

Креативный маркетинг как инструмент коммерциализации объектов интеллектуальной собственности

© 2017 Сосунова Лильяна Алексеевна
доктор экономических наук, профессор

Самарский государственный экономический университет
443090, г. Самара, ул. Советской Армии, д. 141

© 2017 Плотников Аркадий Петрович
доктор экономических наук, профессор

Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.
410054, г. Саратов, ул. Политехническая, д. 77

© 2017 Чернова Дана Вячеславовна
доктор экономических наук, профессор

Самарский государственный экономический университет
443090, г. Самара, ул. Советской Армии, д. 141

© 2017 Астафьева Наталия Валерьевна
доктор экономических наук, профессор

© 2017 Ипполитова Анна Александровна
кандидат экономических наук, доцент

Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.
410054, г. Саратов, ул. Политехническая, д. 77

E-mail: kafedra-ks@yandex.ru, vut@sstu.ru, nvasta@mail.ru, varcd1@yandex.ru,
ippolitova@fsimp.ru

Раскрыта роль креативного маркетинга в инновационном развитии экономики. Обоснована необходимость использования инструментов креативного маркетинга в процессе коммерциализации объектов интеллектуальной собственности. Рассмотрены инновационные технологии и их платформы: краудсорсинг, хакатон; площадки для соревнования программистов, дизайнеров, менеджеров, которые представляют собой своеобразный “марафон” разработчиков.

Ключевые слова: креативность, творчество, маркетинг, инновации, объекты интеллектуальной собственности, инструменты коммерциализации.

В настоящее время многие компании уже воспринимают маркетинг не как отдельную функцию управления, а как отдельную концепцию в сфере управления инновационным развитием своей организации, внедряя маркетинговые технологии. Стоит отметить, что инновационное развитие любого предприятия неразрывно связано с формированием новых механизмов взаимодействия производителей с потребителями.

Как показывает практика, трудно сделать открытие, но гораздо важнее и значительнее его коммерциализировать. На первоначальном этапе коммерциализации важно принять грамотное и эффективное управленческое решение, заключающееся в выборе продукта: лицензии, наукоемкого полуфабриката или полностью упакованного продукта. Сопутствующими аспектами данного решения могут являться финансовые, психологические, юридические, организационные,

кадровые, производственные и, прежде всего, маркетинговые инструменты. Кроме того, коммерциализация предполагает также умение интерпретировать изделие в продукт, готовый для потребления и удовлетворения конечного потребителя. Зачастую данный процесс именуют продуктивизацией.

Любая инновация начинается с творческой идеи, именно творчество является отправной точкой для инноваций. Очень часто инновации ставятся в один ряд с креативностью.

Сейчас идут дискуссии о том, как оценивать воздействие инноваций на экономику. Очевидно, что, изменяя рынок, они вносят дисбаланс в экономику, этот феномен Й. Шумпетер назвал “creative destruction”¹. Теоретики инноваций видят в нем бесконечный источник роста: когда в систему вносят дополнительный элемент, она полностью не разрушается, а лишь немного дестаби-

лизируется, что ведет к новому витку развития и в итоге к установлению нового равновесия.

Например, сборочный конвейер Генри Форда не только совершил революцию в автомобильной и обрабатывающей промышленности, создавая новые рыночные ниши, но также разрушил старые рынки и оставил многих без работы.

Оценить эффект от коммерциализации объектов интеллектуальной собственности можно только через какое-то время. Помимо этого, результат интеллектуальной деятельности, в том числе высокзатратный и не дающий прибыли, может иметь серьезные социально-экономические последствия. Например, после введения цифровых услуг в госсектор изменилась сама структура рынка: появились новые специальности и рабочие места, развивается ИТ-индустрия и т. д. Эта же инновация производит и социальный эффект: люди начинают экономить время при решении бюрократических вопросов. Оценить, какое итоговое влияние инновация окажет на экономику, очень сложно.

