирование «бесшовных» путей клиентов и пр.;
- использование передовых технологических новшеств для создания продуктов, ведения и продвижения бизнеса, маркетинговых коммуникаций с потребителями, таких как технологии искусственного интеллекта, дополненной и виртуальной реальности и пр.;
- постепенное изменение потребительского поведения в сторону интереса и последующего (и существующего) расширения использования высокотехнологичной продукции и услуг, использования новых видов коммуникации, доставки продуктов и пр.

Матрица интеллектуального маркетинга – это архитектура, конфигурация, цифровой континуум реализации концепции (основные принципы, механизмы, алгоритмы, инструменты реализации маркетинга) в цифровом пространстве.

Базовые принципы интеллектуального маркетинга:

- *использование технологической платформы следующего технологического уклада* для реализации (инструментов, методов, способов) концепции маркетинга;

– *системность в организации и реализации концепции интеллектуально маркетинга*, начиная, с разработки стратегии, и заканчивая, оценкой эффективности отдельных мероприятий и системы в целом;

– *экономическая эффективность реализации концепции интеллектуального маркетинга*, т.е. значительное превышение экономической эффективности от финансовых, временных и других затрат, связанных с реализацией концепции;

– *комплексность взаимодействия производителя (посредника, ритейлера) с целевой аудиторией*: персонификация, создание ключевой ценности, непрерывной коммуникации (потенциальное время воздействия – все время нахождения потребителя (клиента) в интернете);

– *компактность времени одноразового воздействия в процессе осуществления коммуникации* (основной ресурс – время: максимум информации в минимально возможное время; например, в процессе коммуникации с конечным потребителем от нескольких секунд – до минуты);

– *гибкость и непрерывность информационного воздействия* (свобода и комфортность потребителя в процессе получения информации: объект целевой аудитории сам определяет время и место контакта с вербальным и невербальным мета сообщением – переходя по интересующим ссылкам в интернете);

– *структура и сила взаимодействия целевого контакта с потребителем* (ограниченный объем информации, но сформированный по принципу доведения до автоматизма – принятия решения);

– *индивидуализация воздействия на потребителя* (анализ и учет индивидуальной мотивации, потребностей, образа жизни, эмоциональных особенностей поведения потребителей: инструмент анализа – анализ пользователя в социальных сетях);

– *комбинаторика цифровых инструментов и технологий воздействия на целевую аудиторию компании* (использование комбинаций цифровых каналов воздействия для достижения целей маркетинга в сегментах рынка: поисковые системы, SEO, SMM);

– *объёмное воздействие на целевую аудиторию* (при помощи цифровых технологий анимации, визуализации формирование определенного состояния души, определенный способ видения мира, который отличается от других способов, от других взглядов на мир);

– *использование эмоционально-образных стимулов воздействия на потребителя* (использование возможностей 5G: дополненная реальность, продвинутые игровые приложения и мультимедиа для потоковой трансляции, которым требуется высокоскоростное соединение для передачи данных и пр.).

Цель интеллектуального маркетинга – формирование новой модели потребительского поведения, необходимого для функционирования и развития в новой цифровой реальности. Для компаний – формирование пространства для построения маркетинговой цифровой экосистемы.

В результате проведенных исследований был сформирован понятийный аппарат формирующейся концепции интеллектуального маркетинга.

Интеллектуальный продукт – это результат интеллектуальной (творческой) деятельности ученого (научного коллектива) научной лаборатории (вуза), обладающий необходимым коммерческим и/или другими потенциалами: технологическим, социальным, культурным – как для разработчиков (правообладателей), так и для социального и рыночного пространства: локального, национального, глобального.

Объект интеллектуальной собственности (ОИС). Интеллектуальный продукт преобразуется в объект интеллектуальной собственности. В контексте данного исследования ОИС могут быть классифицированы следующим образом (рис. 4.1.1).



Рисунок 4.1.1. Объект интеллектуальной собственности (ОИС)

Бизнес-процесс создания интеллектуального продукта – инновационный цикл, состоящий из этапов трансформации научного знания в интеллектуальный продукт, реализующийся на рынке, обладающий потребительской ценностью, и требующий маркетингового сопровождения на каждом из этапов трансформации (рис. 4.1.2).

Основные этапы бизнес-процесса создания интеллектуального продукта вуза:

- 1) постановка целей и выявление возможностей: формируется идея продукта, анализируются бизнес-цели, обоснование целесообразности разработки интеллектуального продукт;
- 2) проведение исследований, планирование и проектирование: проведение НИОКР, разрабатывается концепция продукта, создаётся дорожная карта (Roadmap) с расписанием задач и сроков, оценкой ресурсов и ожидаемыми результатами;
- 3) создание прототипа: создаётся минимально жизнеспособный продукт (MVP) – базовая версия, которая содержит основные функции.
- 4) внедрение и реализация: выпуск финального продукта и внедрение в производство;
- 5) эксплуатация и использование: поддержка и развитие продукта, добавление новых функций и адаптация его под изменяющиеся требования рынка.

Коммерциализация – процесс превращения научного знания в интеллектуальный продукт, который может быть реализован на рынке для получения экономической выгоды участников рынка и/или создания добавленной стоимости в продуктах интеллектуальных предприятий локального наукоемкого рынка.

Основные этапы коммерциализации интеллектуального продукта представлены на рисунке 4.1.3.

Единица рынка – интеллектуальное предприятие – предприятие основную часть стоимости которого составляют нематериальные активы (в ведущих компаниях мира нематериальны активы практически равны стоимости компании: Microsoft (Software), Ayden (FinTech), LVMH(Luxury); основная часть бизнес-процессов автоматизирована; ключевые компетенции сосредоточены в персонале компании и связаны с возможностью эффективной работы в условиях локальных наукоемких рынков.

Таким образом, интеллектуальный маркетинг – это концепция управления малой технологической компаний вуза с использованием алгоритмов машинного обучения, нейросетей и аналитических моделей для более точного понимания поведения клиентов и эффективного взаимодействия с аудиторией. Интеллектуальный маркетинг – это не просто тенденция, а новый стандарт маркетинговых технологий, применение которых позволяет более точно и эффективно решать маркетинговые задачи в условиях наукоемкого рынка.

