

## Коммерциализация инноваций и формирование инновационной стратегии промышленных компаний

**А.И. ДМИТРИЕВА**

**A.I. Dmitrieva**

*Аннотация:* В данной статье рассматриваются особенности и проблемы продвижения инноваций на рынке. Анализируется роль построения корпоративных инновационных систем открытого типа в формировании инновационной стратегии компании. Также в данной статье раскрывается понятие инноваций, инновационной стратегии и анализируются основные инструменты повышения инновационной активности промышленных компаний.

*Ключевые слова:* инновации, инновационные стратегии, открытые инновации, корпоративная инновационная система.

### THE ROLE OF MARKETING IN SHAPING INNOVATION STRATEGY OF THE COMPANY

*Abstract:* This article discusses the features and problems of advancement of innovations in the market. Analyzes the role of marketing in shaping innovation strategy of the company. In addition, in this article the concept of innovative marketing is discussed and main points are discussed.

*Keywords:* innovation, innovation strategy, innovative marketing.

Инновационное развитие является необходимым условием конкурентоспособности экономики страны, и этому уделяется большое внимание.

Для компаний наиболее важной частью инновационной стратегии является коммерциализация инноваций.

Инновации (латинск. innovatio, англ. innovation — нововведение) представляют собой внедрение в производство или в сферу услуг новшества в форме объектов, технологий, продуктов, являющихся результатом научных исследований, изобретений и открытий и качественно отличающихся от своих аналогов (или не имеющих аналогов)<sup>1</sup>.

Базовой трактовкой инноваций и инновационной деятельности в международной практике является «Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям», в котором под инновационной деятельностью понимают все научные, технологические, организационные, финансовые и коммерческие действия, реально приводящие к осуществлению инноваций или задуманные с этой целью<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Карпова С. В. Инновационные стратегии маркетинговой политики современных ТНК: Монография. М.: Эльф ИПР, 2009.

<sup>2</sup> Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. Издание третье. Перевод с английского — издание второе, исправленное. ОЭСР и Евростат— М., 2010

Основная задача инноваций — создание дополнительной ценности как для потребителей, так и для компаний, внедряющих инновации. Компании осуществляют разные виды инновационной деятельности, включая разработку новых товаров и услуг, внедрение новых процессов, повышающих производительность труда, а также эффективность организационной и маркетинговой деятельности, улучшение качества и доступности своих товаров/услуг и т.д.

Успешное внедрение инновации дает предприятию множество конкурентных преимуществ, одно из которых — возможность создания и/или присвоения ценностей, которыми еще не обладают другие компании в данной области<sup>3</sup>. Для успешного внедрения инноваций компания должна разрабатывать инновационную стратегию.

Инновационная стратегия — функциональная стратегия, увязывающая цели фирмы, пути их достижения и инструменты создания конкурентного преимущества за счет (на основе) поиска, разработки, внедрения и коммерциализации новшеств: новых продуктов и услуг, организационных и процессных нововведений (бизнес-моделей)<sup>4</sup>.

Ключевой задачей инновационной стратегии фирмы должна стать разработка модели поиска, адаптации и внедрения новшеств, создающих устойчивый поток инноваций, которые обеспечивают получение конкурентных преимуществ и достижение стратегических целей фирмы. В инновационной стратегии должны быть сформулированы подходы к созданию и развитию следующих ее компонентов:

- источников инновационных идей;
- инструментов накопления информации и управления знаниями;
- принципов построения механизмов оценки новшеств;
- концепций организации исследований и разработок;
- интеллектуального потенциала организации.

---

<sup>3</sup> Влияние информационно-коммуникационных технологий на бизнес-модели современных компаний, Трачук А.В., Линдер Н.В., Антонов Д. Эффективное Антикризисное Управление. 2014. № 5. С. 60-69.

<sup>4</sup> Трачук А.В. Формирование инновационной стратегии компании, Управленческие науки. 2013. № 3 (8). С. 16-25.

На рис. 1 представлены элементы модели инновационной деятельности фирмы.

