

## Формирование маркетинговых отношений в инновационной бизнес-среде

*Н.К. Моисеева*

*Национальный исследовательский университет «МИЭТ»*

В статье рассматриваются основные характеристики, стратегия открытых инноваций и особенности организации маркетинговых отношений в этих условиях, а также возможности использования теории автоматического регулирования бизнес-отношений партнеров в условиях маркетингового стратегического альянса.

*Ключевые слова:* маркетинг, «открытые» инновации, партнер, отношения, модель, регулирование, альянс.

В условиях интенсивного научно-технического развития правомерно переходить к расширенной трактовке инноваций как «внедрению нового, либо значительно усовершенствованного продукта (товара или услуги), процесса, нового метода маркетинга или нового организационного метода в практику бизнеса, организации рабочих мест или внешних связей». Приведенное понятие инноваций позволяет включать в их состав и новые способы оказания маркетинговых услуг, которые доминируют в странах ОЭСР [1].

Анализируя межстрановые отличия в сфере маркетинга, приходится учитывать не только традиционные, но и новые показатели и модели инновационной активности (детерминанты маркетинговых и организационных нововведений и их эффекты).

Британские аналитики [Battisti, Stoneman, 2007] обращают внимание на результаты национального обследования CIS4 по Великобритании. При обработке данных в этом исследовании применялись факторный и кластерный анализы. Ими выделены два типа инноваций: «расширенная инновационная деятельность», включающая маркетинговые, организационные, управленческие и стратегические инновации, и «традиционная деятельность» – продуктовые, процессные и технологические инновации. Авторы [2] связывают эти режимы с производительностью компаний и приходят к выводу, что «расширенные» и «традиционные» инновации не заменяют, а скорее дополняют друг друга.

Отличительная схема новых для рынка инноваций связана со стратегиями получения знаний при помощи различных методов протекции – формальных и неформальных. В Канаде, Франции, Новой Зеландии и Великобритании компании, которые используют подобные стратегии, ориентированы скорее на модель «закрытых» инноваций. Компании в указанных странах, за исключением Новой Зеландии, предпочитают защищать результаты своей инновационной деятельности от имитации, редко прибегая к адаптации внешних технологий.

В Новой Зеландии и Норвегии модернизация процессов подразумевает организационные и маркетинговые инновации.

Все перечисленные страны практикуют так называемые «расширенные инновации». При этом «организационные» и «маркетинговые» инновационные стратегии в случае Австрии, Бразилии, Дании и Великобритании рассматриваются как единые, а для Франции и Кореи они являются самостоятельными направлениями.

Для Бразилии характерна практика – «имитация на основе маркетинга» (т.е. новые для фирмы продуктовые инновации), включающая также собственные и приобретенные технологии.

Многие авторы склоняются к мнению, что растущая глобализация может привести к большей гомогенности инновационной практики, в то же время отличия схем в отношении новых продуктов (товаров и услуг) сохраняются. Эти различия подтверждают значимость национальных границ при анализе инновационных систем.

В новых условиях развития экономики, появления внешних трансформаций и расширения делового партнерства возникла самостоятельная концепция «открытых инноваций» (ОИ).

Отличием подхода «открытых инноваций» служит объединение внутренних и внешних идей для создания ценности. При этом в компании разрабатываются принципиально новые механизмы, позволяющие получить часть этой ценности. Инновационная деятельность в области ОИ предполагает совместное создание инноваций и проведение исследований с партнерами, поиск идей во внешней среде, а также использование прав на интеллектуальную собственность в стратегической перспективе.

Переход к такой форме партнерских отношений требует соответствующей организации. Используя элементы теории автоматического регулирования, можно представить систему обеспечения эффективности в условиях частичной «открытости» бизнеса в виде многоконтурной системы регулирования бизнеса.

Объект регулирования может иметь  $m$  входов и  $\theta_{i(p)}$  входных воздействий, а также  $n$  выходов и выходных величин  $Y_{i(p)}$ , регулируемых при  $m \geq n$ . Каждый из контуров несет определенную нагрузку, обеспечивая качество системы в условиях «открытости» бизнеса. Регулируемыми переменными в контурах выступают показатели деловой активности, в частности маркетинговой.

Если число входов  $m$  равно числу выходов  $n$ , зависимость между  $Y_{i(p)}$  (выходной величиной) и  $\theta_{i(p)}$  (входным воздействием) выражается формулой:

$$Y_{i(p)} = \sum_1^n E_{ik(p)} \cdot \theta_{i(p)}$$

где  $E_{ik(p)}$  – передаточная функция, связывающая  $Y_{j(p)}$  с  $k$ -ым входным воздействием.

Задающее воздействие  $X_{i(p)}$  должно сравниваться с соответствующей регулируемой величиной  $Y_{i(p)}$ , а рассогласование должно восприниматься регулятором, вырабатывающим сигнал, подаваемый на  $i$ -ый вход объекта регулирования. В данном случае таким объектом служит бизнес-система.

Управляющее воздействие  $U_{i(p)}$  может быть представлено уравнением:

$$U_{i(p)} = \sum_{k=1}^n C_{ik(p)} [X_{k(p)} - B_{k(p)} \cdot Y_{k(p)}]$$

где  $C_{ik(p)}$  – передаточная функция регулятора, связывающая  $U_{i(p)}$  с рассогласованием между входом и выходом системы.

