

# Управление социально-экономическими системами

УДК 330.341.2:62 + 005.591.6

DOI: 10.14529/em090311

## МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЕЙ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫХ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ ПО ФАКТОРАМ СОГЛАСОВАНИЯ ИНТЕРЕСОВ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

*А.А. Алабугин, Е.М. Циплакова*

*Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск*

Статья посвящена проблемам управления коммерциализацией высокотехнологичных инновационных продуктов по факторам согласования интересов производителей и потребителей. Авторами рассмотрены генезис развития методов управления процессами коммерциализации инноваций, разработаны требования к комплексу методов управления коммерциализацией высокотехнологичных инновационных продуктов, представлена динамика факторов эффективного управления коммерциализацией в гипотетическом представлении жизненного цикла баланса интересов производителя и потребителя, сформулирована гипотеза исследования.

Целью исследования является решение проблемы управления коммерциализацией продуктов типа ВТИ по факторам согласования интересов производителей и потребителей. Она реализуется на основе концепции формирования механизма и методики управления коммерциализацией продуктов типа ВТИ в жизненном цикле регулирования баланса интересов по условиям его максимума.

Объектом исследования определен комплекс предприятий – производителей и потребителей как системы процессов коммерциализации продуктов типа ВТИ в формируемом механизме согласования интересов их участников процессов, а предметом – организационно-экономические отношения, возникающие в комплексе и системе.

На данном этапе исследования может быть сделан вывод, что гипотеза исследования формируется следующим образом: повышение качества и эффективности управления коммерциализацией продуктов типа ВТИ по факторам согласования интересов производителей и потребителей может быть достижимо на основе матричной модели с применением комплекса методов регулирования дисбаланса в методике управления коммерциализацией в жизненном цикле баланса интересов и встроенной в механизм управления. Следовательно, для решения проблемы управления коммерциализацией продуктов типа ВТИ по факторам согласования интересов производителей и потребителей необходимо развитие методологии управления.

**Ключевые слова:** инновации, высокотехнологичный инновационный продукт, коммерциализация, согласование интересов, методы управления.

В основе методологии должна быть концепция исследования. Она представляется целостной системой научных методов управления коммерциализацией высокотехнологичных инновационных продуктов по факторам согласования интересов производителей и потребителей, обеспечивающих эффективное функционирование предприятия на основе регулирования значимости специальных и базовых функций управления дисбалансом для достижения и сохранения устойчивости процессов коммерциализации в долгосрочном периоде времени. Можно выделить пять методов (табл. 1).

Исследование генезиса методов позволяет ранжировать их по степени соответствия цели его исследования (рис. 1).

Таким образом, можно утверждать необходимость совершенствования методологии на основе метода управления коммерциализацией ВТИ в

указанной концепции циклического процесса повышения качества разработки комплекса методов управления коммерциализацией продуктов типа ВТИ по показателям согласованности интересов его производителя и потребителей. Действительно, ни один из рассмотренных методов не решает поставленных задач настоящего исследования в достаточной мере. Это вызвано отсутствием интегрального методического инструментария, содержащего комплекс количественных методов оценивания, критерии оценок качества и эффективности управления коммерциализацией продуктов типа ВТИ по факторам согласования интересов производителей и потребителей на основе специального механизма. Нами разработаны требования к такому комплексу (табл. 2).

Представление динамики качества продуктов типа ВТИ дано на рис. 2. На этапах I, II количественные уникальные характеристики и ценности

