

## Роль инновационного маркетинга в коммерциализации результатов интеллектуального труда

Л.А. Родина<sup>1</sup>, Д.Г. Мамраева<sup>2</sup>, А.Б. Токсамбаева<sup>3</sup>

<sup>1</sup>д.э.н., профессор кафедры экономики и финансовой политики

<sup>2</sup>к.э.н., ассоциированный профессор, заведующая кафедрой маркетинга,  
директор Института исследований цифровой экономики

<sup>3</sup>докторант 3-го года обучения по специальности «Экономика»

dina2307@mail.ru, computer888@bk.ru

<sup>1</sup> Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, г. Омск

<sup>2,3</sup> Карагандинский университет имени Е.А. Букетова, г. Караганда

Аннотация. Успешная коммерциализация инноваций – ключевое условие развития эффективной инновационной системы. Большинство организаций в своей инновационной деятельности сталкиваются с проблемами в области коммерциализации процессов создания, освоения, производства и реализации инновационной продукции, которые сопряжены с вопросами маркетинга и повышения конкурентоспособности промышленной продукции. Маркетинг в коммерциализации инноваций дает возможность для предприятия создать и укрепить рыночные позиции, а также определить потребность в инновациях со стороны потребителя.

Ключевые слова: инновационный продукт, маркетинг, концепция инновационного маркетинга, технологии, функции маркетинга, высокотехнологичный бизнес, маркетинговые решения

Для осуществления процесса коммерциализации инноваций необходимо проведение эффективной маркетинговой деятельности, которая включает в себя ряд функций, направленные на выведение на рынок и распространение инновационной продукции, в том числе на формирование спроса на инновации. Маркетинговые функции в инновационной среде предприятия могут быть представлены следующими:

1. выявление потребностей рынка в инновационных продуктах;
2. формирование соответствующей продуктовой политики;
3. определение временного периода выхода на рынок, а также последовательной работы на разных сегментах рынка инноваций;
4. разработка метода эффективного распределения и продвижения продуктов-инноваций;
5. определение стратегического и оперативного планов маркетинга в коммерциализации инноваций [1].

В целях усовершенствования процессов адаптации товаров к их коммерческому использованию, необходима разработка инновационных маркетинговых решений, с последующей корректировкой существующих маркетинговых концепций. Для этого целесообразно сформулировать принципы и основные положения концепции инновационного маркетинга.

Концепция инновационного маркетинга предстает в виде процесса управления маркетингом, которая основана на принципах удовлетворения потребностей специфических сегментов рынка (потребителей высокотехнологичных продуктов, характеризующихся эффективными процессами создания, освоения и реализации инновационной продукции по сравнению с конкурентами) [2].

В качестве основных принципов инновационного маркетинга в процессе коммерциализации процессов создания и освоения новой продукции выступают:

- соблюдение основных законодательных норм в области инновационных процессов;
- высокий уровень обслуживания потребителей высокотехнологичных продуктов;
- рациональность в разработке коммерческих решений при выходе на рынок высоких технологий;
- обеспечение высокого уровня доходности, а также рентабельности инновационной продукции;
- конкурентоспособность товаров и услуг, созданных в наукоемких отраслях;
- качественное исполнение в срок договорных обязательств контрагентов на рынке инноваций.

Существует ряд специфических требований, предъявляемых к коммерциализации наукоемкой продукции и освоения рынка высокотехнологичных товаров, которые необходимо соблюдать при внедрении инновационной маркетинговой концепции как главного условия при переходе на товарообменные отношения в сфере науки и научного обслуживания [3].

На рисунке 1 представлен основной перечень требований с указанием целей, инструментов и результатов, достигаемых при коммерциализации процессов создания и освоения новой техники с использованием инновационной концепции маркетинга.

