

Удк 330.341

А. А. Безвесильная

ФГБВОУ ВО «Академия гражданской защиты МЧС России», Химки,
e-mail: ang66@yandex.ru

Н. В. Грищенко

ФГБВОУ ВО «Академия гражданской защиты МЧС России», Химки,
e-mail: n.grishchenko@amchs.ru

Н. Б. Ляхова

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва,
e-mail: lyakhova_nb@mail.ru

МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫМ КАПИТАЛОМ В ЦИФРОВОМ БИЗНЕСЕ

Ключевые слова: маркетинг, управление, интеллектуальный капитал, цифровой бизнес, брендинг, технология, франчайзинг, предприятие, развитие, рынок.

В статье рассмотрены подходы к маркетинговому управлению интеллектуальным капиталом в цифровом бизнесе. Установлено, что методология маркетингового управления наукоемкой продукции в цифровом бизнесе должна включать в себя систематизацию, соблюдение и применение научных принципов и методов осуществления управленческого воздействия, учет внутренних и внешних факторов формирования спроса, использование ценовых стратегий на инновационные цифровые продукты, разработку технологий осуществления стратегического маркетинга и применение экономического механизма передачи технологий между участниками соглашений о научно-техническом обмене и сотрудничестве. Доказано, что необходимо использовать в цифровом бизнесе брендинг и франчайзинг как эффективные формы организации бизнеса. Определено, что основой франчайзинговых отношений может являться вложение капитала в лицензию, что дает возможность использовать известную и популярную торговую марку. Кроме того, брендинг позволяет позиционировать и формировать отношения бренда с потребителями цифровой продукции. В этих условиях создание сайта в сети Интернет даст возможность напрямую обращаться владельцу интеллектуальной цифровой продукции к потребителю, разрабатывать стратегии продвижения, осуществлять изменения в каналах распределения и удерживания власти при продвижении бренда.

А. А. Bezvesilnaya

The Civil Defence Academy of EMERCOM of Russia, Khimki, e-mail: ang66@yandex.ru

N. V. Grishchenko

The Civil Defence Academy of EMERCOM of Russia, Khimki, e-mail: n.grishchenko@amchs.ru

N. B. Lyakhova

Russian State University of Tourism and Service, Moscow, e-mail: lyakhova_nb@mail.ru

MARKETING MANAGEMENT OF INTELLECTUAL CAPITAL IN DIGITAL BUSINESS

Keywords: marketing, management, intellectual capital, digital business, branding, technology, franchising, enterprise, development, market.

The article discusses approaches to marketing management of intellectual capital in digital business. It is established that the methodology of marketing management of high-tech products in digital business should include systematization, compliance and application of scientific principles and methods of managerial influence, consideration of internal and external factors of demand formation, the use of pricing strategies for innovative digital products, the development of technologies for strategic marketing and the use of an economic mechanism for technology transfer between the parties to agreements on scientific-technical exchange and cooperation. It is proved that it is necessary to use branding and franchising as effective forms of business organization in digital business. It is determined that the basis of franchising relations can be an investment in a license, which makes it possible to use a well-known and popular trademark. In addition, branding allows you to position and form brand relationships with consumers of digital products. In these conditions, the creation of a website on the Internet will make it possible to directly address the owner of intellectual digital products to the consumer, develop promotion strategies, make changes in the channels of distribution and retention of power when promoting the brand.

Трансформация социально-экономических отношений, происходящие в Российской Федерации, а также процессы вхождения страны в мировое научное сообщество обуславливают необходимость проведения комплексного анализа проблем формирования интеллектуального капитала в целом и в цифровом бизнесе в частности. При этом ретроспектива социально-экономического развития многих стран показывает, что именно благодаря накопленным знаниям обеспечивается воспроизводство материального богатства.

В то же время в научно-методическом плане сама практика использования научно-интеллектуального капитала в сервисной деятельности является достаточно сложной комплексной проблемой, исследование которой требует многоаспектного подхода с применением системной теории научного управления и, в частности, маркетингового.