Анализ методов на соответствие цели и задачам исследования

№ п/п	Авторы, генезис и названия методов	Оценка степени соответствия метода цели и задачам исследования
1	Д. Аакера, П. Дойля, Г. Кунца, М. Мескона и другие, 1980 г. Функциональный подход [1, 7, 12, 15, 26]	Низкая, так как не учитывает особенности ВТИ и степень согласования интересов производителей и потребителей
2	С.Т. Берне, Дж. Лорш, Е. Лоуренс, Р. Моклер, П. Друкер, Д. Макрегор, М. Портер и другие, 1950 г. Ситуационный подход [22, 23, 24]	Низкая, так как не учитывает особенности ВТИ и степень согласования интересов производителей и потребителей
3	К.П. Дойль, М. Портер, А.А. Томпсон, Р.А. Фатхутдинов и другие, 1960 г. Комплексный подход [20, 21, 25]	Средняя, так как не учитывает согласование интересов производителей и потребителей
4	Й. Шумпетер, Х. Кларк, М.И. Туган-Барановский, Р. Гильфердинг, А. Афталион, Г. Мур, Ж. Лескюр, Н.Д. Кондратьев и другие, 1970 г. Циклический подход [11, 13, 14, 16]	Средняя, так как не учитывает циклические изменения процессов управления и реализации инноваций
5	Корноушенко Е.К., Максимов В.И. Бабанова Ю.В. и др., 2012 г. Графоаналитический метод. [4, 7, 17, 18, 19]	Низкая, поскольку не учитывает особенности ВТИ при согласовании интересов производителей и потребителей