Раньше считалось, что научные исследования являются основой создания инноваций. Наука дает новое знание, оно воплощается в новой технологии, которая, в свою очередь, дает новый способ производства или новый продукт. Такой поход получил название “линейная модель инноваций”.

Как показывают многочисленные исследования, организация может брать готовые идеи не только из науки, но и заимствовать их у других компаний, в том числе из иных отраслей, например, копируя что-то или адаптируя лучшие практики. Новые решения можно найти и при взаимодействии с конечными пользователями продукции. Понимание роли пользователей в инновационном процессе послужило основой для появления пользовательской модели инноваций.

Все указанное привело к появлению новых феноменов информационного обмена и поставило множество серьезных задач перед специалистами в области защиты и коммерциализации объектов интеллектуальной собственности, заставив их приспосабливаться к новым условиям. Рассмотрим несколько ситуаций.

Развитие новых производственных технологий (например, 3D-печать, роботизированное производство, искусственный интеллект и др.) неизбежно изменяет отрасль машиностроения, а также все традиционные отрасли промышленности.

Компьютерные технологии облегчают творчество и делают его возможным - это уже прошлый и пережитый этап. Создаваемые компьютерами объекты - изображения, музыкальные про-

изведения, тексты порой неотличимы от произведений живых людей.

Вопрос о возможности защиты объекта, созданного компьютером, авторским правом остается дискуссионным: ведь творческие способности до настоящего времени признавались только за человеком. Однако появляются вопросы, когда взаимосвязь между человеком и компьютером неразделима и неоднозначна. Например, один автор создал алгоритм и принципы работы искусственного интеллекта, а другой человек ими воспользовался - и появился новый результат.

Наиболее значимо то, что техника предыдущих поколений не участвовала в решении таких интеллектуальных задач. Если вы использовали технику, то она была просто “техническим посредником”, средством между человеком и объектом воздействия, не принося в него ничего “личного и нового”.

Другой пример: развитие алгоритмов искусственного интеллекта и одного из его направлений - лингвистического интеллекта значительно улучшило качество литературных и технических переводов. Литературный перевод традиционно считается отдельным произведением, которому предоставляется правовая охрана - но будет ли охраняться результат машинного перевода? А если такой перевод был отредактирован, хотя и в незначительной части, человеком?

Также интересен механизм генерирования идей в современном мире. Отличительной чертой современного этапа развития экономики является не конкуренция самих продуктов и услуг, а конкуренция бизнес-моделей. Основой таких моделей являются инновационные технологии, например, такая платформа, как краудсорсинг (crowdsourcing).

Подобные перечисленным формы сотрудничества также называют совместными инновациями. В переводе с английского crowd значит “толпа”, sourcing - “поиск ресурсов”². Таким образом, этим словом называют процесс сбора каких-либо ресурсов силами большой массы людей. Привлекая ресурсы толпы, любое общественное начинание имеет больше шансов на успех. Научно доказано, что, если человек чувствует личное участие в каком-либо общем деле, он относится к продукту совместного труда более ответственно, сохраняет такую модель поведения и для других случаев.

Краудсорсинг - это привлечение творческих способностей, знаний и опыта широкого круга лиц для решения единой задачи, как правило, с использованием информационных технологий. Например, компания Procter&Gamble предлагает своим потребителям поделиться своими идея-

ми по улучшению продукции и производственного процесса на своем сайте InnoCentive, обещая авторам самых интересных предложений денежные вознаграждения.

Одним из примеров краудсорсинговой модели, уже получившей распространение в России, является хакатон. Это площадка для соревнования программистов, дизайнеров, менеджеров, которые сообща работают над решением какой-либо проблемы, - своеобразный "марафон" разработчиков.