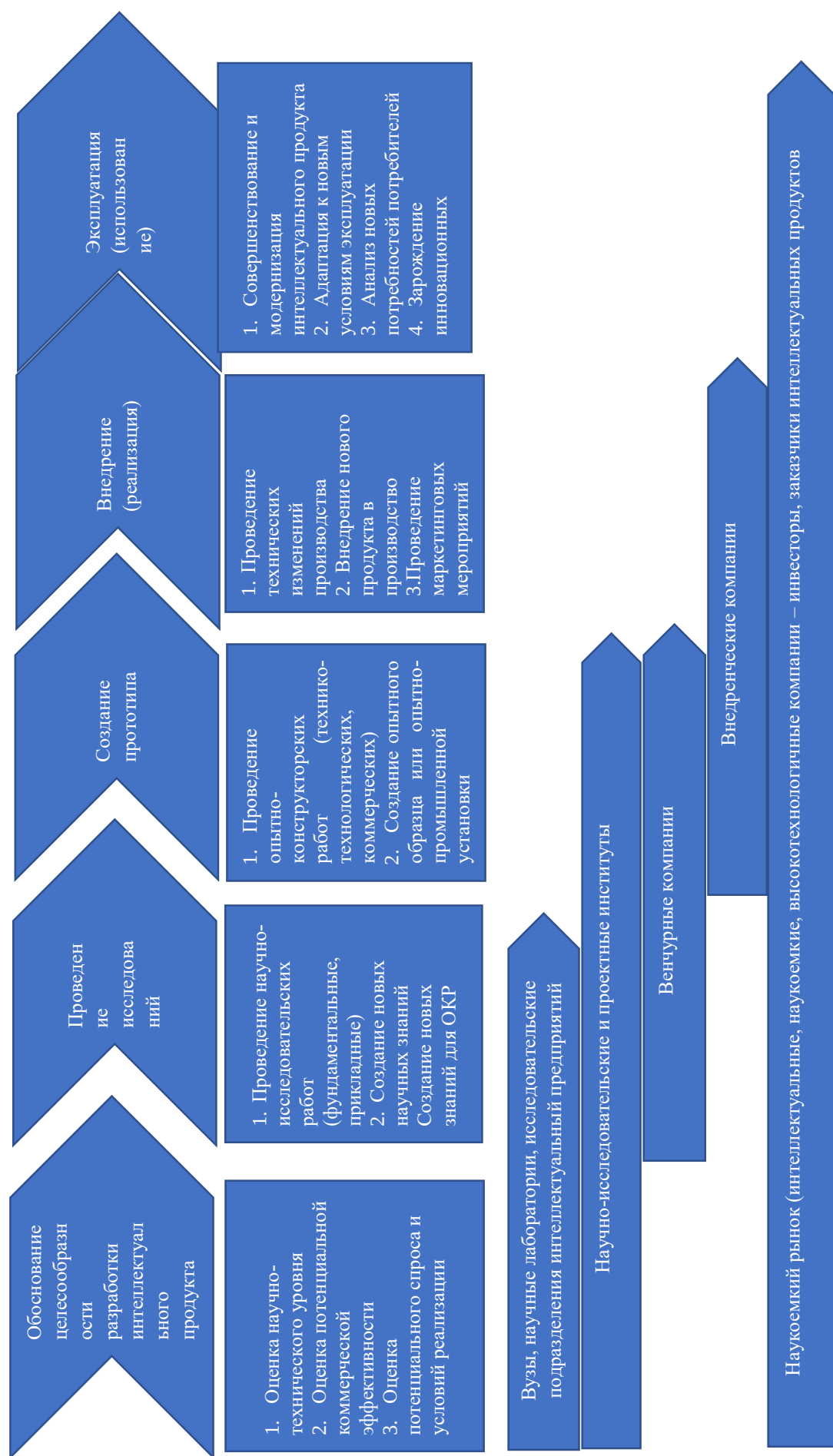


Рисунок 4.1.2. Бизнес-процесс создания интеллектуального продукта

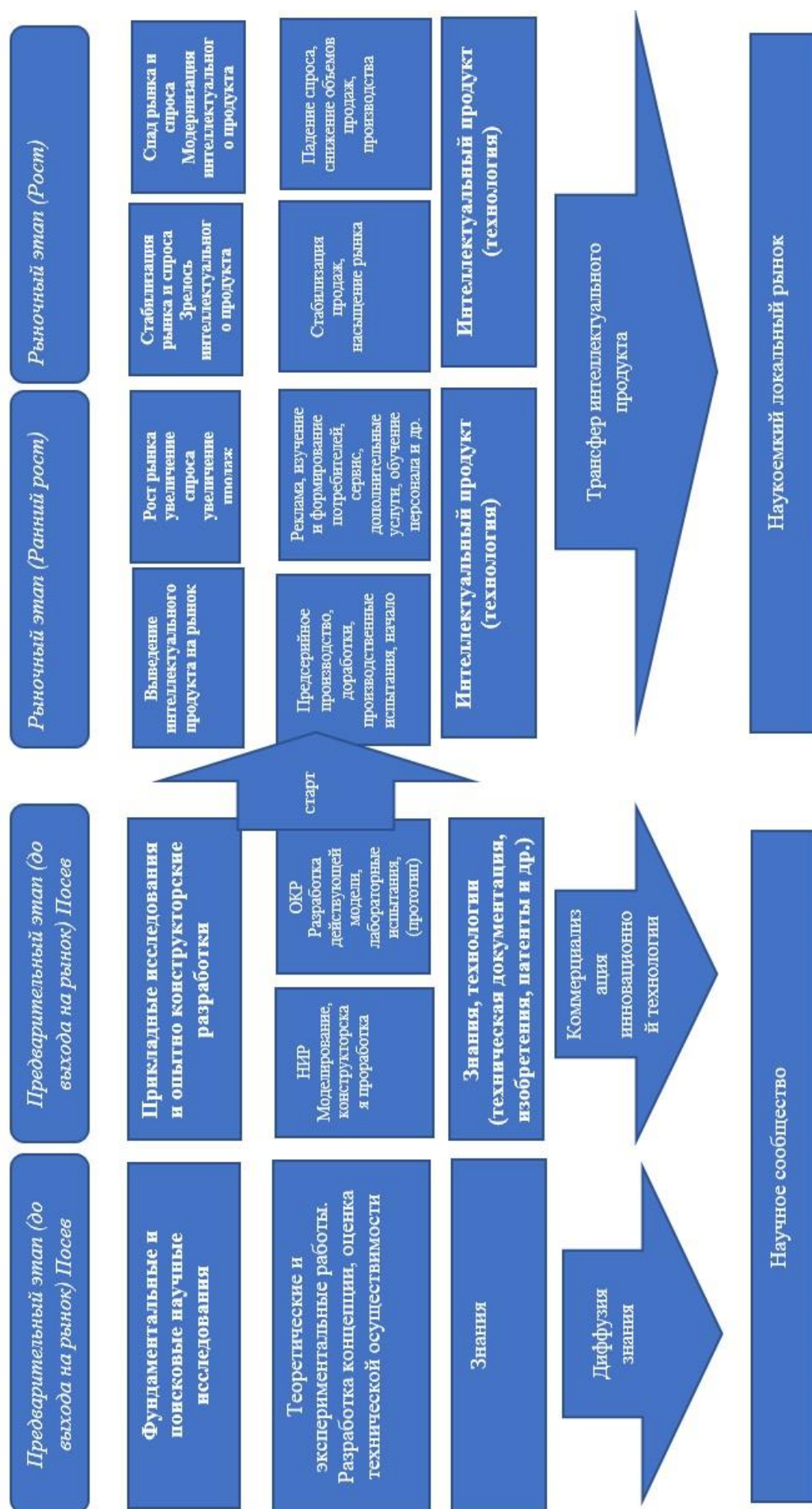


Рисунок 4.1.3. Основные этапы коммерциализации интеллектуального продукта в условиях наукоемкого локального рынка

4.2. Интеллектуальная экосистема и матрица интеллектуально маркетинга

Для реализации концепции интеллектуального маркетинга необходимо формирование уникальных экосистем, построенных на интеграции искусственного интеллекта с существующими системами, чтобы повысить производительность и минимизировать потери времени.

Интеллектуальная экосистема – совокупность субъектов рынка, взаимодействующих между собой, объединенных человеческими, финансовыми и иными ресурсами для формирования уникальных ценностных предложений и управления потребительским поведением в условиях локального рынка. Экосистема может быть сосредоточена вокруг одной сферы жизни клиента или проникать сразу в несколько из них (рис.4.2.1).

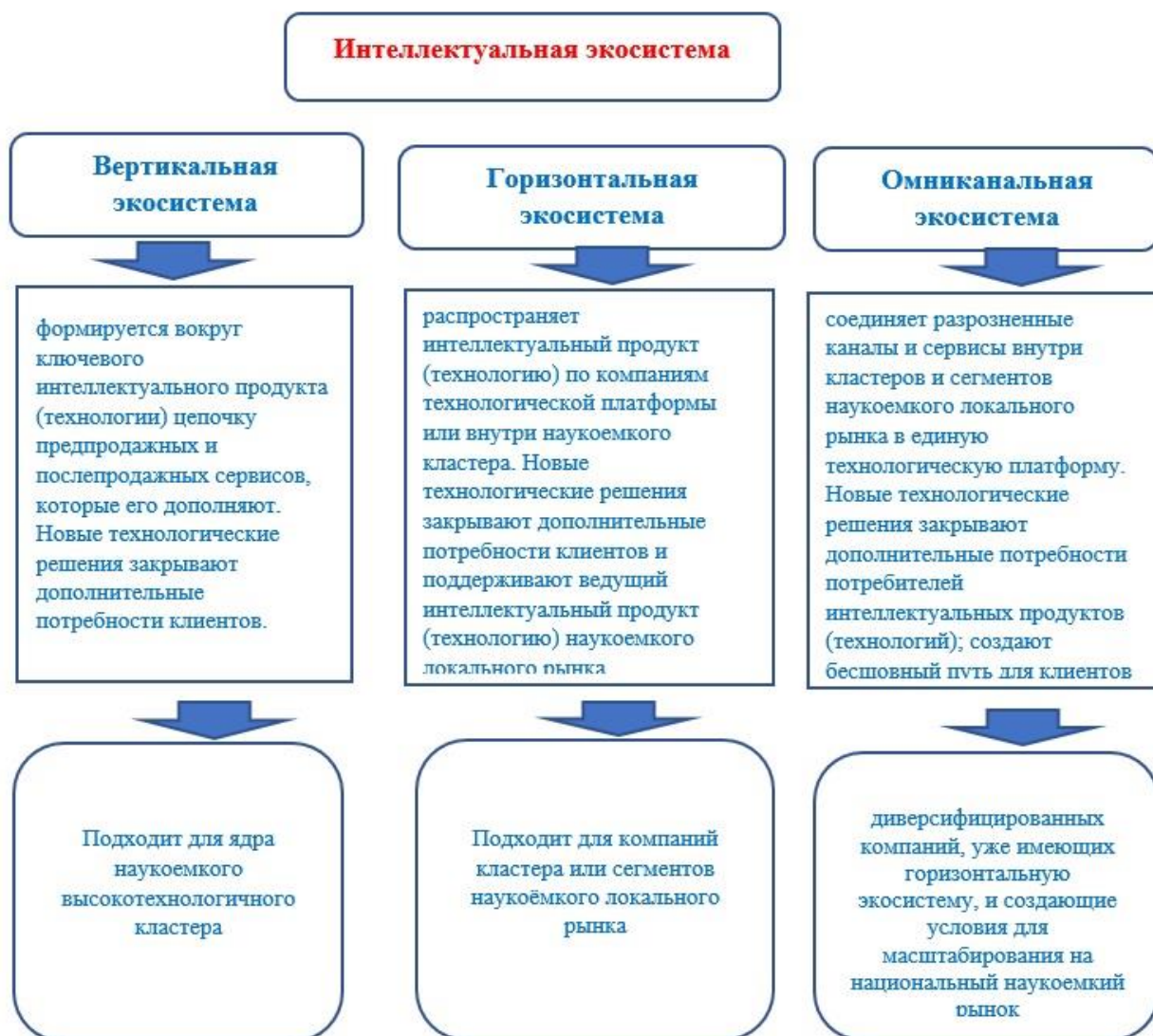


Рисунок 4.2.1. Классификация экосистем наукоемкого локально рынка

Научно-технологический кластер – объединение интеллектуальных предприятий, функционирующих в ограниченном территориальном пространстве (условиях наукоемкого локального рынка) в условиях реализации новой кластерной политики.

Основные этапы формирования инновационных кластеров в РФ представлены на рисунке 4.2.2.



Рисунок 4.2.2. Основные этапы формирования инновационных кластеров в РФ

Единицей функционирования интеллектуальной экосистемы и наукоемкого кластера является интеллектуальное предприятие. В том числе малая технологическая компания (МТК). МКТ – это российская коммерческая организация, которая занимается разработкой и (или) производством продукции (оказанием услуг, выполнением работ) с использованием инновационных технологий.

Можно выделить три группы предприятий, участвующих в формировании наукоемкого локального рынка на разных этапах создания и реализации интеллектуальных продуктов:

- создание интеллектуального продукта (вуз, исследовательская лаборатория);
- коммерциализация интеллектуального продукта (спинофф вуза и стартапы наукоемкого рынка);
- масштабирование интеллектуального продукта (формирование экосистемы и территориальных инновационных кластеров) (рис. 4.2.3).