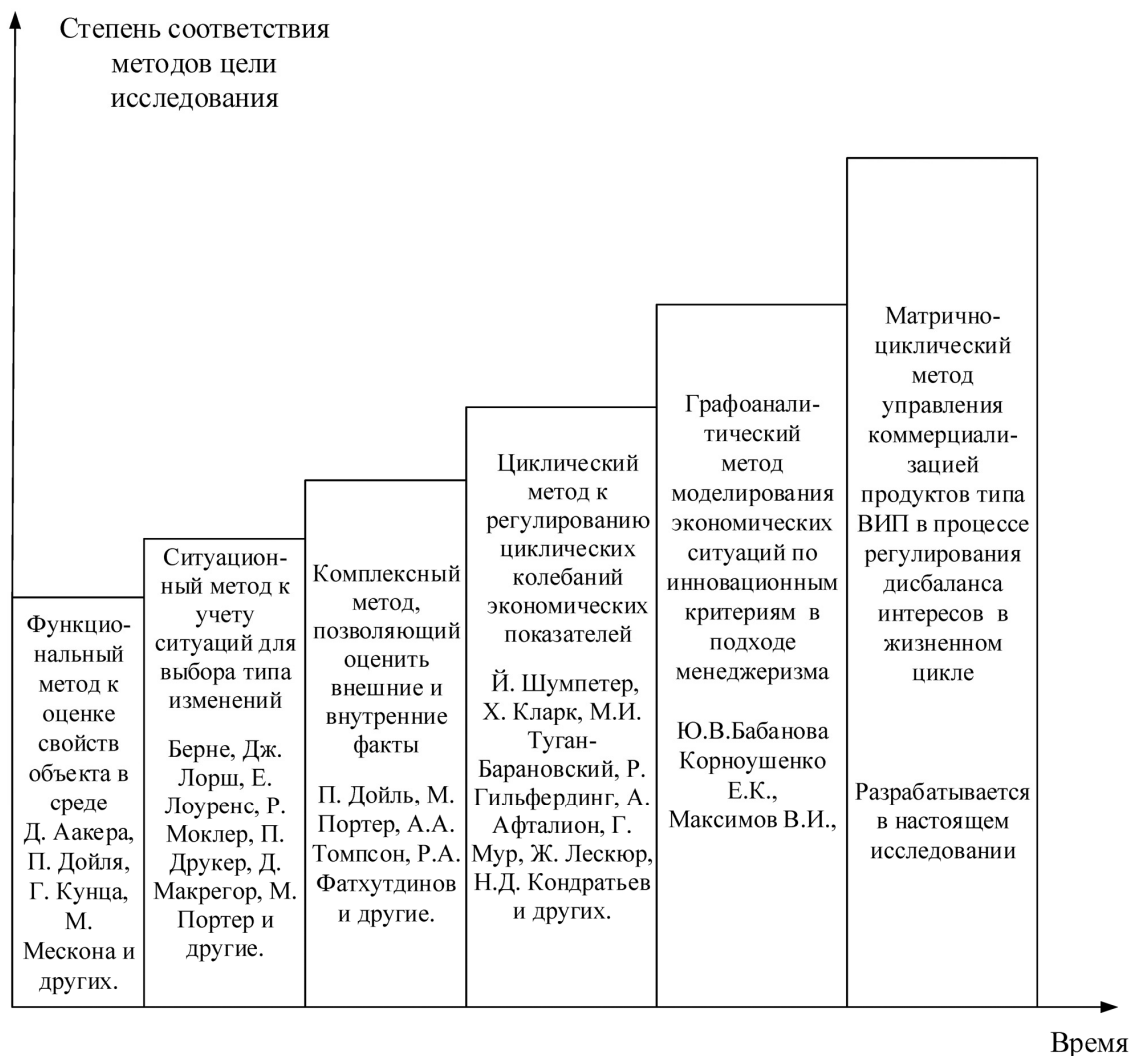


Рис. 1. Генезис развития методов управления процессами коммерциализации инноваций

неизвестны большинству потребителей. В соответствии с теорией миниэкономики предприятие можно рассматривать как рыночную систему взаимоотношений производителя (продавца) с потребителями [1–3]. В таком подходе, называемом менеджериализмом, обычно ставится задача согласования интересов при невозможности обеспечения рациональности решений. Следовательно, на начальных этапах проектных работ ценность соответствующих услуг по разработке НИОКР и самих продуктов не осознается потребителями в полной мере. Более того, на создание проекта, информирование и подготовку потребителя к появлению продуктов типа ВТИ требуются дополнительные затраты и время. Рискованные инвестиции производителя в этот период обеспечивают рост объемов продукции даже в условиях низкой эффективности. Это возможно при прогнозах приемлемого срока окупаемости инвестиций.

Указанные соображения позволяют выдвинуть гипотезу представления динамики главных факторов и показателей эффективной коммерциализации. Следует учесть ожидаемый сдвиг во времени кривой 1 для более реального представления

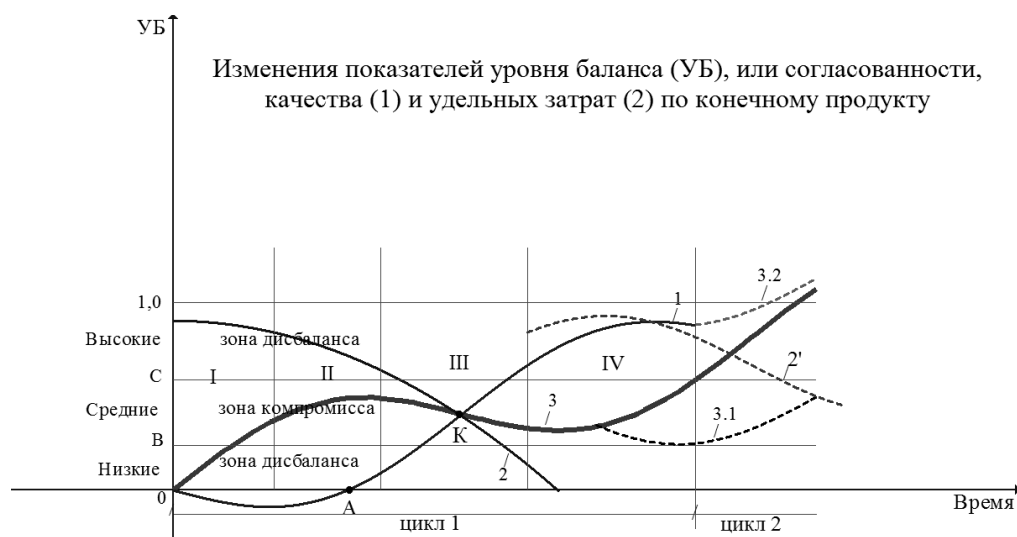
процесса изменений в предположении, что необходимо время ОА (см. рис. 2) на разработку инновационного проекта и появление ощутимых признаков роста качества продуктов типа ВТИ. Это интерпретирует учет инерции в осознании потребителями общей (психологически оцениваемой) полезности инновационного продукта. Очевидно, что кривая 3 (на рис. 2) соответствует изменениям уровня согласованности интересов производителя (кривая 2) и потребителей (кривая 1). Так как эти факты и процессы повторяются периодически, очевиден циклический характер динамики показателя-свойства УБ и рассматриваемой группы показателей-факторов.