Различные аспекты данной проблематики отражены в работах *А.С. Ветрова* [3], *Г.Г. Дерябиной* [4], *Н.В. Лужновой* [8], *П.В. Меньшикова* [9], *Н.А. Перфиловой* [10], *Т.О. Савченко* [12], *Н.Ф. Солдатовой* [13], *И.И. Фролова* [14] и др. Вместе с этим, многие проблемы, которые стали особенно актуальными в нынешней экономической ситуации, требуют дополнительных системных исследований.

В экономической теории и практике остаются недостаточно выясненными и решенными вопросы относительно определения теоретического понятия и сущности интеллектуального капитала, его управленческого содержания, места и роли в научной методологии. С другой стороны, малоисследованным остается круг вопросов, связанных с внутренней организацией маркетингового управления в рамках интеллектуального капитала. Это касается самого содержания маркетингового управления в рамках интеллектуального капитала в цифровом бизнесе, определения маркетинговых стратегий ценообразования на цифровые продукты, обоснования функций и методов осуществления самой управленческой деятельности и ее оптимизации, совершенствования научных подходов к исследованию цифрового рынка и оценки его использования.

В ходе исследования выявлено, что появление концепции интеллектуального капитала может являться определяющим фактором развития предприятия цифрового бизнеса и формирования новой экономики – экономики знаний. Взаимосвязанными составляющими экономики знаний можно считать: качественное и непрерывное образование

для всего населения страны; экономические стимулы и институциональный режим, стимулирующие к эффективному использованию национальных и глобальных знаний; эффективная инновационная система, объединяющая в единый комплекс цифровую экономику, научные и разного рода исследовательские центры и учебные заведения; цифровая инфраструктура, предоставляющая цифровые и коммуникационные услуги субъектам рынка и государственным учреждениям; государство как инициатор и координатор становления и развития экономики знаний во всех сферах жизнедеятельности страны.

При этом в эволюции интеллектуального капитала можно выделить четыре фазы:

- 1) визуализация, формирование четко выраженного образа нематериальных активов;
- 2) качественное улучшение человеческого капитала, которое можно назвать управление знаниями;
- 3) трансформация человеческого капитала в структурный в качестве мультипликатора, что обеспечивает устойчивый потенциал прибыли предприятия цифрового бизнеса;
- 4) вливание структурного капитала из внешних источников, что обеспечивает турбоэффект в максимизации интеллектуального капитала [1, 5, 15].

В то же время повышение роли и значения интеллектуальной деятельности в социально-экономическом развитии общества предопределяет необходимость решения трех групп проблем:

- 1) правового обеспечения интеллектуальной деятельности;
- 2) широкого и рационального использования ее результатов;
- 3) защиту прав субъектов интеллектуальной собственности.

При этом под управлением интеллектуальной собственностью мы понимаем деятельность, направленную на получение конечного результата – прибыли или иной пользы за создание и использование интеллектуальных объектов в цифровом бизнесе, которую можно рассматривать таким образом: во-первых, это – процесс превращения одного результата творческой деятельности в другой (идеи – в результат научно-исследовательской работы, этот результат – в изобретение, изобретение – в технологию); во-вторых, это функция целенаправленного цифрового воздействия на людей; в-третьих, это управление структурой, которая осуществляет создание объектов интеллектуальной собственности.

Практика показала, что целью маркетингового менеджмента является рыночная направленность управления, что позволяет эффективнее удовлетворять потребности благодаря обмену и получать запланированный результат. Кроме того, методология маркетингового управления наукоемкой продукцией в цифровом бизнесе предполагает систематизацию, соблюдение и применение научных принципов и методов осуществления управленческого воздействия, учет внутренних и внешних факторов формирования спроса, использования ценовых стратегий на инновационные цифровые продукты, разработку технологии осуществления стратегического маркетинга и применение экономического механизма передачи технологий между участниками соглашений о научно-техническом обмене или сотрудничестве.

Исследования показали, что на мировом исследовательском рынке в перспективе могут произойти значительные изменения, которые будут характеризоваться такими факторами: расширение уровня использования цифровых технологий в процессе организации маркетинговой деятельности, постепенное перемещение маркетинговых коммуникаций в сеть Интернет, сокращение сроков проведения исследования и его стоимости.