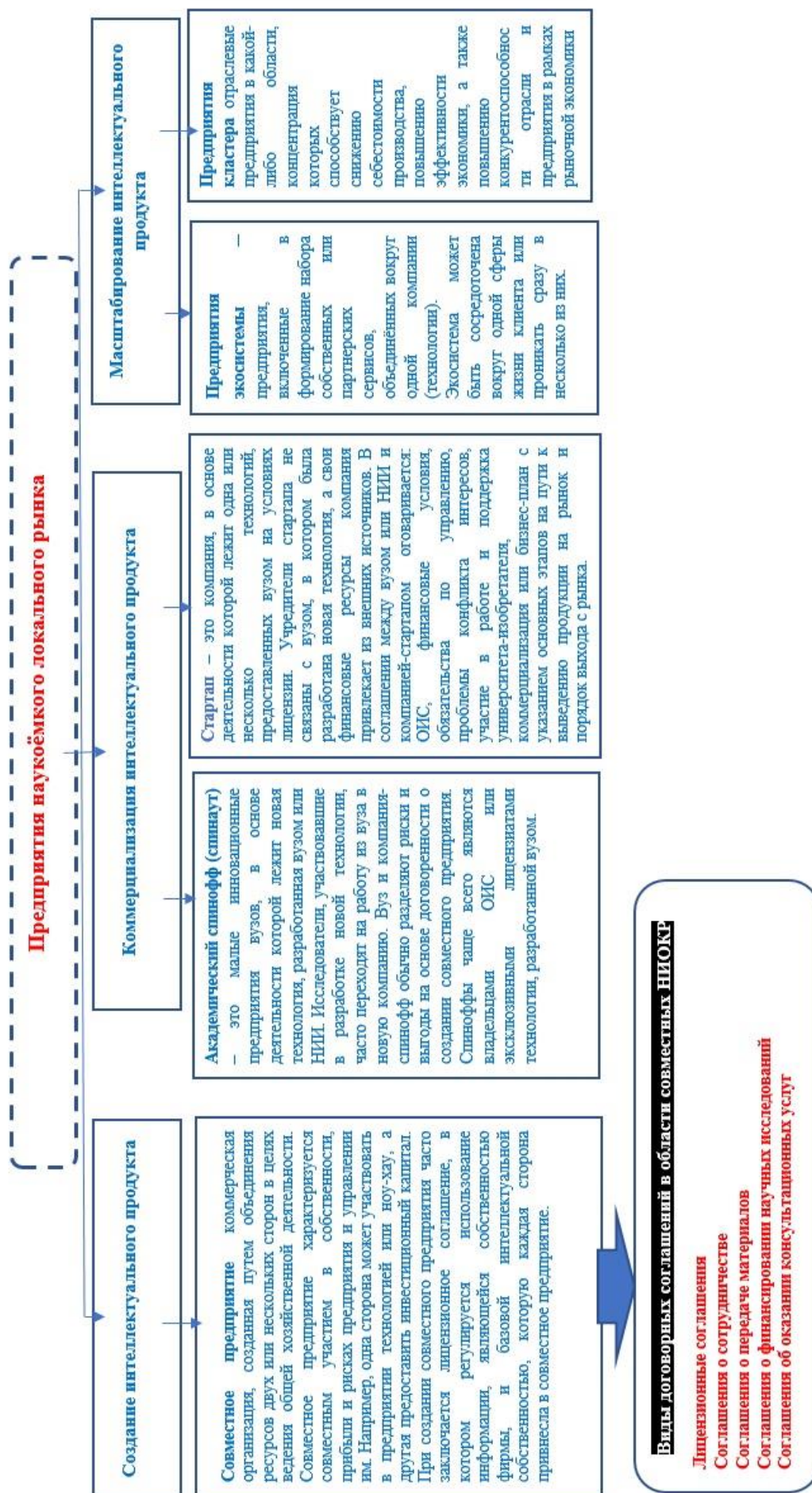


Рисунок 4.2.3. Классификация предприятий наукоемкого локального рынка

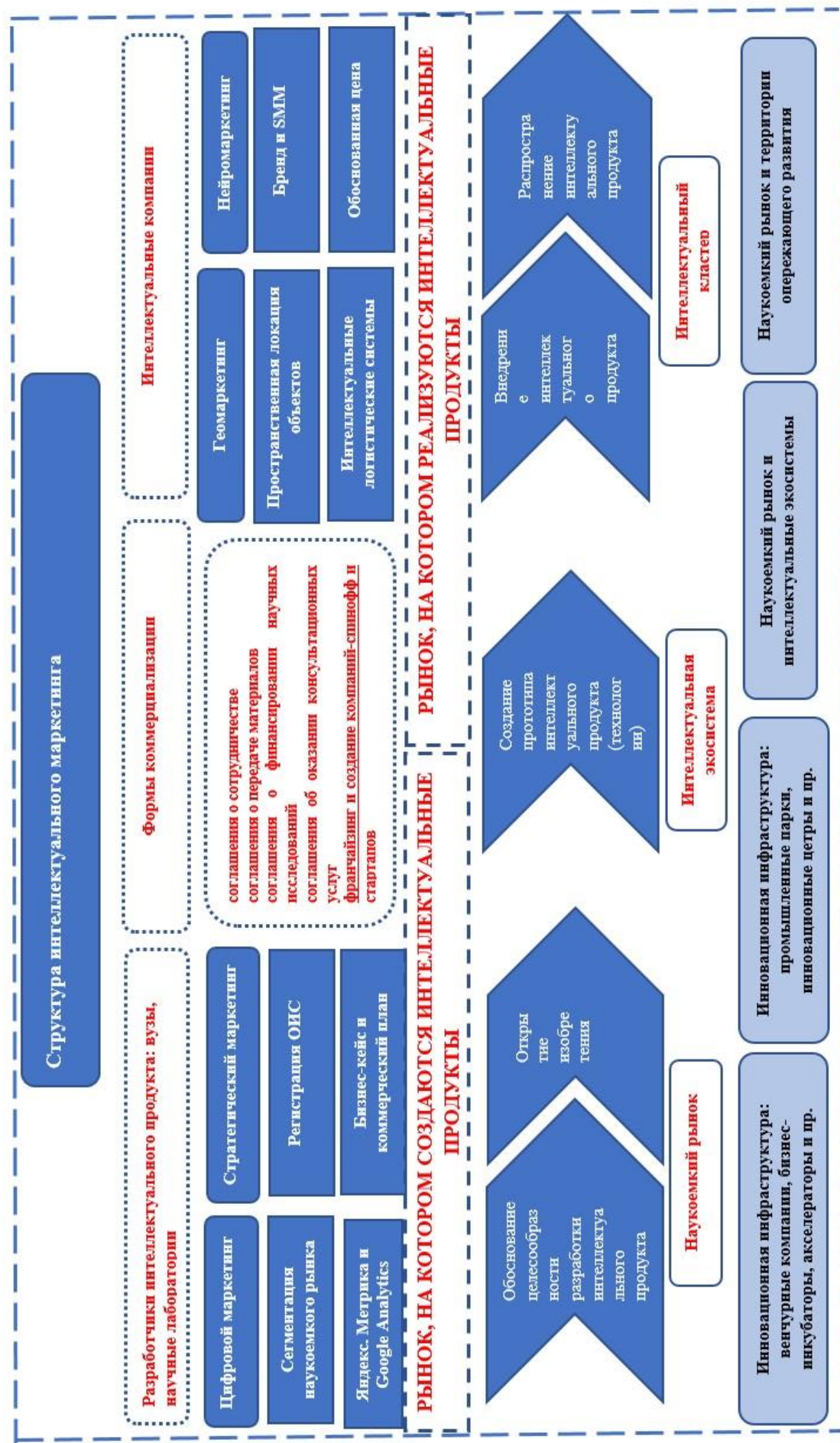


Рисунок 4.2.4. Структура интеллектуального маркетинга

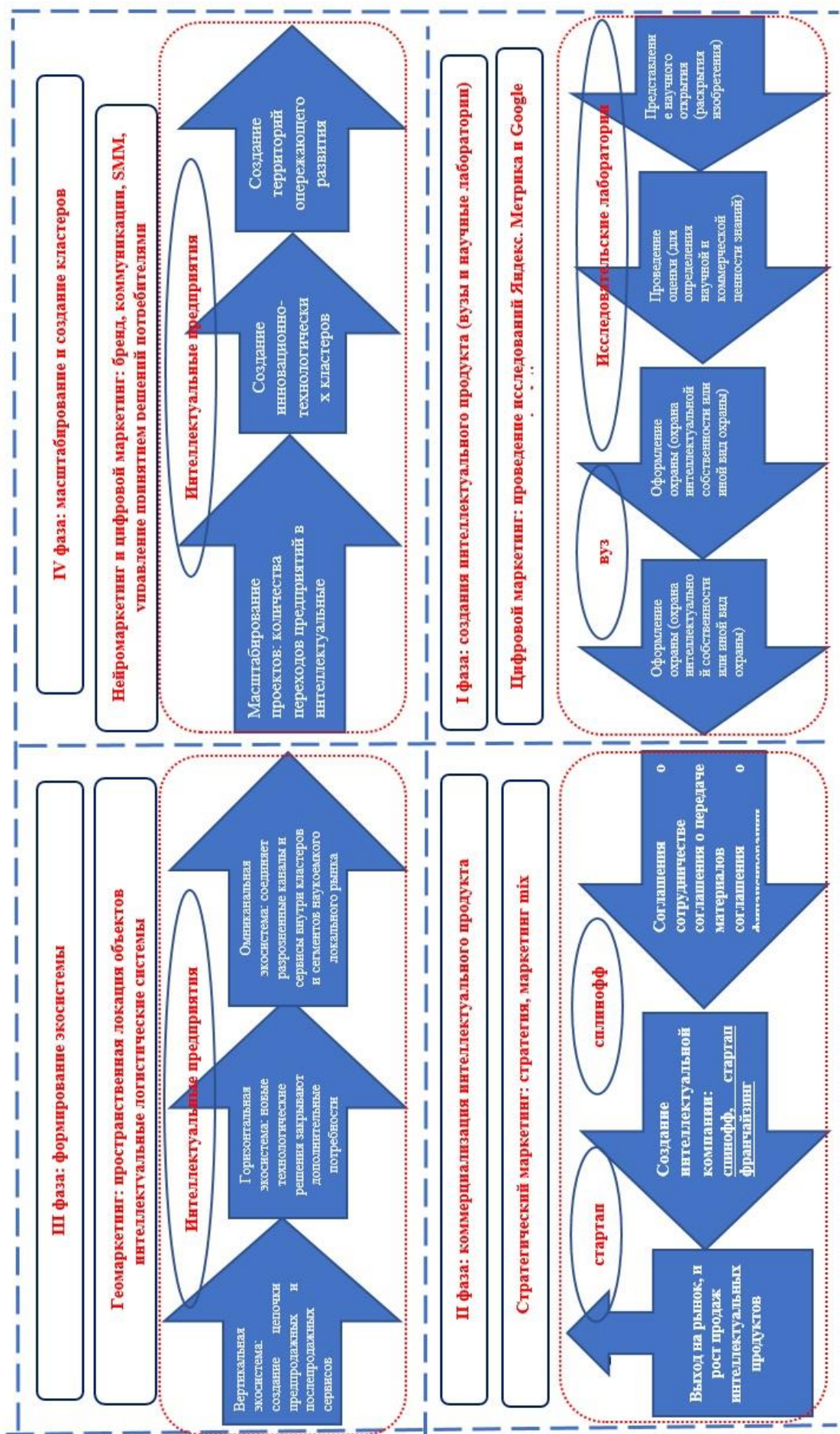


Рисунок 4.2.5. Матрица интеллектуального маркетинга с позиции предложения интеллектуального продукта (от разработчика – к рынку)

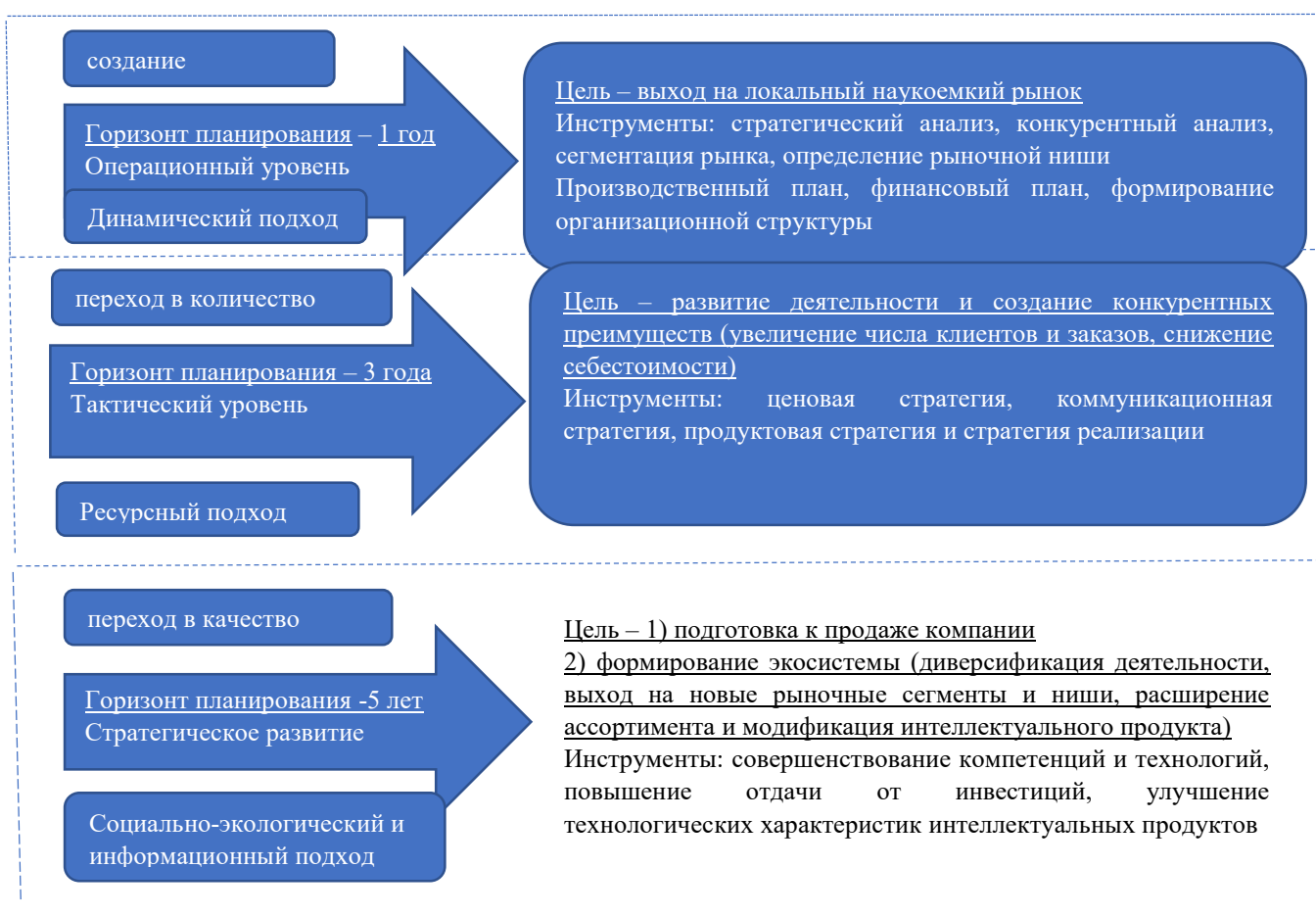


Рисунок 4.2.6. Стратегический менеджмент в малой технологической компании вуза

Стратегия интеллектуального маркетинга в малой технологической компании вуза – долгосрочные план развития малой технологической компании вуза, создающее (реализующее) интеллектуальный продукт (результат коммерциализации инновационной разработки ученых вуза) с момента выхода компании на локальный наукоёмкий рынок до создания условий для масштабирования (формирования экосистемы).

Таким образом, матрица интеллектуального маркетинга включает в себя совокупность механизмов и инструментов для решения маркетинговых задач, связанных с созданием и продвижением интеллектуальных продуктов в условиях наукоемких рынков.