Некоторое снижение уровня качества продуктов типа ВТИ на завершающем IV этапе жизненного цикла проекта и продукции объясняется тем, что каждый дополнительный прирост ее качества уменьшает выраженность психологических реакций потребителей по оценке ценности любого продукта. Это означает, что предельная полезность продукта снижается и растет дисбаланс интересов [1, 2]. Для сохранения уровня согласованности и перехода в зону компромисса

Таблица 2

Требования к разработке комплекса методов управления коммерциализацией ВТИ

Основные недостатки имеющихся методов	Методологические требования	
	К комплексу методов	К свойствам системы управления
1. Недостаточно учитывается степень определенности результатов управления коммерциализацией ВТИ по факторам дисбаланса интересов производителей и потребителей. 2. Количественно не учитывается степень воздействия на баланс интересов производителей и потребителей. 3. Характер возникновения дисбаланса в большинстве случаев спонтанный. 4. Нет комплексного подхода к исследованию причин дисбаланса интересов производителей и потребителей. 5. Отсутствует интегральная оценка качества и эффективности управления коммерциализацией ВТИ по факторам дисбаланса интересов производителей и потребителей на основе системы методов	Требуются методические положения управления по факторам интегрально-матричной циклической модели управления коммерциализацией ВТИ по факторам баланса интересов: 1. Критерии и показатели оценки качества и эффективности управления коммерциализацией ВТИ по факторам дисбаланса интересов производителей и потребителей в цикле. 2. Формирование механизма управления коммерциализацией ВТИ по факторам дисбаланса интересов производителей и потребителей. 3. Методика интегральной оценки качества и эффективности управления коммерциализацией ВТИ по факторам дисбаланса интересов производителей и потребителей, включающая следующие методы: – оценка показателей качества управления; – планирование показателей на основе математической модели функционального типа	Требуется внести изменения и дополнения в систему управления предприятием: 1. Дополнить базовые функции управления предприятием с учетом регулирования дисбаланса интересов производителя и потребителя. 2. Разработать специальные функции управления дисбалансом интересов, которые более эффективно используются в механизме управления коммерциализацией ВТИ по факторам дисбаланса интересов производителей и потребителей 3. Разработать показатели и критерии качества и эффективности управления коммерциализацией ВТИ до реализации функций управления. 4. Определить показатель-свойства (уровень баланса интересов) и главные показатели-факторы



**Рис. 2. Динамика факторов эффективного управления коммерциализацией в гипотетическом представлении жизненного цикла баланса интересов производителя и потребителя**

необходима модернизация на основе низко- или среднетехнологичных продуктов (вариант 3.1) либо переход в следующем цикле развития к новому продукту типа ВТИ (вариант 3.2) и к более высокому уровню его качества. Для этого с упреждением следует перейти к его производству (кривая 2'). Предлагается, что зоны дисбаланса и компромисса смещаются вверх, отражая непрерывность и объективность научно-технического прогресса, выражающегося в повышении возможностей производителя и требований потребителей.

Проведенный анализ позволяет ввести новое понятие и аналитико-плановый инструмент «жизненный цикл баланса интересов производителя и потребителей (ЖЦБИ), присущий продуктам типа ВТИ. Цикл определяется временем изменений уровня согласованности результирующего показателя УБ и главных факторных показателей, выражающих интересы взаимодействующих субъектов и объектов [5, 6].