Оценку развития интеллектуального капитала в цифровом бизнесе можно осуществлять на основе национальной инновационной системы, которая в общем виде имеет три составляющие. Организационно-правовая составляющая охватывает формирование институтов, способных обеспечить условия для создания, трансформации и развития прав интеллектуального капитала. В этом направлении конкретными путями решения проблемы является создание технополисов, технопарков, инновационных центров прежде всего для обеспечения прорыва в принципиально новых отраслях инновационной цифровой деятельности, предоставление налоговых льгот для их развития.

Финансово-инвестиционная деятельность по развитию интеллектуального капитала может характеризоваться ростом расходов на интеллектуальную деятельность [6, 11]. Приоритетным здесь следует считать развитие коммерческих форм трансферта инноваций, таких как: патентно-лицензионная торговля правами на объекты интеллектуальной собственности в цифровом бизнесе, формирование совместных коллективов на инновационной основе, прямые инвестиции, экспортно-импортные операции по поставке товаров и услуг, произведенных с использованием современных цифровых технологий.

Патентно-лицензионная торговля является наиболее эффективным средством распространения нововведений в цифровой сфере, однако практика ее осуществления не позволяет проектировать положительное развитие из-за несовершенства соответствующего законодательства. Развитие совместного предпринимательства в Российской Федерации вообще, и в цифровой сфере в частности, касательно передачи инноваций не приобрело широкого распространения.

Важным условием развития внутреннего рынка цифровых инноваций можно считать наличие эффективной национальной системы цифрового регулирования, главными элементами которой являются стандартизация, сертификация и защита прав потребителей. В настоящее время все элементы этой системы нуждаются в совершенствовании [2, 7, 16]. При этом оценка использования интеллектуальной собственности в цифровом бизнесе должна основываться на трех основных подходах: затратном, доходном и рыночном. При этом бизнес-модель маркетингового управления должна формироваться с учетом стратегии развития предприятия цифрового бизнеса и инновационной стратегии, в которой должны отображаться: выбранный сегмент рынка; место фирмы по отношению к конкурентам; требования к цифровому продукту; каналы распределения; создание спроса, коммуникаций; реклама; обслуживание после продажи – качество, сервис, сотрудничество – совместное предпринимательство, лицензирование, франшиза, патент.

Планирование мероприятий в рамках интеллектуального капитала в цифровом бизнесе должно осуществляться на основе полученной внешней информации и соответствующих планов привлечения ресурсов. При этом создание цифровых объектов – это многоэтапный процесс, который заключается в следующем: выбор варианта создания нового цифрового объекта; генерация и отбор наиболее удачных идей создания нового цифрового объекта; фильтрация идей – исключение идей, которые не подходят для дальнейшего рассмотрения; окончательный выбор идеи; этап НИОКР.

В то же время существующая в Российской Федерации система коммерциализации цифровых объектов требует существенного совершенствования, ориентированного на сокращение сроков регистрации прав на них и повышение качества патентной экспертизы. Предпринимательская деятельность на рынке цифровых объектов может

включать следующие этапы: выпуск небольшой партии цифровых продуктов для испытания в рыночных условиях; освоение рынка и его сегментов; массовый выпуск.

В рамках расширения маркетинговых коммуникаций в цифровом бизнесе необходимо реализовать комплекс действий: анализ цифрового рынка; разработка стратегического плана создания и выведения на рынок цифрового бренда; разработка стратегии брендинга и выбор рекламных носителей; проверка на возможность регистрации торговой марки для цифрового бренда; дальнейшее развитие самого бренда в соответствии с потребностями потребителей. При этом стратегия производителя цифрового продукта может определяться в основном следующими факторами: наличие власти бренда над процессом продаж; максимизация власти бренда в канале распределения; удержание власти в канале распределения с помощью бренда.

Подводя итоги можно отметить, что методология маркетингового управления наукоемкой продукцией в цифровом бизнесе должна включать в себя систематизацию, соблюдение и применение научных принципов и методов

осуществления управленческого воздействия, учет внутренних и внешних факторов формирования спроса, использование ценовых стратегий на инновационные цифровые продукты, разработку технологий осуществления стратегического маркетинга и применение экономического механизма передачи технологий между участниками соглашений о научно-технологическом обмене и сотрудничестве.