4.3. Инструменты интеллектуального маркетинга в условиях мультирынка

В теории маркетинга выделяют несколько видов рынка, особенности которых оказывают влияние на реализацию концепции маркетинга: B2B и B2C ⁴⁷. В основу их классификации положены ряд принципов, большинство

⁴⁷ Rėklaitis K., Pilelienė L. Principle differences between B2B and B2C marketing communication processes // Organizacijų Vadyba: Sisteminiai Tyrimai. – 2019. – №. 81. – С. 73-86.

от которых зависит от конечного потребителя рынка⁴⁸. В отдельных исследованиях к двум основным видам рынков добавляют третий – B2G рынок.⁴⁹ Под B2G рынком понимают совокупность коммерческих отношений между бизнесом и государством (конечным потребителем данного рынка выступает государство).⁵⁰ Термин B2G обычно используется для классификации систем электронной коммерции.⁵¹ В российской экономике эта функция реализуется при помощи систем государственных закупок.

Классификация моделей рынка в концепции маркетинга представлена на рисунке 4.3.1.

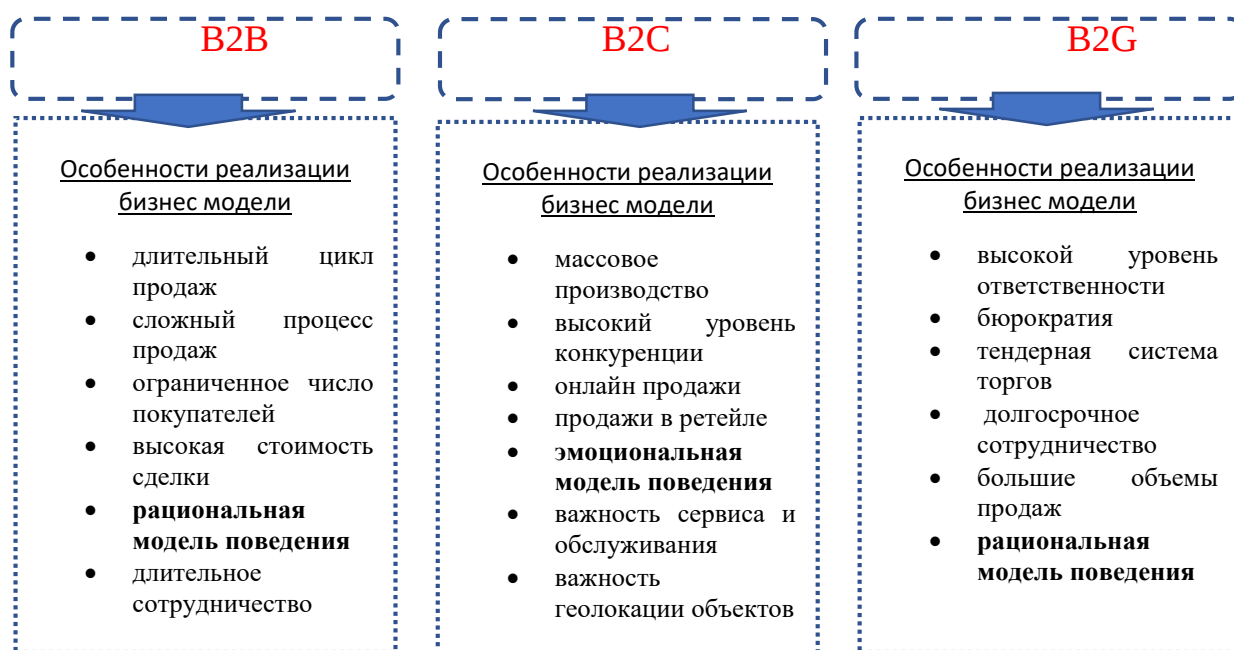


Рисунок 4.3.2. Классификация моделей рынков в концепции маркетинга

Анализ тематических публикаций показал, что процесс создания интеллектуального продукта имеет значительные отличия от разработки и вывода традиционных продуктов. В своем создании и продвижении на рынок интеллектуальный продукт требует согласованных действий гораздо большего числа участников. Поэтому процесс разработки и реализации интеллектуального маркетинга включает с себя взаимодействие стейкхолдеров нескольких последовательно взаимодействующих рынков (табл. 4.3.1).

⁴⁸ Liu Y. et al. Strategic management of product and brand extensions: Extending corporate brands in B2B vs. B2C markets //Industrial Marketing Management. – 2018. – Т. 71. – С. 147-159.

⁴⁹ Flammer C. Competing for government procurement contracts: The role of corporate social responsibility // Strategic Management Journal. – 2018. – Т. 39. – №. 5. – С. 1299-1324.

⁵⁰ Skare M., Gavurova B., Rigelsky M. Innovation activity and the outcomes of B2C, B2B, and B2G E-Commerce in EU countries //Journal of Business Research. – 2023. – Т. 163. – С. 113874.

⁵¹ Gupta A. E-Commerce: Role of E-Commerce in today's business //International Journal of Computing and Corporate Research. – 2014. – Т. 4. – №. 1. – С. 1-8.

Таблица 4.3.1

Классификация рынков реализации интеллектуального маркетинга

Тип рынка	Выходные данные публикации / цитирование	Особенности функционирования рынка
рынок знаний K2B knowledge to business	Zhang M. et al. What drives online course sales? Signaling effects of user-generated information in the paid knowledge market //Journal of Business Research. – 2020. – Т. 118. – С. 389-397. Цитируется: 38	пространство формирования, накопления и распределение ресурсов знаний
	Purwanto A. et al. Effect of Management Innovation, Transformational Leadership, and Knowledge Sharing on Market Performance of Indonesian Consumer Goods Company //Journal of Applied Management (JAM). – 2021. Цитируется: 100	пространство управленческих инноваций, трансформационного лидерства и обмена знаниями
рынок технологий K2H knowledge to the high-tech market	Aydalet P., Keeble D. (ed.). High technology industry and innovative environments: the European experience. – Routledge, 2018. – Т. 3. Цитируется: 886	пространство международной торговли технологическими решениями: патентами, лицензиями, документацией и проектами
	Sarangee K. et al. Agile transformation in dynamic, high-technology markets: Drivers, inhibitors, and execution //Industrial Marketing Management. – 2022. – Т. 102. – С. 24-34. Цитируется: 12	структура рынка встраивается в процесс разработки нового продукта; предполагает гибкую трансформацию движущих сил рынка, сдерживающих факторов и их исполнения
рынок экосистемного бизнеса H2E high technology to the ecosystem	Basole R. C. et al. Understanding business ecosystem dynamics: A data-driven approach //ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS). – 2015. – Т. 6. – №. 2. – С. 1-32. Цитируется: 185	рынок бизнес-экосистем состоит из разнородного и постоянно развивающегося набора взаимосвязанных объектов, которые взаимодействуют при помощи глобальной сети отношений
	Lee I., Shin Y. J. Fintech: Ecosystem, business models, investment decisions, and challenges //Business horizons. – 2018. – Т. 61. – №. 1. – С. 35-46. Цитируется: 1382	рынок экосистем представляет собой конфигурацию элементов, связанных социальными, нормативными, технологическими и управленческими аспекты взаимодействия
рынок высокотехнологичных кластеров E2K ecosystem to a high-tech cluster	Kerr W. R., Robert-Nicoud F. Tech clusters //Journal of Economic Perspectives. – 2020. – Т. 34. – №. 3. – С. 50-76. Цитируется: 64	рынок высокотехнологичных кластеров характеризуется объединенным масштабом деятельности, дополненный пространственной плотностью и связями между местными фирмами

	Pan X. et al. Innovation network, technological learning and innovation performance of high-tech cluster enterprises //Journal of Knowledge Management. – 2019. – Т. 23. – №. 9. – С. 1729-1746. Цитируется: 59	рынок высокотехнологичных кластеров создается для освоения инновационных технологий; в процессе освоения технологии предприятия высокотехнологичного кластера могут использовать имеющиеся у них ресурсы и рыночные возможности для создания новых продуктов или улучшения их исходных продуктов
научноёмкий локальный рынок E2M high-tech cluster to a knowledge-intensive market	Marin A., Navas-Alemán L., Perez C. Natural resource industries as a platform for the development of knowledge intensive industries // Tijdschrift voor economische en sociale geografie. – 2015. – Т. 106. – №. 2. – С. 154-168. Цитируется: 101	научноёмкий локальный рынок является составным сегментом рынка информационно-коммуникационных технологий, обладает рядом особенностей: высокой ресурсной ёмкостью и высокими капитальными затратами
	Herstad S. J., Ebersberger B. On the link between urban location and the involvement of knowledge-intensive business services firms in collaboration networks //Regional Studies. – 2015. – Т. 49. – №. 7. – С. 1160-1175. Цитируется: 70	научноёмкий рынок входит в состав рынка знаний, играет ключевую роль современной экономике за счет сотрудничества и подключения локальных сетей к глобальным потокам знаний, а также активно поддерживает распространение знаний между институциональными и отраслевыми рынками

Анализ наиболее цитируемых актуальных публикаций позволил сформировать элементы функционирования данных рынков: особенности реализуемой бизнес-модели; модели создания ценности, потребительского поведения и пр. (рис. 4.3.3).

На каждом рынке поэтапно происходит последовательное превращение научного знания в интеллектуальный продукт. Анализ научных исследований с максимальными показателями цитирования позволил систематизировать и выделить наиболее актуальные, по мнению англоязычных авторов, концепции маркетинга на каждом из рынков (табл. 4.3.2).

Таким образом, модель интеллектуального маркетинга включает в себя совокупность (находится на пересечении) нескольких ключевых концепций маркетинга, предполагает комплексный подход к коммерциализации интеллектуального продукта; формированию и реализации инновационного бизнеса при помощи инструментов маркетинга, как системы; обеспечивает формирование гармоничного бизнес-пространства и бесшовных путей клиентов в данном пространстве.