Использование предлагаемого подхода, основанного на понятии ЖЦБИ в инструментарии стратегического планирования, снижает неопределенность результатов коммерциализации продуктов типа ВТИ [10]. Действительно, появляется возможность предсказания времени и ограничивающих величин показателей качества по видам продукции и затрат производителя на ее изготовление. Это уменьшает вероятность долгосрочных ошибок в определении целей. В процессе применения инструментария ЖЦБИ можно выделить четыре этапа.

На этапе I осуществляется формирование механизма и функций управления коммерциализацией продуктов типа ВТИ по факторам дисбаланса интересов. Незначительный рост уровня баланса (УБ) в зоне дисбаланса обусловлен ожиданиями

потребителей и случайным согласованием интересов. Низкая величина УБ связана также с затратами производителей на разработку проекта создания и реализации продукта [8, 9].

На этапе II цикла величина УБ повышается незначительно и стабилизируется в зоне компромисса интересов. Это необходимо для начала коммерциализации продукта с возможным достижением консенсуса интересов в области точки К пересечения кривых 1 и 2. Для этого целесообразно применение уже сформированного механизма управления и специальных функций регулирования показателей согласованности интересов, как факторов результирующего показателя-свойства УБ.

Этап III цикла соответствует периоду регулирования показателей дисбаланса с применением дополнительных функций управления (например, учета и контроля характеристик потребительских ценностей для оценки и стабилизации их согласованности с характеристиками продукта). Критерием оценки является нахождение показателя УБ в зоне компромисса (как норматива) или консенсуса (в идеально-недостижимом либо спонтанном случае).

На IV этапе цикла коммерциализации продукта типа ВТИ действие закона общей и предельной полезности обуславливает возможность перехода в зону дисбаланса интересов при низком уровне показателей удельных затрат производителя. Это означает, что дальнейшее эволюционное повышение качества и снижение удельных затрат не соответствует потребительским характеристикам ценности ВТИ. Необходим переход к новому циклу 2 с новым продуктом типа ВТИ, так как снижаются уровни баланса интересов и качества продукции (штриховая линия 2').

Таким образом, гипотеза исследования формируется следующим образом: повышение качест-

ва и эффективности управления коммерциализацией продуктов типа ВТИ по факторам согласования интересов производителей и потребителей может быть достижимо на основе матричной модели с применением комплекса методов регулирования дисбаланса в методике управления коммерциализацией в жизненном цикле баланса интересов и встроенной в механизм управления.

Следовательно, для решения проблемы управления коммерциализацией продуктов типа ВТИ по факторам согласования интересов производителей и потребителей необходимо развитие методологии управления. Она реализуется на основе концепции формирования механизма и методики управления коммерциализацией продуктов типа ВТИ в жизненном цикле регулирования баланса интересов по условиям его максимума.