Метод краудсорсинга характеризуется прямой конкуренцией между участниками, предлагающими свои решения поставленной организатором краудсорсингового проекта задачи. При этом вознаграждение за свои усилия получает, как правило, только один из них, признанный победителем. Какой бы ни была задача, она почти неизбежно будет связана с созданием нового результата интеллектуальной деятельности, который захочет использовать бизнес.

Однако договорных механизмов недостаточно для того, чтобы избежать всех рисков при использовании рассматриваемого инструмента. К сожалению, в настоящее время гражданское законодательство в недостаточной степени регулирует вопросы совместной реализации исключительных прав несколькими правообладателями, хотя объем результатов интеллектуальной деятельности, создаваемых коллективом авторов, особенно в области разработки программного обеспечения, мультимедийных продуктов, а также в сфере инноваций, с геометрической прогрессией растет.

Еще одним примером может служить искусственный интеллект. Технологии искусственного интеллекта стремительно развиваются. Все чаще появляется информация, например, о том, что специалистам Google удалось научить искусственный интеллект создавать произведения искусства или разработать свой собственный метод шифрования. Принадлежат авторству машин и уже реализованные и нашедшие применение изобретения. Например, благодаря разработке Стивена Талера (Stephen Thaler) под названием Creativity Machine появились зубные щетки Oral-B CrossAction с щетинками, расположенными под углом. И чем совершеннее будет становиться с течением времени искусственный интеллект, тем больше инновационных идей он сможет предложить человечеству.

Благодаря стремительному росту вычислительных мощностей компьютеров, ученые стали создавать алгоритмы искусственного интеллекта на базе сложных нейросетей, которые могут выполнять простые задачи, даже "мыслить" креативно.

Стоит отметить, что истории уже известны случаи, когда патентное ведомство выдавало патенты на изобретения, предложенные машинами, однако согласно законодательству искусственный интеллект (ИИ) не является обладателем прав на собственные изобретения. Из-за невозможности закрепить за ИИ авторство использовать такие изобретения в коммерческих целях, например, привлекать финансирование для дальнейшего развития или лицензировать технологии сторонним компаниям, будет проблематично. Более того, в такой обстановке идеи и проекты, разработанные искусственным интеллектом, могут вовсе скрываться из опасений, что кто-то может их украсть.

Маркетинг объектов интеллектуальной собственности можно рассматривать как отдельное направление философии бизнеса, которая предлагает свою систему мышления и заключается в ориентации предприятия на базовые основы маркетинга и достижение конкурентных преимуществ при использовании результатов интеллектуальной деятельности, обладающих технической и потребительской новизной.

Инновационный маркетинг как инструмент коммерциализации объектов интеллектуальной собственности предполагает некий творческий подход, творческие идеи.

Порождение понятия "креативный маркетинг" полагают обусловленным тенденциями усиления внимания к проблемам креативности, "креативизации" общественного сознания, и прежде всего, в экономической и гуманитарной сферах. Основным мотивом креативной деятельности выступает потребность человека в реализации собственного потенциала.

Что касается формирования креативного маркетинга. Появление этого термина связывается с именем Джей Конрад Левинсон, который в своей монографии "Guerrilla Creativity" ("Партнерская креативность") провозгласил: "Создайте креативный вирус и заразите им потребителя"³.

Креативный маркетинг, по Дж.К. Левинсону, связывается с "problem solving" - творческим поиском оптимального решения конкретной задачи, с умением эффективно решать нестабильные задачи.

В основе креативного маркетинга лежит творческая деятельность, предопределяющая перманентный процесс решения творческих задач, которые ежедневно возникают в деятельности предприятия (организации), прежде всего в сфере маркетинга, стратегического и кадрового менеджмента.

Креативный маркетинг практически не связывается с традиционным понятием креатива как



Рис. Креативный маркетинг как процесс коммерциализации объектов интеллектуальной собственности

только поиска чего-то необычного и оригинального. То есть в данном случае креатив не является самоцелью.