Входная величина:

$$\theta_{i(p)} = A_{i(p)} * U_{i(p)} + V_{i(p)}$$

где  $A_{i(p)}$  – передаточная функция  $i$ -ого исполнительного элемента,  $V_{i(p)}$  – возмущения, действующее на  $i$ -ом входе.

Задающим воздействием в системе служит информация о новинках (в том числе в сфере маркетинговых инноваций), а также способах их организации и использования (в соответствии с действующими ограничениями и охранными документами). Выход системы  $Y_{i(p)} \dots Y_{n(p)}$  соответствует возможностям (в т.ч. по-

тенциальным) внедрения новинок в инновационную систему собственно компании или ее партнеров. Он является регулируемой выходной величиной, в зависимости от передаточной функции объекта управления  $E_{k(p)}$ , (в данной системе ее разновидности соответствуют возможностям участников стратегического альянса).

В системе «открытых» инноваций (или частичной «открытости» бизнеса) регулируемые величины могут быть: экономические параметры, техническое и организационное обеспечение, коммуникационные и ресурсные возможности (в том числе маркетинговые) [3].

Маркетинговые и организационные инновации в данном случае являются теми ресурсами, которые позволяют перейти разбалансированным и неустойчивым системам к условиям равновесия. Именно бизнес-модели на основе «открытых инноваций» могут стать эффективным противоядием от вышеупомянутых негативных процессов, поскольку они решают проблему использования растущих знаний, благодаря чему в процессе инноваций экономятся и время, и деньги.

Одним из популярных направлений развития бизнеса, применяемых в межотраслевом и внутриотраслевом взаимодействии различных, стало формирование стратегических партнерств (альянсов или союзов), которые создаются с целью совместного вывода на рынки новых продуктов и услуг [7].

Формирование подобных объединений позволяет конкурентам в определенных периодах действовать сообща для отражения угроз внешней среды и использования возможности достижения конкурентного преимущества. Их выживаемость основана на информационном балансе, а именно соотношении количественной и качественной информации, обуславливающей гармоничное состояние и развитие экономического субъекта.

Одним из условий существования такого подхода, служит переход к новым организационным формам сотрудничества [4]. Одна из них, достаточно перспективная – переход к новому виду альянса – МСА (маркетинговому стратегическому альянсу), трактуемому, как добровольное, взаимовыгодное, коммерческое объединение партнеров, способствующее рациональному, совместному использованию маркетинговых ресурсов и развитию бизнеса в условиях конкуренции. Дефицит ресурсов, в том числе и маркетинговых, дороговизна и сложность их

создания стимулируют обращение к новым формам организации, при которых маркетинговые ресурсы одних участников будут взаимодополняться маркетинговыми ресурсами других. Тем самым открывается доступ к ограниченным видам ресурсов, и уменьшаются затраты, которые могла бы понести компания в случае получения или создания этого ресурса собственными силами.

Исходя из действующих рыночных ограничений и возможностей сотрудничества партнеров по МСА с помощью разработанных процедур, облегчается корректировка состава действующих партнеров (на основе предварительного анализа производственных возможностей); подбор (отсев) имеющихся с учетом введенных критериев; поиск возможных партнеров по бизнесу (с учетом параметров, выбранных для системы регулирования бизнес-отношений). Результаты служат входной информацией для анализа условий и эффективности организации партнерства.

В соответствии с разработанной концепцией развития компаний [6] в условиях открытых инноваций (ОИ) и создания МСА в ходе исследований, проведенных кафедрой МиУП НИУ МИЭТ [5], предложены рабочие инструменты для совершенствования маркетинговых отношений и проведена апробация разработанных моделей и алгоритмов официальным дилером компании «А» в рамках «пробного маркетинга» (с целью последующего внедрения в действующую систему).

В качестве объекта апробации в компании «А» был выбран блок бизнес-модели – «взаимоотношения с клиентами», с учетом ориентации на «персонализацию обслуживания».

Как показывает опыт внедрения предложенных моделей и механизмов расширяются возможности компаний при выборе стратегии рыночного взаимодействия, что способствует повышению конкурентоспособности бизнеса, с учетом рисков.

На основании проведенного исследования можно сделать вывод, что расширение использования «открытых» инноваций, является перспективным направлением для выживания и процветания компаний на высококонкурентных рынках, в обстановке глобализации экономики при дефиците ресурсов.

## *Литература*

1. **Чесбро Г.** Открытые инновации. М.: Поколение, 2007. 336с.
2. **Френц М., Ламберт Р.** Открытые и закрытые инновации: сравнительный анализ национальных практик // Форсайт. 2008. № 3(7). С. 16–31.
3. **Моисеева Н.К.** Инновационная открытость при обострении конкуренции (парадокс или перспектива) / Материалы X Международной научно-технической конференции «Наука – образованию, производству, экономике». Минск: БНТУ, 2012. С.38-42
4. **Моисеева Н.К.** Международный маркетинг и бизнес. М.: Курс, Инфра-М, 2013. 272с.
5. **Моисеева Н.К.** «Открытость» бизнеса: проблемы и возможности: Материалы Круглого стола «Проблемы менеджмента в XXI веке». «Инновационные аспекты развития муниципальной экономики» / Научные труды Международной Академии Менеджмента. М.: МАМ. Выпуск XVII. 2014.
6. **Швайцер Л.** Концепция и эволюция модели бизнеса // Эковест. 2007. №6(2). С.32-44.
7. **Шнайдер Д.** Технологический маркетинг. М.: Янус-К, 2003. 456с.

**Моисеева Нина Константиновна** – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой маркетинга и управления проектами МИЭТ.