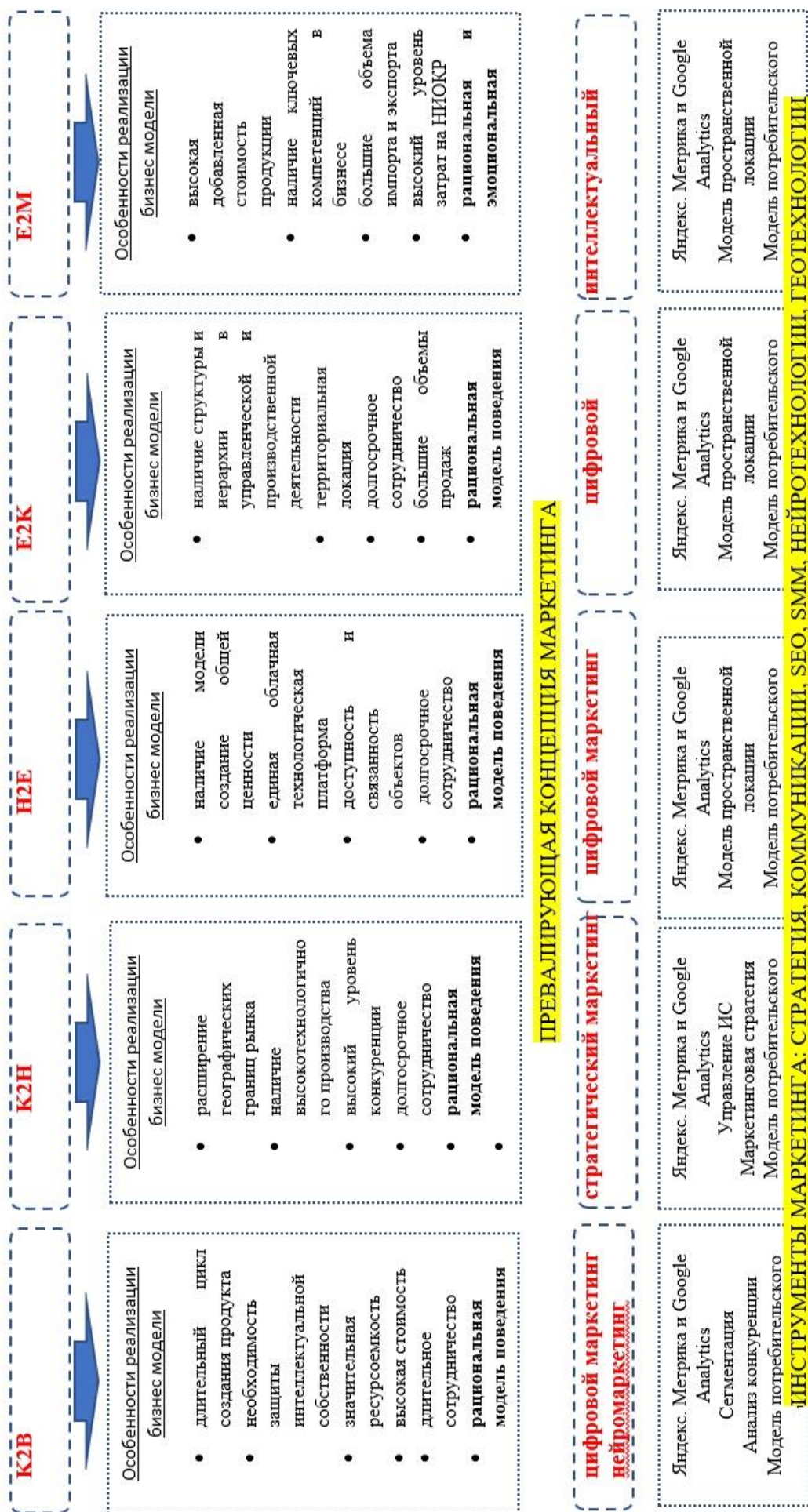


Рисунок 4.3.3. Реализация интеллектуального маркетинга в условиях мультирынка

Таблица 4.3.2

**Инструменты маркетингового сопровождения коммерциализации
интеллектуальных продуктов вуза в условиях мальтирынка**

Тип рынка	Концепции маркетинга превалирующая / предшествующая	Выходные данные публикации / цитирование	Инструменты маркетинга
рынок знаний K2B knowledge to business	Цифровой маркетинг	Paschen J., Kietzmann J., Kietzmann T. C. Artificial intelligence (AI) and its implications for market knowledge in B2B marketing //Journal of business & industrial marketing. – 2019. Цитируется: 227	•информационные ресурсы для клиентов •маркетинговый анализ •маркетинговая стратегия •знание клиентов •финансовая производительность (эффективность)
	Маркетинг-mix	Rossiter J. R. What is marketing knowledge? Stage I: forms of marketing knowledge //Marketing theory. – 2001. – Т. 1. – №. 1. – С. 9-26. Цитируется: 202	• концепции бизнес-стратегии • концепции продуктов и услуг (включая концепции разработки новых продуктов) • концепции ценообразования • концепции распределения • концепции управления отделом продаж • рекламные концепции • концепции продвижения • концепции покупательского поведения • концепции исследования рынка
рынок высоких технологий K2H knowledge to the high-tech market	Стратегический маркетинг	Hutt M. D., Speh T. W. Business marketing management: B2B. – South-Western, Cengage Learning, 2021. Цитируется: 786	• стратегии маркетинга взаимоотношений • стратегические альянсы • стратегия разработки сильного бренда в условиях B2B • измерение эффективности маркетинга • ценностно-ориентированный подход к ценообразованию • клиенто • ориентированный подход к дизайну канала

	Маркетинг высоких технологий	Dutta S., Narasimhan O., Rajiv S. Success in high-technology markets: Is marketing capability critical? // Marketing science. – 1999. – Т. 18. – №. 4. – С. 547-568. Цитируется: 1096	- ресурсная концепция (в том числе наличие интеллектуальных ресурсов) - управление интеллектуальной собственностью и деловой репутацией - маркетинговые исследования рынка - управление доходностью высокотехнологичных продуктов (с высокой степенью маржинальности, но с более коротким жизненным циклом)
рынок эко системного бизнеса H2E high technology to the ecosystem	Цифровой маркетинг	Paendong M. K. E. et al. Digital Marketing Ecosystem Perspective of Regional Featured Product in North Sulawesi Province, Indonesia //Open Journal of Social Sciences. – 2023. – Т. 11. – №. 2. – С. 1-17. Цитируется: 2	- контент-маркетинг (мультимедиа), - маркетинг в социальных сетях - партнерский маркетинг - акции с использованием приложений Ovo, Dana, Lazada для совершения покупок и транзакций
	Пространственный маркетинг	Aarikka-Stenroos L., Ritala P. Network management in the era of ecosystems: Systematic review and management framework //Industrial Marketing Management. – 2017. – Т. 67. – С. 23-36. Цитируется: 424	- рынки и отрасли - совместное создание ценности - цепочка создания стоимости и ценность сети - бизнес-модели - инновации, исследования и разработки - стартапы и предпринимательство - брендинг и легитимность Предпринимательские и стартап-экосистемы, обеспечивающие появление и рост новых предприятий стартап и предпринимательские экосистемы, которые часто расположенных в определенных географических районах или вокруг определенной технологий
рынок высоко технологичных кластеров E2K ecosystem to a high-tech cluster	Цифровой маркетинг	Seyyedamiri N., Tajrobehkar L. Social content marketing, social media and product development process effectiveness in high-tech companies //International Journal of Emerging Markets. – 2021. – Т. 16. – №. 1. – С. 75-91. Цитируется: 53	- социальный контент-маркетинг - социальные сети и процесс разработки продуктов в высокотехнологичных компаниях - роль маркетинга в процессе разработки продукта - показатели оценки эффективности разработки продукта - электронное доверие

	Маркетинг	Rosen D. E., Schroeder J. E., Purinton E. F. Marketing high tech products: Lessons in customer focus from the marketplace //Academy of Marketing Science Review. – 1998. – Т. 6. – С. 1-17. Цитируется: 141	• целевой маркетинг и массовый маркетинг • целевой рынок и исследования • целевой рынок и сроки внедрения • продукт • распределение • цена • продвижение и позиционирование
научноёмкий локальный рынок E2M high-tech cluster to a knowledge-intensive market	Интеллектуальный маркетинг	Verma S. et al. Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction //International Journal of Information Management Data Insights. – 2021. – Т. 1. – №. 1. – С. 100002. Цитируется: 230	• архитектура на основе событий в сочетании с искусственным интеллектом и прогнозной аналитикой • интеллектуальная структура • аналитике больших данных • управляемый опыт для удовлетворения ожиданий клиентов • использовании ИИ для повышения качества обслуживания клиентов • использование искусственного интеллекта и предиктивной аналитики • интернет вещей
	Стратегический маркетинг	Bell J., Crick D., Young S. Small firm internationalization and business strategy: an exploratory study of 'knowledge-intensive' and 'traditional' manufacturing firms in the UK //International Small business journal. – 2004. – Т. 22. – №. 1. – С. 23-56. Цитируется: 883	• стратегии продукта/рынка • операционные стратегии • бизнес-стратегия и интернационализация • характеристики продукта, и рыночные возможности • процесс разработки нового продукта • реактивные стратегии первоначальный выбор рынка и стратегии входа • бизнес-стратегия и интернационализация • стратегии выхода на рынок • последующие бизнес-стратегии

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ теоретических данных по проблеме исследования показал:

1) в условиях перехода ведущих стран мира к шестому технологическому укладу одной из основных задач является формирование наукоемких локальных рынков, основу которых составляют наукоемкие интеллектуальные предприятия, в том числе спинофф вузов и стартапы;

2) основным продуктом, реализующимся на локальных наукоемких рынках, являются интеллектуальные продукты, являющиеся результатом коммерциализации научного знания сначала в объект интеллектуальной собственности, а потом – в продукт, способный приносить прибыль;

3) каждый из этапов коммерциализации интеллектуального продукта требует рыночного (маркетингового) сопровождения, начиная с сегментации и анализа поведения потребителей наукоемкого рынка; и, заканчивая, управлением потребительским поведением на рынке реализации интеллектуальных продуктов;

4) наукоемкий локальный рынок можно условно разделить на рынок, на котором создаются интеллектуальные продукты; и рынок на котором он реализуется; каждый из них обладает особенностями построения и функционирования и требует отдельной маркетинговой стратегии и программ поддержки;

5) наиболее перспективной формой коммерциализации интеллектуальных продуктов являются спинофф (в российской формулировке – малые инновационные предприятия) вузов и стартапы – компания (коммерческий проект), с короткой операционной деятельностью, основанной для (в контексте данного исследования) коммерциализации инновационной разработки (идеи), требующий финансирования;

6) для каждой из форм коммерциализации интеллектуальных продуктов необходима разработка маркетинговой стратегии выхода, присутствия и достижения преимущества на рынке;

7) основной концепцией маркетинга, в рамках которой в настоящее время осуществляется сопровождение коммерциализации интеллектуальных продуктов в условиях наукоёмкого рынка, является концепция цифрового маркетинга, которая представляет собой совокупность инструментов и технологий (SMM, интернет маркетинг, интерактивный маркетинг, контент маркетинг, таргетивный маркетинг) для решения маркетинговых задач;

8) во время перехода к шестому технологическому укладу сформировались ряд условий для развития новой концепции интеллектуального маркетинга, технологичной платформой которого

являются технологии пятого поколения беспроводной связи 5G, способное в корне изменить способа применения интернета: работы с приложениями, социальными сетями и информацией.

Отличительными особенностями реализации концепции интеллектуального маркетинга является:

- 1) в период перехода экономик ведущих стран к шестому технологическому укладу концепция интеллектуального маркетинга представляет собой контаминацию следующих концепций: цифровой маркетинг, стратегический маркетинг, геомаркетинг, нейромаркетинг;
- 2) реализация концепции происходит в условиях комбинаторности (необходимости сочетания) интересов стейкхолдеров нескольких типов рынков: знаний, высоких технологий, экосистемного бизнеса, высокотехнологичных кластеров, наукоёмкого локального рынка;
- 3) инструментальная поддержка (маркетинговое сопровождение) интеллектуальных продуктов, реализация которых является ядром реализации концепции интеллектуального маркетинга, должна быть встроена в инновационный цикл – цикл создания интеллектуального продукта: от момента научного открытия (публикации в тематической печати, например) – до доведения интеллектуального продукта до конечного потребителя;
- 4) использование интеллектуальных продуктов сопровождается трансформацией потребительского поведения и требует тщательного исследования и формирования новой модели поведения потребителей: мотивов, факторов, квалиметрической оценки и пр.
- 5) создание интеллектуального продукта предполагает вовлечение в этот процесс нескольких видов объединений: начиная с вузов и научных лабораторий, в которых происходит научное открытие, и заканчивая совокупностью посредников, продвигающих на рынок интеллектуальный продукт; каждый из данных групп участников нуждается в маркетинговом сопровождении;
- 6) наиболее проблемным моментом, требующим достаточно большой согласованности всех стейкхолдеров процесса, является переход интеллектуальной собственности от разработчика – к рынку; в настоящее время эту функцию с разной степенью эффективности реализуют спинофф и спртапы; для которых необходимо разработать оптимальную маркетинговую стратегию продвижения на рынок и развития интеллектуального продукта в долгосрочный период времени.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года. Указ Президента РФ от 21.07.2020 г. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/63728>
2. Указ Президента РФ от 07.05.2008 №716. URL: legalacts.ru
3. Постановление Правительства РФ №568 от 28.07.2008. URL: government.ru
4. Федеральный закон от 02.08.2009 N 217-ФЗ (ред. от 29.12.2012) «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам создания бюджетными научными и образовательными учреждениями хозяйственных обществ в целях практического применения (внедрения) результатов интеллектуальной деятельности» 02.08.2009. URL: <http://ivo.garant.ru/#/document/12168685/paragraph/1:0>
5. Концепцию технологического развития России до 2030 года планируется утвердить в марте текущего года. URL: <https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/novosti-ministerstva/63332/>
6. Первый заместитель Председателя Правительства Андрей Белоусов на совещании с экспертным сообществом и представителями профильных ведомств. URL: <https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/novosti-ministerstva/63332/>
7. Доклад Всемирной организации интеллектуальной собственности «Глобальный инновационный индекс 2022»: специальная тема. URL: <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-2000-2022-section5-en-special-theme-global-innovation-index-2022-15th-edition.pdf>
8. Львов Д. С., Глазьев С. Ю. Теоретические и прикладные аспекты управления НТП // Экономика и математические методы : журнал. – М., 1986. – № 5. – С. 793–804.
9. Kondratieff N. D. The world economy and its conjunctures during and after the war //Vologda: Regional Branch of the State Publishing House. In Russian. – 1922.
10. Й. Шумпетер «Бизнес-циклы» (1939) Schumpeter J. A. et al. Business cycles. – New York : McGraw-Hill,. – Т. 1. – С. 61
11. Lowe A., Pulrang S. The path of economic growth. – Cambridge University Press, 1976.
12. Edward F. Denison. "A study of deviations in the rates of economic growth" (1967), "Trends in economic growth in USA "(1985).
13. К. Фримен Р. Экономическая теория промышленных инноваций. Freeman C. Economics of industrial innovation. – Routledge, 2013