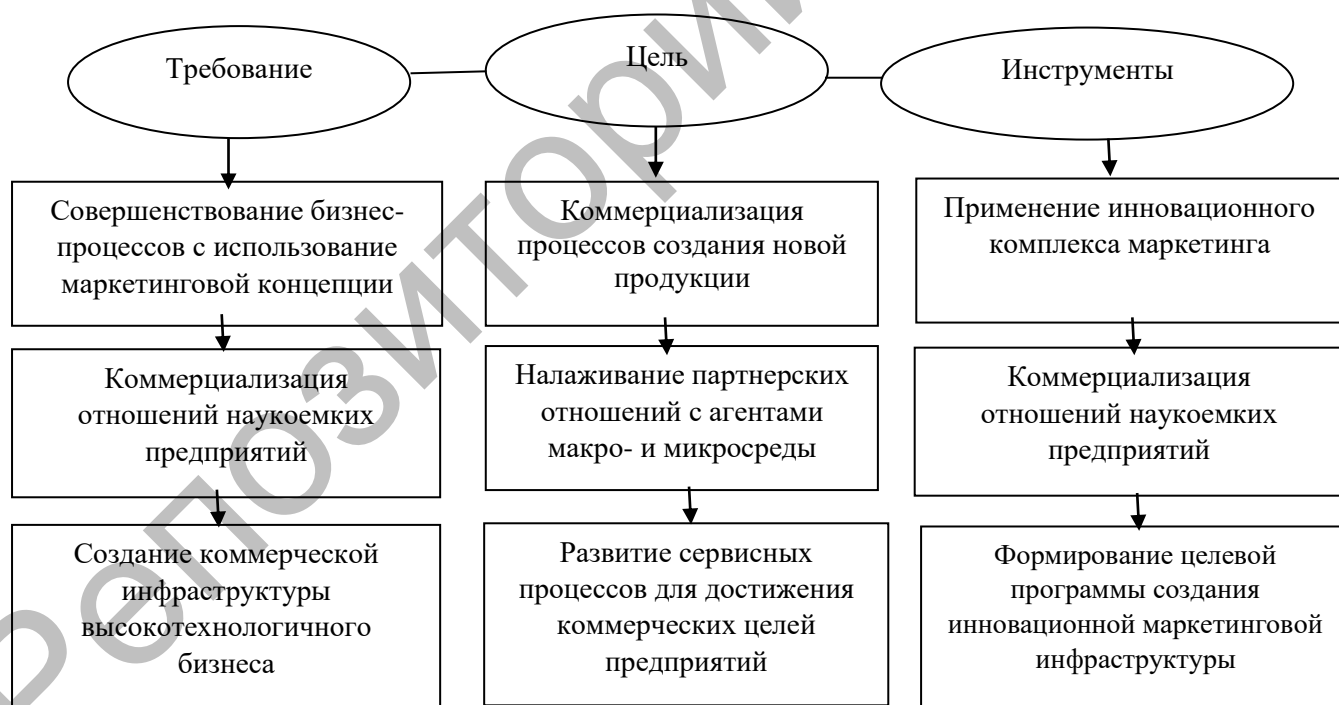


Рисунок 1. Требования к коммерциализации наукоемкого бизнеса

Исходя из данных рисунка 1, можно заметить, что процесс коммерциализации инновационного предприятия связан с применением принципов инновационного маркетинга, подразумевающих введение новых коммерческих бизнес-процессов. Таким образом, коммерческий успех продвижения на рынок новой продукции зависит от грамотно разработанной маркетинговой стратегии, а также способов ее дальнейшей реализации. Эффективное применение маркетинга способствует получению предприятием абсолютного преимущества над фирмами-конкурентами. Использование неэффективной маркетинговой

стратегии, либо не до конца продуманных способов реализации нового продукта, может привести к неудаче на этапе коммерциализации [4], поэтому важно правильно определить сегментацию и позиционирование новшества с учетом своевременного вывода нового продукта на рынок.

### Список литературы

1. Каплан Р., Нортон Д. Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные результаты. – М.: Олимп-Бизнес, 2004. – 512 с.
2. Основы инновационного менеджмента. Теория и практика: Учебник / Л.С. Барютин и др. под ред. А.К. Казанцева, Л.Э. Миндели. 2-е изд., перераб. и доп. М., 2004. С. 165-186.
3. T. Ya. Tang, Sh. Katee Zhang, J. Peng. The value of marketing innovation: Market-driven versus market-driving // Journal of Business Research. – Vol. 126. – 2021. – P. 88-98.
4. Шелехова Н.В. Роль маркетинга в инновационной деятельности предприятий // Экономика и управление. – 2009. - №7(56). – С. 229-232.

### Современные маркетинговые технологии как фактор повышения туристской конкурентоспособности

А.А. Сатыбалдинова

магистрант 2-го года обучения по специальности «Туризм»

Научный руководитель: к.э.н., ассоциированный профессор, заведующая кафедрой маркетинга, директор Института исследований цифровой экономики Д.Г. Мамраева  
as\_aigera@list.ru

Карагандинский университет имени Е.А. Букетова, г. Караганда

Аннотация: В статье рассматриваются современные маркетинговые технологии, используемые в индустрии туризма; раскрывается роль и специфика инновационного процесса в процессе повышения конкурентоспособности туристских услуг; приведена классификация инноваций в туризме по объекту их применения; рассмотрены факторы, ускоряющие внедрение маркетинговых инноваций, в том числе на туристском рынке; обоснована необходимость развития новейших направлений интернет-маркетинга в сфере туризма, включая мобильный маркетинг и интернет-брендинг.

Ключевые слова: маркетинг, инновации, туризм, конкурентоспособность, рынок туристских услуг, современные маркетинговые технологии.

Для многих стран туризм играет важную роль в получении дохода для государства. Туризм является основной экспортной отраслью для многих стран и городов, и, будучи важной и необходимой отраслью, он считается сектором экономики, который может извлечь выгоду из различных доступных технологических ресурсов. Несмотря на сложившуюся эпидемиологическую нестабильность, вызванную пандемией, люди продолжают испытывать желание путешествовать. Туризм - это отрасль со своими особенностями, имеющая большое значение в экономике многих стран, включая Казахстан, исходя из ее высокого потенциала для получения дохода и повышения занятости, способствуя увеличению валового внутреннего продукта (ВВП) каждой страны. Использование новых маркетинговых технологий, в том числе цифрового характера, может обеспечить конкурентные