### Литература

1. Алабугин, А.А. Управление сбалансированным развитием предприятия в динамичной среде. Книга 1: Методология и теория формирования адаптационного механизма управления развитием предприятия: монография. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2005. – 362 с.
2. Алабугин, А.А. Управление сбалансированным развитием предприятия в динамичной среде. Книга 2: Модели и методы эффективного управления развитием предприятия: монография. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2005. – 345 с.
3. Аакер, Д.А. Стратегическое рыночное управление: учебник / Д.А. Аакер; пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
4. Бабанова, Ю.В. Графо-аналитический метод выбора инновационного проекта с учетом ресурсосбережения / Ю.В. Бабанова, В.В. Томашева // Экономический анализ: теория и практика. – М.: Изд-во ООО «Финанспресс». – 2012. – № 19 (274). – С. 45–51.
5. Балабанов, И.Т. Инновационный менеджмент / И.Т. Балабанов. – СПб.: Питер, 2001. – 304 с.
6. Козметский, Дж. Вызов технологических инноваций на пороге новой эры общемировой конкуренции / Дж. Козметский // Трансфер технологии и эффективная реализация инноваций / под ред. Н.М. Фонштейн. – М.: АНХ, 1999. – 296 с.
7. Корноушенко, Е.К. Управление процессами в слабоформализованных средах при стабилизации графовых моделей среды / Е.К. Корноушенко, В.И. Максимов // Труды ИПУ. – 1998. – Вып. 2, 3.
8. Кристенсен, К. Дилемма инноватора / К. Кристенсен. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 239 с.
9. Монастырский, Е.А. Ресурсный подход к построению бизнес-процессов и коммерциализации разработок / Е.А. Монастырский, Я.Н. Грик // Инновации. – 2004, № 7. – С. 85–87.
10. Мухонад, В.И. Коммерциализация интеллектуальной собственности / В.И. Мухонад. – М.: Магистр, 2010. – 511 с.
11. Рейтинг стран мира по уровню расходов на НИОКР – информация об исследовании // Центр гуманитарных технологий.
12. Словарь предпринимателя / под ред. проф. Н.Н. Пилипенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашиков и К, 2008. – 580 с.
13. Томпсон, А.А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации: учебник для вузов / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд; пер. с 9-го англ. изд. – М.: ИНФРА-М, 2000. – XX, 412 с.
14. Фатхутдинов, Р.А. Инновационный менеджмент: учебник / Р.А. Фатхутдинов. – СПб.: Питер, 2010. – 400 с.
15. Энциклопедический словарь. Современная рыночная экономика. Государственное регулирование экономических процессов / общ. ред.: д.э.н., проф. Кушлин В.И., д.э.н., проф., член-корр. РАН В.П. Чичканов. – М.: Изд-во РАГС, 2004. – 744 с.
16. Шумпетер, Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер. – М.: Прогресс, 1982.
17. Allen P., Silverberg G. Technical Change and Economic Theory. – Pinter Publishers. – 1988. – P. 531–539.
18. Freeman R. Edward Strategic Management: A stakeholder approach. – Boston: Pitman, 1984. – ISBN 0273019139
19. March, J. Decisions and Organizations. – New-york: Basil Black-well, 1988.
20. Mitchell R. K., Agle B.R., Wood D.J. Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts // Academy of Management Review. – 1997. – Vol. 22. – No. 4. – P. 853–886.
21. Frooman J. Stakeholder Influence Strategies // Academy of Management Review. – 1999. Vol. 24. – № 2.
22. Gagne, R.M. The Conditions of Learning, 4th ed. – Holt “Rinehart & Winston”, 1985.
23. Thompson, J.D. Organizations in Action. – New-York: Morrow, 1983.
24. Zadeh, L.A. Fuzzy sets. Information and Control, 1965, vol. 8, № 3, pp. 338–353.
25. Whipp R., Pettigrew A.M. and Sparrow P. New technology, competition and the firm: a framework for research // International Journal of Vehicle Design, 10, 4. – P. 187–204.
26. Woodward J. Management and Technology. – London: HMSO, 1958.

**Алабугин Анатолий Алексеевич.** Доктор экономических наук, профессор кафедры «Международный менеджмент», Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск).

**Циплакова Евгения Михайловна.** Старший преподаватель кафедры «Экономика и управление проектами», Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск), [evgeniya7808@mail.ru](mailto:evgeniya7808@mail.ru).

*Поступила в редакцию 10 июня 2015 г.*

---

DOI: 10.14529/em090311

### METHODOLOGICAL AND METHODICAL BASICS OF MANAGEMENT OF COMMERCIALIZATION OF HI-TECH INNOVATIVE PRODUCTS BASED ON FACTORS OF COORDINATING INTERESTS OF PRODUCERS AND CONSUMERS

**A.A. Alabugin, E.M. Tsiplakova**

*South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation*

The article deals with problems of management of commercialization of hi-tech innovative products based on factors of coordinating interests of producers and consumers. The genesis of elaboration of methods for control over processes of commercialization of innovations is considered. The requirements to a complex of methods for management of commercialization of hi-tech innovative products are developed. The dynamics of factors of effective management of commercialization in the hypothetical representation of the life cycle of balance of interests of a producer and a consumer is presented. The research hypothesis is formulated.