14. Freeman R. E. Strategic Management: A Stakeholder Approach. – First Edition. – Boston: Harpercollins College Div, January 1984. – 275 p.
15. Kondratieff N. D. The world economy and its conjunctures during and after the war //Vologda: Regional Branch of the State Publishing House. In Russian. – 1922.
16. Шумпетер Й. «Бизнес-циклы» (1939) Schumpeter J. A. et al. Business cycles. – New York : Mcgraw-hill,. – Т. 1. – С. 161-174
17. Солоу Р. «Экономический рост и накопление капитала» T. W. Swan. ECONOMIC GROWTH and CAPITAL ACCUMULATION // Economic Record. – 1956-11. – Vol. 32, P. 334–361
18. Фримена К. Экономическая теория промышленных инноваций. Freeman C. Economics of industrial innovation. – Routledge, 2013
19. Baregheh A., Rowley J., Sambrook S. Towards a multidisciplinary definition of innovation //Management decision. – 2009. – Т. 47. – №. 8. – С. 1323-1339.
20. Pound R. Common law and legislation // Harv. L. Rev. – 1907. – Т. 21. – С. 383.
21. Evans A. W. Hepaticae of Puerto Rico. VII. Stictolejeunea, Neurolejeunea, Omphalanthus, and Lopholejeunea // Bulletin of the Torrey Botanical Club. – 1907. – Т. 34. – №. 1. – С. 1-34.
22. Sabine G. H. Hume's contribution to the historical method // The Philosophical Review. – 1906. – Т. 15. – №. 1. – С. 17-38.
23. Clark J. M. Economics and modern psychology: II // Journal of Political Economy. – 1918. – Т. 26. – №. 2. – С. 136-166.
24. Evans A. W. A new Frullania from Florida // The Bryologist. – 1912. – Т. 15. – №. 2. – С. 22-26.
25. Adams H. F. Advertising and its mental laws. – Macmillan, 1916.
26. Schumpeter J. The instability of capitalism // The economic journal. – 1928. – Т. 38. – №. 151. – С. 361-386.
27. Kondratieff N. Mirovoe khozyaistvo i ego kon' yunktura vo vremya i posle voyny [World Economy and its Conjuncture during and after the War]. Vologda: Regional Branch of the State Publishing House. – 1922
28. Kitchin J. Cycles and trends in economic factors // The Review of economic statistics. – 1923. – С. 10-16.
29. Thorndike E. The improvement of mental measurements // The journal of educational research. – 1925. – Т. 11. – №. 1. – С. 1-11.
30. Kuznets S. Schumpeter's business cycles //The American Economic Review. – 1940. – Т. 30. – №. 2. – С. 257-271.

31. Hicks J. R. Mr. Keynes and the "classics"; a suggested interpretation // *Econometrica: journal of the Econometric Society*. – 1937. – C. 147-159.
32. Schumpeter J. A. et al. *Business cycles*. – New York : McGraw-hill, 1939. – T. 1. – C. 161-174.
33. Dougherty W. E. The Protection of Ideas in the Tort of Copyright // *Or. L. Rev.* – 1938. – T. 18. – C. 207
34. Alchian A. A. Uncertainty, evolution, and economic theory // *Journal of political economy*. – 1950. – T. 58. – №. 3. – C. 211-221.
35. Schumpeter J. A. The creative response in economic history // *The journal of economic history*. – 1947. – T. 7. – №. 2. – C. 149-159.
36. Valle R. H. Inter-American Intellectual Co-operation? // *Books Abroad*. – 1944. – C. 8-12.
37. Barnett H. G. *Innovation: the basis of cultural change*. – 1953.
38. Ruttan V. W. Usher and Schumpeter on invention, innovation, and technological change // *The quarterly journal of economics*. – 1959. – T. 73. – №. 4. – C. 596-606.
39. Usher A. P. *A history of mechanical inventions*. – Courier Corporation, 1954.
40. Shils E. The intellectuals and the powers: Some perspectives for comparative analysis // *Comparative studies in society and history*. – 1958. – T. 1. – №. 1. – C. 5-22.
41. Hagerstrand T. et al. Innovation diffusion as a spatial process // *Innovation diffusion as a spatial process*. – 1968.
42. Blaug M. A survey of the theory of process-innovations // *Economica*. – 1963. – T. 30. – №. 117. – C. 13-32.
43. Bourdieu P. Intellectual field and creative project // *Social science information*. – 1969. – T. 8. – №. 2. – C. 89-119.
44. Rhodes M. An analysis of creativity // *The Phi delta kappan*. – 1961. – T. 42. – №. 7. – C. 305-310.
45. Arlin P. K. Cognitive development in adulthood: A fifth stage? // *Developmental psychology*. – 1975. – T. 11. – №. 5. – C. 602.
46. Utterback J. M. The process of technological innovation within the firm // *Academy of management Journal*. – 1971. – T. 14. – №. 1. – C. 75-88.
47. Aiken M., Hage J. The organic organization and innovation // *Sociology*. – 1971. – T. 5. – №. 1. – C. 63-82.
48. Teece D. J. The diffusion of an administrative innovation // *Management science*. – 1980. – T. 26. – №. 5. – C. 464-470.
49. Hettinger E. C. Justifying intellectual property // *Philosophy & Public Affairs*. – 1989. – C. 31-52.

50. Landes W. M., Posner R. A. An economic analysis of copyright law // The Journal of Legal Studies. – 1989. – T. 18. – №. 2. – C. 325-363.
51. Hippel E. The sources of innovation. – Oxford University Press, 1988.
52. Drucker P. F. The discipline of innovation //Harvard business review. – 1985. – T. 63. – №. 3. – C. 67-72.
53. Utterback J. The Dynamics of Innovation. – 1996.
54. Rogers M., Rogers M. The definition and measurement of innovation. – Parkville, VIC : Melbourne Institute of Applied Economic and Social Research, 1998. – T. 98.
55. Grossman G. M., Helpman E. Innovation and growth in the global economy. – MIT press, 1993.
56. Powell W. W., Owen Smith J. Universities and the market for intellectual property in the life sciences // Journal of Policy Analysis and Management: The Journal of the Association for Public Policy Analysis and Management. – 1998. – T. 17. – №. 2. – C. 253-277.
57. Sullivan P. H. Profiting from intellectual capital: Extracting value from innovation. – John Wiley & Sons, 1998.
58. Kline S. J., Rosenberg N. An overview of innovation // Studies on science and the innovation process: Selected works of Nathan Rosenberg. – 2010. – C. 173-203.
59. Dahlander L., Gann D. M. How open is innovation? // Research policy. – 2010. – T. 39. – №. 6. – C. 699-709.
60. Tether B. S. Who co-operates for innovation, and why: an empirical analysis //Research policy. – 2002. – T. 31. – №. 6. – C. 947-967.
61. Thursby J. G., Kemp S. Growth and productive efficiency of university intellectual property licensing //Research policy. – 2002. – T. 31. – №. 1. – C. 109-124.
62. Goldfarb B., Henrekson M. Bottom-up versus top-down policies towards the commercialization of university intellectual property // Research policy. – 2003. – T. 32. – №. 4. – C. 639-658.
63. West J., Bogers M. Leveraging external sources of innovation: a review of research on open innovation // Journal of product innovation management. – 2014. – T. 31. – №. 4. – C. 814-831.
64. Huizingh E. K. R. E. Open innovation: State of the art and future perspectives //Technovation. – 2011. – T. 31. – №. 1. – C. 2-9.
65. Rosenbusch N., Brinckmann J., Bausch A. Is innovation always beneficial? A meta-analysis of the relationship between innovation and performance in SMEs //Journal of business Venturing. – 2011. – T. 26. – №. 4. – C. 441-457

66. Galegher J., Kraut R. E., Egido C. (ed.). Intellectual teamwork: Social and technological foundations of cooperative work. – Psychology Press, 2014.
67. Pererva P. G. et al. Technology transfer. – National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", 2012.
68. Wang C. H., Chang C. H., Lee Z. C. R. Business-to-business platform ecosystem practices and their impacts on firm performance: evidence from high-tech manufacturing firms // Journal of Manufacturing Technology Management. – 2022
69. Cennamo C., Competing in digital markets: a platform-based perspective // Academy of Management Perspectives. – 2021. Vol. 35 No. 2, pp. 265-291
70. Granstrand O., Holgersson M. Innovation ecosystems: A conceptual review and a new definition // Technovation. – 2020. – T. 90. – C. 102098
71. Dedehayir O., Mäkinen S. J., Ortt J. R. Roles during innovation ecosystem genesis: A literature review // Technological Forecasting and Social Change. – 2018. – T. 136. – C. 18-29.
72. Oh D. S. et al. Innovation ecosystems: A critical examination // Technovation. – 2016. – T. 54. – C. 1-6.
73. Jackson D. J. What is an innovation ecosystem // National science foundation. – 2011. – T. 1. – №. 2. – C. 1-13.
74. Adner R. Match your innovation strategy to your innovation ecosystem // Harvard business review. – 2006. – T. 84. – №. 4. – C. 98.
75. Andersson D., Berger T., Prawitz E. Making a market: Infrastructure, integration, and the rise of innovation // The Review of Economics and Statistics. – 2023. – T. 105. – №. 2. – C. 258-274.
76. Nipa T. J., Kermanshachi S., Subramanya K. Development of Innovative Strategies to Enhance the Resilience of the Critical Infrastructure // Construction Research Congress 2022. – 2022. – C. 111-120.
77. Terziev V., Klimuk V. Development of R&D and innovation infrastructure of China and Belarus // Available at SSRN 3948606. – 2021.
78. Domanski D., Howaldt J., Kaletka C. A comprehensive concept of social innovation and its implications for the local context—on the growing importance of social innovation ecosystems and infrastructures // European Planning Studies. – 2020. – T. 28. – №. 3. – C. 454-474
79. Sohn K., Kwon O. Technology acceptance theories and factors influencing artificial Intelligence-based intelligent products // Telematics and Informatics. – 2020. – T. 47. – C. 101324.
80. Zheng P. et al. A survey of smart product-service systems: Key aspects, challenges and future perspectives // Advanced engineering informatics. – 2019. – T. 42. – C. 100973