Креативный маркетинг служит инструментом организации планирования и реализации творческих управленческих решений, обеспечивающих достижение стратегических и тактических целей предприятия, и формирования его конкурентных преимуществ и конкурентоспособности будущих товаров и услуг, производимых предприятием.

В научной литературе выделяют два уровня творческого мышления: репродуктивный и новационно-репродуктивный. Первый уровень характеризуется использованием стандартных методов и процедур при решении поставленной задачи, а второй - применением нестандартных методов и эффективных процедур.

Теория и практика креативной деятельности заключается в дуализме. Неразрывна связь между знаниями и навыками, хотя, с другой стороны, теории и практическому опыту придают неравнозначное значение, отдавая предпочтение практической составляющей.

Креативная деятельность предприятия - способность извлекать стоимость из интеллектуального капитала, управляя отношениями между человеческим капиталом, капиталом клиента и организационным капиталом, которые позволяют максимизировать потенциал в целом, тем самым увеличивая стоимость чистых активов компании⁴.

Креативная экономика представляет собой целостную экономическую систему, которая отличается от экономики знаний высокой степенью мотивации в создании объектов интеллектуальной собственности, а также нового знания в различных областях и сферах. Стоит отметить, что этому содействует имеющийся задел знаний и информации, накопленной обществом. Именно поэтому происходят изменения в структуре модели современного менеджмента. На первый план выходят творчество и креативность (см. рисунок).

Креативная экономика распространяется на творческие и высокотехнологичные отрасли реального сектора, затрагивая проектную и научно-исследовательскую деятельность. Структура занятости в отраслях креативной экономики продиктована в первую очередь потребностями производства нового знания.

Любой объект интеллектуальной собственности начинается с разработки идеи продукта, который содержит в себе уникальные характеристики. Используя креативный маркетинг для коммерциализации ОИС, компании накладывают свой своеобразный отпечаток на реализуемый продукт. К таким характеристикам можно отнести следующие:

- 1) новизна товара;
- 2) нестандартность товара;
- 3) целесообразность в использовании;
- 4) развитие.

Отличительными чертами креативного маркетинга являются:

1) поиск оптимального решения конкретной бизнес-задачи;

2) воздействие творческой идеи;

3) умение обратить на себя внимание потребителя как основная черта креативного маркетинга.

Маркетинг технологий тесно связан с маркетинговым мышлением, для выработки которого крайне важны логика и интуиция, воображение, изобретательность и методика.

Креативные идеи появляются, прежде всего, в результате системного анализа, в поиске новых стратегий. Распространение технологий позволяет использовать новые бизнес-модели и новые инструменты коммерциализации ОИС, содействуя экономическому росту.

Одним из важнейших элементов успешного распространения технологий является наличие способности и компетенций для ее применения, использования и последующего воспроизводства. Для одних случаев (например, применительно к мобильным телефонам) у получателей техноло-

гии отсутствует необходимость в ее понимании. Применительно к другим технологиям такое понимание может быть необходимым.

Расстояние между инноваторами и потребителями ОИС играло значительную роль, замедляя внедрение технологий. Сегодня цифровое пространство устраняет любые препятствия для коммуникаций и стимулирует интенсивный обмен информацией и технологиями по всему миру.

Таким образом, маркетинговая креативность позволяет перейти с одной ступени развития предприятия на другую, обеспечивая новое качественное состояние экономики.

¹ Creative Destruction. URL: <http://www.investopedia.com/terms/c/creative destruction.asp>.

² Что такое краудсорсинг простыми словами? Destruction. URL: <http://fb.ru/article/313916/chto-takoe-kraudsorsing-prostyimi-slovami>.

³ Цит. по: Степанова Т.Ю. Возможности событийного маркетинга в управлении имиджем организации // ПСЭ. 2010. □ 3. С. 269-272.

⁴ Бережнов Г.В. Креативная деятельность в маркетинге // КЭ. 2007. □ 9. С. 73-78.

Поступила в редакцию 06.07.2017 г.