The research objective is a solution of the problem of management of commercialization of products like HTI based on factors of coordinating interests of producers and consumers. It is realized on the basis of the concept of formation of a mechanism and a technique of management of commercialization of products like HTI in the life cycle of regulation of interests balance under the terms of its maxim.

The object of research identified a complex of enterprises: producers and consumers, as a system of processes of commercialization of products like HTI in the formed mechanism of coordinating interests of their participants of processes, and a subject, organizational and economic relations arising in the complex and the system.

At this investigation stage a conclusion can be drawn that the hypothesis of research is formed as follows: improvement of quality and effective management of commercialization of products like HTI based on factors of coordinating interests of producers and consumers can be achieved due to a matrix model using the complex of methods for regulation of an imbalance in management of commercialization in the life cycle of balance of interests and built in the mechanism of management. Therefore, the solution of the problem of management of commercialization of products like HTI based on factors of coordinating interests of producers and consumers requires development of management methodology.

**Keywords:** innovations, hi-tech innovative product, commercialization, coordination of interests, methods of management.

#### *References*

1. Alabugin A.A. *Upravlenie sbalansirovannym razvitiem predpriyatiya v dinamichnoy srede.* – *Kniga 1. Metodologiya i teoriya formirovaniya adaptatsionnogo mekhanizma upravleniya razvitiem predpriyatiya* [Managing a balanced development of the enterprise in a dynamic environment. - Book 1. Methodology and the theory of forming an adaptive mechanism of management of enterprise development]. Chelyabinsk, South Ural St. Univ. Publ., 2005. 362 p.
2. Alabugin A.A. *Upravlenie sbalansirovannym razvitiem predpriyatiya v dinamichnoy srede.* – *Kniga 2. Modeli i metody effektivnogo upravleniya razvitiem predpriyatiya* [Managing a balanced development of the enterprise in a dynamic environment. - Book 2. Models and methods of effective management of enterprise development]. Chelyabinsk, South Ural St. Univ. Publ., 2005. 345 p.
3. Aaker D.A. *Strategicheskoe rynochnoe upravlenie* [Strategic market management]. Transl. from English. St. Petersburg, Piter Publ., 2002. 544 p.
4. Babanova Yu.V., Tomasheva V.V. *Grafo-analiticheskiy metod vybora innovatsionnogo proekta s uchetom resursoberezheniya* [Graph-analytical method of choosing an innovative project taking into account resource saving]. *Ekonomicheskii analiz: teoriya i praktika* [The economic analysis: theory and practice]. Moscow, Finanspress Publ., 2012, no. 19 (274), pp. 45–51.
5. Balabanov I.T. *Innovatsionnyy menedzhment* [Innovation Management]. St. Petersburg, Piter Publ., 2001. 304 p.