81. Zheng P. et al. A systematic design approach for service innovation of smart product-service systems //Journal of cleaner production. – 2018. – T. 201. – C. 657-667
82. Zheng P. et al. Smart manufacturing systems for Industry 4.0: Conceptual framework, scenarios, and future perspectives //Frontiers of Mechanical Engineering. – 2018. – T. 13. – C. 137-150.
83. Kusiak A. Smart manufacturing // International Journal of Production Research. – 2018. – T. 56. – №. 1-2. – C. 508-517.
84. Antonelli C., Orsatti G., Piali G. The knowledge-intensive direction of technological change //Eurasian Business Review. – 2023. – C. 1-27.
85. Kong Q. et al. High-technology development zones and innovation in knowledge-intensive service firms: Evidence from Chinese A-share listed firms // International Review of Financial Analysis. – 2021. – T. 78. – C. 101883.
86. Eskindarov M. A. et al. Human capital competencies in high-tech and knowledge-intensive sectors of the economy //Ekonomicheskie i Sotsialnye Peremeny. – 2020. – T. 13. – №. 6. – C. 199-214.
87. Karagouni G. Production technologies and low-technology knowledge-intensive venturing //EuroMed Journal of Business. – 2018.
88. Etzkowitz H., Leydesdorff L. The dynamics of innovation: from National Systems and “Mode 2” to a Triple Helix of university–industry–government relations // Research policy. – 2000. – T. 29. – №. 2. – C. 109-123.
89. Diehr G., Wilhelm S. Knowledge marketing: How can strategic customers be utilised for knowledge marketing in knowledge-intensive SMEs? // Knowledge Management Research & Practice. – 2017. – T. 15. – №. 1. – C. 12-22.
90. Kezar A., Bernstein-Sierra S. Commercialization of higher education // Second handbook of academic integrity. – Cham : Springer Nature Switzerland, 2024. – C. 1867-1887.
91. Tallon P. P., Pinsonneault A. Competing perspectives on the link between strategic information technology alignment and organizational agility: insights from a mediation model // MIS quarterly. – 2011. – C. 463-486.
92. Orlitzky M., Siegel D. S., Waldman D. A. Strategic corporate social responsibility and environmental sustainability // Business & society. – 2011. – T. 50. – №. 1. – C. 6-27.
93. Barrick M. R. et al. Collective organizational engagement: Linking motivational antecedents, strategic implementation, and firm performance // Academy of Management journal. – 2015. – T. 58. – №. 1. – C. 111-135.
94. Heaton S., Siegel D. S., Teece D. J. Universities and innovation ecosystems: a dynamic capabilities perspective // Industrial and Corporate Change. – 2019. – T. 28. – №. 4. – C. 921-939.

95. Simon Nobre F., Walker D. S. An ability-based view of the organization: Strategic-resource and contingency domains // *The Learning Organization*. – 2011. – T. 18. – №. 4. – C. 333-345.
96. Goldfarb B., Henrekson M. Bottom-up versus top-down policies towards the commercialization of university intellectual property // *Research policy*. – 2003. – T. 32. – №. 4. – C. 639-658.
97. Heller M. A., Eisenberg R. S. Can patents deter innovation? The anticommons in biomedical research // *Science*. – 1998. – T. 280. – №. 5364. – C. 698-701.
98. Grindley P. C., Teece D. J. Managing intellectual capital: licensing and cross-licensing in semiconductors and electronics // *California management review*. – 1997. – T. 39. – №. 2. – C. 8-41
99. Agrawal A. K. University-to-industry knowledge transfer: Literature review and unanswered questions // *International Journal of management reviews*. – 2001. – T. 3. – №. 4. – C. 285-302.
100. Argyres N. S., Liebeskind J. P. Privatizing the intellectual commons: Universities and the commercialization of biotechnology // *Journal of Economic Behavior & Organization*. – 1998. – T. 35. – №. 4. – C. 427-454
101. Verspagen B. University research, intellectual property rights and European innovation systems // *Journal of Economic surveys*. – 2006. – T. 20. – №. 4. – C. 607-632.
102. Hertzfeld H. R., Link A. N., Vonortas N. S. Intellectual property protection mechanisms in research partnerships // *Research Policy*. – 2006. – T. 35. – №. 6. – C. 825-838.
103. Powell W. W., Owen-Smith J. Universities and the market for intellectual property in the life sciences // *Journal of Policy Analysis and Management: The Journal of the Association for Public Policy Analysis and Management*. – 1998. – T. 17. – №. 2. – C. 253-277.
104. Mowery D. C., Ziedonis A. A. Academic patents and materials transfer agreements: substitutes or complements? // *The Journal of Technology Transfer*. – 2007. – T. 32. – C. 157-172.
105. Barton J. H., Siebeck W. E. Material transfer agreements in genetic resources exchange: the case of the International Agricultural Research Centres. – *Bioversity International*, 1994. – №. 1
106. Brody P. M. Confidentiality Clauses in Research Contracts and Grants: Are They "Unconstitutional Conditions"? // *Public Contract Law Journal*. – 1993. – C. 447-462.
107. Perkmann M., Walsh K. University–industry relationships and open innovation: Towards a research agenda // *International journal of management reviews*. – 2007. – T. 9. – №. 4. – C. 259-280.

108. Bercovitz J., Feldman M. Entrepreneurial universities and technology transfer: A conceptual framework for understanding knowledge-based economic development //The journal of technology transfer. – 2006. – T. 31. – C. 175-188.
109. Suddaby R., Cooper D. J., Greenwood R. Transnational regulation of professional services: Governance dynamics of field level organizational change // Accounting, organizations and society. – 2007. – T. 32. – №. 4-5. – C. 333-362.
110. Hanlon G. Institutional forms and organizational structures: Homology, trust and reputational capital in professional service firms // Organization. – 2004. – T. 11. – №. 2. – C. 186-210.
111. Shane S. A. Academic entrepreneurship: University spinoffs and wealth creation. – Edward Elgar Publishing, 2004.
112. Wong P. K., Ho Y. P., Singh A. Towards an «entrepreneurial university» model to support knowledge-based economic development: the case of the National University of Singapore // World Development. – 2007. – T. 35. – №. 6. – C. 941-958.
113. Verdoorn P. J. Marketing from the Producer's Point of View //Journal of Marketing. – 1956. – T. 20. – №. 3. – C. 221-235.
114. Winters P. R. Forecasting sales by exponentially weighted moving averages //Management science. – 1960. – T. 6. – №. 3. – C. 324-342.
115. Evans F. B. Psychological and objective factors in the prediction of brand choice Ford versus Chevrolet //The Journal of Business. – 1959. – T. 32. – №. 4. – C. 340-369.
116. Martineau P. Sharper focus for the corporate image //Harvard Business Review. – 1958. – T. 36. – №. 6. – C. 49-58.
117. Smith W. R. Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies //Journal of marketing. – 1956. – T. 21. – №. 1. – C. 3-8.
118. Arrow K. J. A difficulty in the concept of social welfare //Journal of political economy. – 1950. – T. 58. – №. 4. – C. 328-346.
119. Felton A. P. Making the marketing concept work //Harvard business review. – 1959. – T. 37. – C. 55-65.
120. Ansoff H. I. et al. Strategies for diversification //Harvard business review. – 1957. – T. 35. – №. 5. – C. 113-124.
121. Shuchman A. The marketing audit: its nature, purposes and problems // Analyzing and Improving Marketing Performance: Marketing Audits in Theory and Practice. – 1959. – T. 31. – C. 11-19.
122. Scherer F. M. Firm size, market structure, opportunity, and the output of patented inventions //The American economic review. – 1965. – T. 55. – №. 5. – C. 1097-1125.

123. Theodore L. Marketing myopia //Harvard business review. – 1960. – T. 38. – №. 4. – C. 45-56.
124. Luck D. J. Broadening the concept of marketing. Too far //The Journal of Marketing. – 1969. – C. 53-55.
125. Kotler P., Levy S. J. A new form of marketing myopia: rejoinder to Professor Luck //Journal of Marketing. – 1969. – T. 33. – №. 3. – C. 55-57.
126. Lazer W. Marketing's changing social relationships //Journal of Marketing. – 1969. – T. 33. – №. 1. – C. 3-9.
127. Lazer W. Life style concepts and marketing //Toward scientific marketing. – 1963. – T. 15. – №. 4. – C. 130-139.
128. Kotler P., Levy S. J. Broadening the concept of marketing // Journal of marketing. – 1969. – T. 33. – №. 1. – C. 10-15.
129. Borden N. H. The concept of the marketing mix // Journal of advertising research. – 1964. – T. 4. – №. 2. – C. 2-7.
130. McCarthy E. J., Shapiro S. J., Perreault W. D. Basic marketing. – Georgetown, ON, Canada : Irwin-Dorsey, 1979. – C. 29-33.
131. Abell D. F., Hammond J. S. Strategic market planning: problems and analytical approaches. – Prentice Hall, 1979. – T. 1.
132. Davidow W. H. Marketing high technology. – Simon and Schuster, 1986.
133. Gupta A. K., Raj S. P., Wilemon D. The R&D-marketing interface in high-technology firms // Journal of Product Innovation Management. – 1985. – T. 2. – №. 1. – C. 12-24.
134. Okimoto D. I. Between MITI and the market: Japanese industrial policy for high technology. – Stanford University Press, 1989.
135. Fennell G. Consumers' Perceptions of the Product–Use Situation: A conceptual framework for identifying consumer wants and formulating positioning options // Journal of Marketing. – 1978. – T. 42. – №. 2. – C. 38-47.
136. Manne H. G. Mergers and the market for corporate control // Journal of Political economy. – 1975. – T. 73. – №. 2. – C. 110-120
137. Gronroos C. A service-orientated approach to marketing of services // European Journal of marketing. – 1978. – T. 12. – №. 8. – C. 588-601.
138. Grönroos C. Designing a long range marketing strategy for services // Long range planning. – 1980. – T. 13. – №. 2. – C. 36-42.
139. Kotler P., Connor Jr R. A. Marketing professional services // Journal of marketing. – 1977. – T. 41. – №. 1. – C. 71-76.
140. Kotler P., Zaltman G. Social marketing: an approach to planned social change // Journal of marketing. – 1971. – T. 35. – №. 3. – C. 3-12.
141. Kotler P. What consumerism means for marketers // Harvard business review. – 1971. – T. 50. – №. 3.

142. Kotler P., Zaltman G. Social marketing: an approach to planned social change // Journal of marketing. – 1971. – T. 35. – №. 3. – C. 3-12.
143. Bagozzi R. P. Marketing as exchange // Journal of marketing. – 1975. – T. 39. – №. 4. – C. 32-39.
144. Kotler P. Marketing decision making: A model building approach. – New York : Holt, Rinehart and Winston, 1971. – T. 41
145. Davidson W. H. Market similarity and market selection: Implications for international marketing strategy // Journal of Business Research. – 1983. – T. 11. – №. 4. – C. 439-456.
146. Domzal T., Unger L. Emerging positioning strategies in global marketing // Journal of Consumer Marketing. – 1987.
147. Bennett P. D., Lamm R. P., Fry R. A. Marketing. – New York : McGraw-Hill, 1988. – C. 630-640.
148. Jenkins R. Comparing foreign subsidiaries and local firms in LDCs: Theoretical issues and empirical evidence // The Journal of Development Studies. – 1990. – T. 26. – №. 2. – C. 205-228.
149. Baux P. Marketing: une approche de mega-marketing. – Eyrolles, 1987.
150. Kotler P. The Reemergence of Marketing Public Relations in the Mega-Marketing Corporations // Remarks to the Corporate Associates Conference Medill School. – 1987
151. Ries A., Trout J. Marketing warfare // Journal of Consumer Marketing. – 1986.
152. Kotler P., Singh R. Marketing warfare in the 1980s // The Journal of Business Strategy. – 1981. – T. 1. – №. 3. – C. 30.
153. Crosby L. A., Stephens N. Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices in the life insurance industry // Journal of marketing research. – 1987. – T. 24. – №. 4. – C. 404-411.
154. Copulsky J. R., Wolf M. J. Relationship marketing: positioning for the future // Journal of Business Strategy. – 1990. – T. 11. – №. 4. – C. 16-20.
155. Gummesson E. Using internal marketing to develop a new culture—the case of Ericsson quality // Journal of Business & Industrial Marketing. – 1987.
156. George W. R. Internal marketing and organizational behavior: A partnership in developing customer-conscious employees at every level // Journal of Business research. – 1990. – T. 20. – №. 1. – C. 63-70.
157. Stewart D. W., Zhao Q. Internet marketing, business models, and public policy // Journal of public policy & marketing. – 2000. – T. 19. – №. 2. – C. 287-296.
158. Mahajan V., Venkatesh R. Marketing modeling for e-business // International Journal of Research in Marketing. – 2000. – T. 17. – №. 2-3. – C. 215-225.