При этом необходимо использовать в цифровом бизнесе брендинг и франчайзинг как эффективные формы организации бизнеса. Основой франчайзинговых отношений может являться вложение капитала в лицензию, что дает возможность использовать известную и популярную торговую марку. Кроме того, брендинг позволяет позиционировать и формировать отношения бренда с потребителями цифровой продукции. В этих условиях создание сайта в сети Интернет даст возможность напрямую обращаться владельцу интеллектуальной цифровой продукции к потребителю, разрабатывать стратегии продвижения, осуществлять изменения в каналах распределения и удерживания власти при продвижении бренда.

Библиографический список

1. Авилова, Н.Л. Маркетинговое обеспечение развития туризма в регионе / Н.Л. Авилова, Н.В. Косарева, О.Е. Лебедева // Экономика и предпринимательство. – 2018. – № 11 (100). – С. 183-186.
2. Адашова, Т.А. Современное состояние и перспективы развития спортивно-оздоровительного туризма / Т.А. Адашова, Н.В. Косарева, К.А. Лебедев // Экономика и предпринимательство. – 2018. – № 12 (101). – С. 314-317.
3. Ветров А.С. Инновационные маркетинговые процессы в цифровой экономике / А.С. Ветров, Н.Н. Ивер // Глобальный научный потенциал. – 2022. – № 6 (135). – С. 164-167.
4. Дерябина Г.Г. Диджитализация коммерческого направления деятельности российских компаний как фактор повышения их конкурентоспособности / Г.Г. Дерябина, Н.В. Трубникова // Современная конкуренция. – 2021. – Т. 15. – № 3 (83). – С. 131-143.
5. Лебедев К.А. Современные проблемы экспорта украинского зерна // Культура народов Причерноморья. – 2009. – № 167. – С. 70-71.
6. Лебедева О.Е. Перспективы развития рынка молока // Культура народов Причерноморья. – 2010. – № 188. – С. 69-72.
7. Лебедева, О.Е. Социальные аспекты развития инфраструктуры туризма // Культура народов Причерноморья. – 2014. – № 277. – С. 35-37.
8. Лужнова Н.В. Технологии маркетинга в социальных сетях для малого бизнеса / Н.В. Лужнова, М.В. Фёдоров // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2022. – № 3. – С. 28-37.
9. Меньшиков П.В. Специфика технологий PR в условиях четвертой промышленной революции / П.В. Меньшиков, О.В. Матасова // Вопросы национальных и федеративных отношений. – 2022. – Т. 12. – № 4 (85). – С. 1307-1323.
10. Перфилова Н.А. Будущее маркетинговых исследований в области цифровых технологий и социальных сетей // Молодой ученый. – 2022. – № 44 (439). – С. 288-293.
11. Рыбак М.В. Совершенствование регулирования международных рынков туристских услуг / М.В. Рыбак, К.А. Лебедев // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 2-2 (79). – С. 702-706.
12. Савченко Т.О. Цифровая экосистема. Анализ применения искусственного интеллекта // Архивариус. – 2021. – Т. 7. – № 7 (61). – С. 44-48.
13. Солдатов Н.Ф. Цифровая трансформация управления маркетингом в контексте целей устойчивого развития // Креативная экономика. – 2021. – Т. 15. – № 11. – С. 4009-4024.
14. Фролов И.И. Цифровые сервисы продвижения сложного технологического оборудования в нефтегазовой сфере // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 11 (136). – С. 998-1001.
15. Cherkasov I.L. The effect of international tourism on the development of global social-economic processes / I.L. Cherkasov, M.I. Seredina, O.I. Mishurova, T.A. Adashova, O.Ye. Lebedeva // Journal of Environmental Management and Tourism. – 2017. – Vol. 8. – № 6 (22). – P. 1166-1170.
16. Lukiyanchuk I.N. Development of online retailing logistics flows in a globalized digital economy / I.N. Lukiyanchuk, S.V. Panasenko, S.Yu. Kazantseva, K.A. Lebedev, O.E. Lebedeva // Revista Inclusiones. – 2020. – Vol. 7. – № S2-1. – P. 407-416.