6. Kozmetskiy Dzh. Vyzov tekhnologicheskikh innovatsiy na poroge novoy ery obshchemirovoy konkurentsii [Challenge of technological innovations on the threshold of a new era of global competition]. *Transfer tekhnologii i effektivnaya realizatsiya innovatsiy* [Transfer of technology and effective implementation of innovations]. Moscow, 1999. 296 p.
7. Kornoushenko E.K., Maksimov V.I. Upravlenie protsessami v slaboformalizovannykh sredakh pri stabilizatsii grafovyykh modeley sredey [Process control in ill-defined environments when stabilizing graph models of the environment]. *Trudy IPU* [Proceedings of the IMPs], 1998, iss. 2, 3.
8. Kristensen K. *Dilemma innovatora* [Innovator's Dilemma]. Moscow, Al'pina Biznes Buks, 2004. 239 p.
9. Monastyrnyy E.A., Grik Ya.N. Resursnyy podkhod k postroyeniyu biznes-protssessov i kommertsializatsii razrabotok [Resource-based approach to building business processes and commercialization of innovations]. *Innovatsii* [Innovations], 2004, no. 7, pp. 85–87.
10. Mukhopad V.I. *Kommertsializatsiya intellektual'noy sobstvennosti* [Commercialization of intellectual property]. Moscow, Magistr, 2010. 511 p.
11. Reyting stran mira po urovnyu raskhodov na NIOKR – informatsiya ob issledovanii [Ranking of countries in terms of R&D spending: information about the study]. *Tsentr gumanitarnykh tekhnologiy* [Centre of Humanitarian Technologies].
12. Pilipenko N.N. (Ed.) *Slovar' predprinimatel'ya* [The Entrepreneur's Dictionary]. 2nd ed. Moscow, Dashkov i K Publ., 2008. 580 p.
13. Tompson A.A., Striklend A.Dzh. *Strategicheskii menedzhment: kontseptsii i situatsii* [Strategic Management: concepts and situations]. 9th ed. Moscow, INFRA-M Publ, 2000, XX, 412 p.
14. Fatkhutdinov R.A. *Innovatsionnyy menedzhment* [Innovation Management]. Textbook. St. Petersburg, Piter Publ., 2010. 400 p.
15. Kushlin V.I., Chichkanov V.P. (Eds.) *Entsiklopedicheskiy slovar'. Sovremennaya rynochnaya ekonomika. Gosudarstvennoe regulirovanie ekonomicheskikh protssessov* [Encyclopedic Dictionary. Modern market economy. State regulation of economic processes / General Editorship]. Moscow, 2004. 744 p.
16. Shumpeter Y. *Teoriya ekonomicheskogo razvitiya* [Theory of Economic Development]. Moscow, Progress Publ., 1982.
17. Allen P., Silverberg G. *Technical Change and Economic Theory*. Pinter Publishers, 1988, pp. 531–539.
18. Freeman R. *Edward Strategic Management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman, 1984.
19. March J. Decisions and Organizations. New-York, Basil Black-well, 1988.
20. Mitchell R.K., Agle B.R., Wood D.J. Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, 1997, vol. 22, no. 4, pp. 853–886. DOI: 10.5465/AMR.1997.9711022105
21. Frooman J. Stakeholder Influence Strategies. *Academy of Management Review*, 1999, vol. 24, no. 2. DOI: 10.5465/AMR.1999.1893928
22. Gagne R.M. *The Conditions of Learning*. 4th ed. Holt "Rinehart & Winston", 1985.
23. Thompson J.D. *Organizations in Action*. – New-York: Morrow, 1983.
24. Zadeh L.A. Fuzzy sets. *Information and Control*, 1965, vol. 8, no. 3, pp. 338–353. DOI: 10.1016/S0019-9958(65)90241-X
25. Whipp R., Pettigrew A.M. and Sparrow P. New technology, competition and the firm: a framework for research. *International Journal of Vehicle Design*, 10, 4, pp. 187–204.
26. Woodward J. *Management and Technology*. London, HMSO, 1958.

**Alabugin Anatoly Alekseevich.** Doctor of Science (Economics), professor of the Department of International Management, South Ural State University, Chelyabinsk.

**Tsiplakova Evgeniya Mikhailovna.** Senior lecturer, Department of Economics and Project Management, South Ural State University, Chelyabinsk, evgeniya7808@mail.ru

*Received 10 June 2015*

#### ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Алабугин, А.А. Методологические и методические основы управления коммерциализацией высокотехнологичных инновационных продуктов по факторам согласования интересов производителей и потребителей / А.А. Алабугин, Е.М. Циплакова // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2015. – Т. 9, № 3. – С. 79–85. DOI: 10.14529/em090311

#### FOR CITATION

Alabugin A.A., Tsiplakova E.M. Methodological and Methodical Basics of Management of Commercialization of Hi-Tech Innovative Products Based on Factors of Coordinating Interests of Producers and Consumers. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Economics and Management*, 2015, vol. 9, no. 3, pp. 79–85. (in Russ.) DOI: 10.14529/em090311