159. Bagozzi R. P., Gopinath M., Nyer P. U. The role of emotions in marketing // Journal of the academy of marketing science. – 1999. – T. 27. – № 2. – C. 184-206.
160. Dawson S., Bloch P. H., Ridgway N. Shopping motives, emotional states, and // Journal of retailing. – 1990. – T. 66. – №. 4. – C. 408-427.
161. Luce M. F., Payne J. W., Bettman J. R. Emotional trade-off difficulty and choice // Journal of marketing research. – 1999. – T. 36. – №. 2. – C. 143-159.
162. Schmitt B. Experiential marketing // Journal of marketing management. – 1999. – T. 15. – №. 1-3. – C. 53-67.
163. Chon K. S. Tourism destination image modification process: Marketing implications //Tourism management. – 1991. – T. 12. – №. 1. – C. 68-72.
164. Cornwell T. B. Sponsorship-linked marketing development //Sport marketing quarterly. – 1995. – T. 4. – C. 13-24.
165. Meenaghan T. The role of sponsorship in the marketing communications mix //International journal of advertising. – 1991. – T. 10. – № 1. – C. 35-47.
166. Dunfee T. W., Smith N. C., Ross Jr W. T. Social contracts and marketing ethics //Journal of marketing. – 1999. – T. 63. – №. 3. – C. 14-32.
167. O'Neill J. The market: Ethics, knowledge, and politics. – Psychology Press, 1998. – T. 10.
168. Hoffman D. L., Fodor M. Can you measure the ROI of your social media marketing? //MIT Sloan management review. – 2010.
169. Kumar V., Mirchandani R. Increasing the ROI of social media marketing //MIT sloan management review. – 2012.
170. Yoo B., Donthu N., Lee S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity //Journal of the academy of marketing science. – 2000. – T. 28. – №. 2. – C. 195-211.
171. Wood L. Brands and brand equity: definition and management // Management decision. – 2000. – T. 38. – №. 9. – C. 662-669.
172. Blattberg R. C., Deighton J. Manage marketing by the customer equity test //Harvard business review. – 1996. – T. 74. – №. 4. – C. 136-144.
173. Rust R. T., Lemon K. N., Zeithaml V. A. Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy //Journal of marketing. – 2004. – T. 68. – №. 1. – C. 109-127.
174. Maignan I., Ferrell O. C. Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework //Journal of the Academy of Marketing science. – 2004. – T. 32. – C. 3-19.
175. Maignan I., Ferrell O. C., Ferrell L. A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing //European journal of marketing. – 2005. – T. 39. – №. 9/10. – C. 956-977.

176. Cova B., Pace S. Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment—the case “my Nutella The Community” // *European journal of marketing*. – 2006
177. Fuchs C., Schreier M. Customer empowerment in new product development // *Journal of product innovation management*. – 2011. – T. 28. – №. 1. – C. 17-32
178. Kolar T., Zabkar V. A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? // *Tourism management*. – 2010. – T. 31. – №. 5. – C. 652-664.
179. Grayson K., Martinec R. Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings // *Journal of consumer research*. – 2004. – T. 31. – №. 2. – C. 296-312.
180. Prahalad C. K., Ramaswamy V. Co-creation experiences: The next practice in value creation // *Journal of interactive marketing*. – 2004. – T. 18. – №. 3. – C. 5-14.
181. Payne A. F., Storbacka K., Frow P. Managing the co-creation of value // *Journal of the academy of marketing science*. – 2008. – T. 36. – C. 83-96.
182. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital marketing*. – Pearson uk, 2019.
183. Kannan P. K. et al. Digital marketing: A framework, review and research agenda // *International journal of research in marketing*. – 2017. – T. 34. – №. 1. – C. 22-45.
184. Ryan D. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. – Kogan Page Publishers, 2016.
185. Morin C. *Neuromarketing: the new science of consumer behavior* // *Society*. – 2011. – T. 48. – №. 2. – C. 131-135.
186. Fortunato V. C. R., Giraldi J. M. E., de Oliveira J. H. C. A review of studies on neuromarketing: Practical results, techniques, contributions and limitations // *Journal of Management Research*. – 2014. – T. 6. – №. 2. – C. 201.
187. Tuten T. L., Solomon M. R. *Social media marketing*. – Sage, 2017.
188. Evans D., Bratton S., McKee J. *Social media marketing*. – AG Printing & Publishing, 2021.
189. De Vries L., Gensler S., Leeftang P. S. H. Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing // *Journal of interactive marketing*. – 2012. – T. 26. – №. 2. – C. 83-91.
190. Labrecque L. I. Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction // *Journal of interactive marketing*. – 2014. – T. 28. – №. 2. – C. 134-148.
191. Strauss J., Frost R., Sinha N. *E-marketing*. – Upper Saddle River, NJ : Pearson, 2014. – C. 496.

192. Kotler P. et al. Marketing. – Pearson Higher Education AU, 2015.
193. Pride W. M., Ferrell O. C. Marketing. – Cengage Learning, 2019.
194. Ferrell O. C., Hartline M., Hochstein B. W. Marketing strategy. – Cengage Learning, 2021.
195. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг: учебник / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 185 с.
196. Цыганкова, В. Н. Цифровой маркетинг: учебное пособие / В. Н. Цыганкова, А. И. Чунаков. – Волгоград: Волгоградский государственный технический университет, 2022.
197. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг-микс: учебник / Д. А. Шевченко, Д. Д. Шевченко. – Екатеринбург: Издательские решения по лицензии Ridero, 2021. – 380 с.
198. Цифровой маркетинг: учебник для бакалавров / О. Н. Жильцова, А. В. Гавриков, Д. А. Жильцов [и др.]. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью "Центркаталог", 2020. – 208 с.
199. Вертайм, К. Цифровой маркетинг. Путеводитель по новым средствам продвижения / К. Вертайм, Я. Фенвик, Е. В. Калугин. – 1-е изд. – Москва: Издательство Юрайт, 2009. – 284 с.
200. Катаев, А. В. Digital-маркетинг: учебное пособие/ А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова; Южный федеральный университет. – Ростов н/Д; Таганрог: Изд-во Южного федерального университета, 2020. – 161 с.
201. Rėklaitis K., Pilelienė L. Principle differences between B2B and B2C marketing communication processes // Organizacijø Vadyba: Sisteminiai Tyrimai. – 2019. – №. 81. – С. 73-86.
202. Liu Y. et al. Strategic management of product and brand extensions: Extending corporate brands in B2B vs. B2C markets // Industrial Marketing Management. – 2018. – Т. 71. – С. 147-159.
203. Flammer C. Competing for government procurement contracts: The role of corporate social responsibility // Strategic Management Journal. – 2018. – Т. 39. – №. 5. – С. 1299-1324.
204. Skare M., Gavurova B., Rigelsky M. Innovation activity and the outcomes of B2C, B2B, and B2G E-Commerce in EU countries // Journal of Business Research. – 2023. – Т. 163. – С. 113874.
205. Gupta A. E-Commerce: Role of E-Commerce in today's business // International Journal of Computing and Corporate Research. – 2014. – Т. 4. – №. 1. – С. 1-8.
206. Zhang M. et al. What drives online course sales? Signaling effects of user-generated information in the paid knowledge market // Journal of Business Research. – 2020. – Т. 118. – С. 389-397.

207. Purwanto A. et al. Effect of Management Innovation, Transformational Leadership, and Knowledge Sharing on Market Performance of Indonesian Consumer Goods Company // *Journal of Applied Management (JAM)*. – 2021.
208. Aydalot P., Keeble D. (ed.). High technology industry and innovative environments: the European experience. – Routledge, 2018. – T. 3.
209. Sarangee K. et al. Agile transformation in dynamic, high-technology markets: Drivers, inhibitors, and execution // *Industrial Marketing Management*. – 2022. – T. 102. – C. 24-34.
210. Basole R. C. et al. Understanding business ecosystem dynamics: A data-driven approach // *ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS)*. – 2015. – T. 6. – №. 2. – C. 1-32.
211. Lee I., Shin Y. J. Fintech: Ecosystem, business models, investment decisions, and challenges // *Business horizons*. – 2018. – T. 61. – №. 1. – C. 35-46.
212. Kerr W. R., Robert-Nicoud F. Tech clusters // *Journal of Economic Perspectives*. – 2020. – T. 34. – №. 3. – C. 50-76.
213. Pan X. et al. Innovation network, technological learning and innovation performance of high-tech cluster enterprises // *Journal of Knowledge Management*. – 2019. – T. 23. – №. 9. – C. 1729-1746.
214. Marin A., Navas-Alemán L., Perez C. Natural resource industries as a platform for the development of knowledge intensive industries // *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*. – 2015. – T. 106. – №. 2. – C. 154-168.
215. Herstad S. J., Ebersberger B. On the link between urban location and the involvement of knowledge-intensive business services firms in collaboration networks // *Regional Studies*. – 2015. – T. 49. – №. 7. – C. 1160-1175.
216. Paschen J., Kietzmann J., Kietzmann T. C. Artificial intelligence (AI) and its implications for market knowledge in B2B marketing // *Journal of business & industrial marketing*. – 2019.
217. Rossiter J. R. What is marketing knowledge? Stage I: forms of marketing knowledge // *Marketing theory*. – 2001. – T. 1. – №. 1. – C. 9-26.
218. Hutt M. D., Speh T. W. Business marketing management: B2B. – South-Western, Cengage Learning, 2021
219. Dutta S., Narasimhan O., Rajiv S. Success in high-technology markets: Is marketing capability critical? // *Marketing science*. – 1999. – T. 18. – №. 4. – C. 547-568.
220. Paendong M. K. E. et al. Digital Marketing Ecosystem Perspective of Regional Featured Product in North Sulawesi Province, Indonesia // *Open Journal of Social Sciences*. – 2023. – T. 11. – №. 2. – C. 1-17.

221. Aarikka-Stenroos L., Ritala P. Network management in the era of ecosystems: Systematic review and management framework //Industrial Marketing Management. – 2017. – T. 67. – C. 23-36.

222. Seyyedamiri N., Tajrobehkar L. Social content marketing, social media and product development process effectiveness in high-tech companies // International Journal of Emerging Markets. – 2021. – T. 16. – №. 1. – C. 75-91.

223. Rosen D. E., Schroeder J. E., Purinton E. F. Marketing high tech products: Lessons in customer focus from the marketplace //Academy of Marketing Science Review. – 1998. – T. 6. – C. 1-17.

224. Verma S. et al. Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction //International Journal of Information Management Data Insights. – 2021. – T. 1. – №. 1. – C. 100002.

225. Bell J., Crick D., Young S. Small firm internationalization and business strategy: an exploratory study of ‘knowledge-intensive’and ‘traditional’manufacturing firms in the UK //International Small business journal. – 2004. – T. 22. – №. 1. – C. 23-56.

Научное издание

Прядко Светлана Николаевна

**МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЕЙ
ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ ВУЗА:
ГЕНЕЗИС НАУЧНЫХ ПОДХОДОВ**

Монография

Публикуется в авторской редакции

Выпускающий редактор: В.С. Берегова

Тематический план 2025

Подписано в печать 09.09.2025. Формат 60×90/16

Гарнитура Times New Roman. Усл. п. л. 5,8. Тираж 100 экз. Заказ 208

Оригинал-макет подготовлен и тиражирован в ЦПП ИД «БелГУ» НИУ «БелГУ»
308015 г. Белгород, ул. Победы, 85. Тел.: 30-14-48