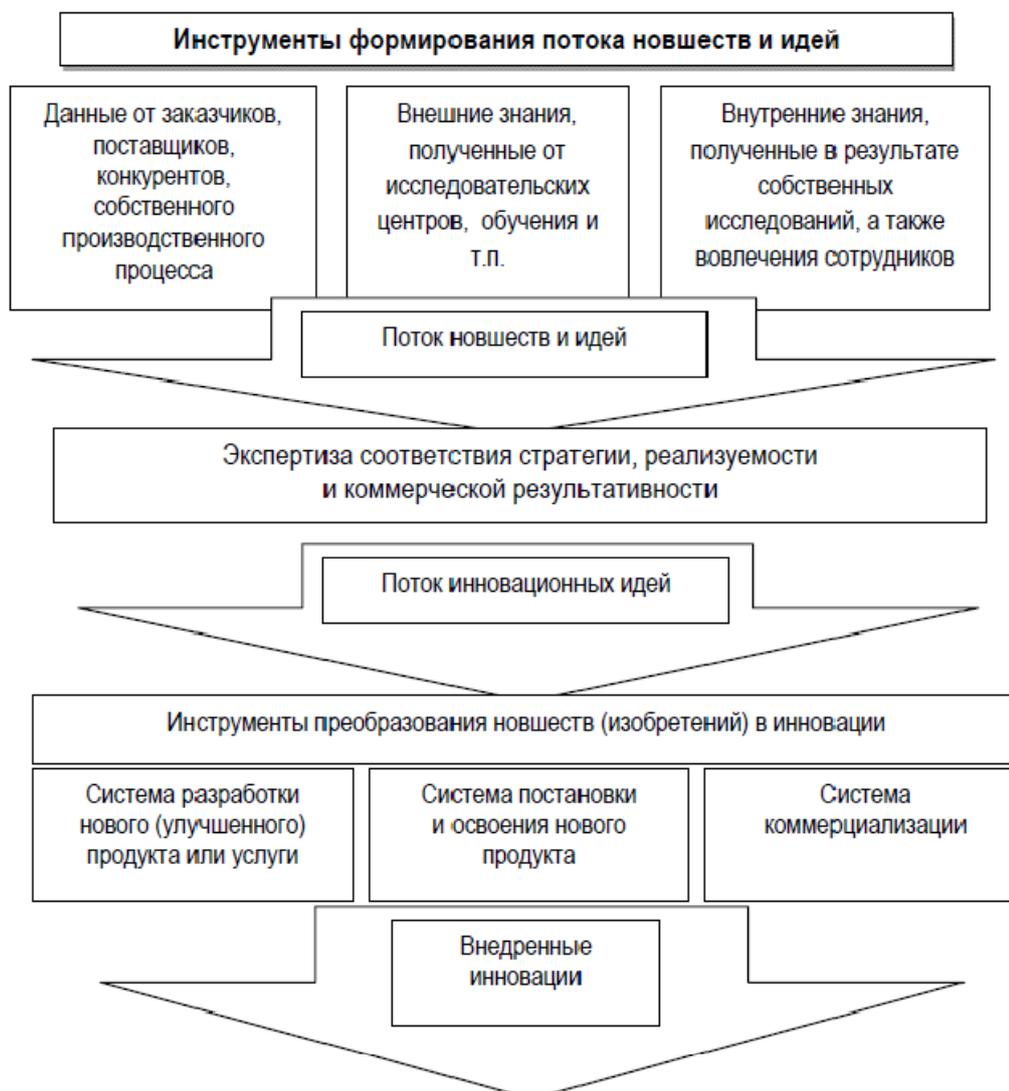


Рис. 1. Элементы модели инновационной деятельности фирмы<sup>5</sup>

Инновации не могут быть созданы исключительно в отделе научно-исследовательских разработок, более того, они требуют активного участия и обмена информацией между внутренними подразделениями компании, как отдел маркетинга и закупок, продаж, поскольку они имеют непосредственный контакт с компаниями-партнерами: заказчиками, поставщиками и конкурентами.

Сигналы и информация, полученная в ходе прямого контакта с партнерами, представляют собой информационное поле, на котором компания работает, при этом чем активнее взаимодействие между компаниями и чем активнее подход фирмы к управлению этими потоками информации, тем лучше может быть результат с точки зрения повышения уровня инноваций и успеха новых продуктов<sup>6</sup>.

<sup>5</sup> Трачук А.В. Формирование инновационной стратегии компании, *Управленческие науки*. 2013. № 3 (8). С. 16-25.

<sup>6</sup> Линдер Н.В. Стратегии диверсифицированного роста и определение оптимальных границ крупных промышленных структур// *Эффективное Антикризисное Управление*. 2014. № 1 с. 90-99

Инновационная платформа предоставляет холдингам преимущества, среди которых создание рыночной ориентации в ходе взаимодействия компаний холдинга друг с другом, создание внутренних механизмов организации инновационной деятельности и межфункциональной координации, обратная связь от потребителей, координация процесса разработки нового продукта с участием партнеров холдинга и с учетом различных результатов функционирования платформы [Трачук А.В., Линдер Н.В.]<sup>7</sup>.

Количество партнеров, участвующих в инновационной платформе, может служить признаком открытости компании, но также может быть признаком отсутствия правильных критериев для выбора наилучших партнеров с наибольшим потенциалом для совместного создания инноваций. На данный момент не существует количественных исследований, показывающих роль количества партнеров, вовлеченных в инновационную платформу холдинговой структуры<sup>8</sup>.

Внешние партнеры также являются необходимым компонентом такой платформы. Так, в некоторых исследованиях уделяется внимание числу вовлеченных в инновационный процесс внешних партнеров. Компании, придерживающиеся принципов концепции открытых инноваций, можно рассматривать как компании, «работающие со множеством партнеров, всегда ищущие новые связи, которые могли бы повысить их инновационный потенциал, или покупателей, предлагающих самую высокую цену за знания, которые предлагает компания», но в основном у компаний существует ограниченное число партнеров.

В исследовании, проведенном [Трачук А.В., Линдер Н.В.]<sup>9</sup> ключевыми факторами, оказывающими влияние на производительность компаний в промышленности являются технологические инновации и межфирменное сотрудничество. В этой связи основными инструментами стимулирования инновационной активности являются создание инновационных платформ для компаний и организация инновационной деятельности на основе «открытых инноваций».

Под инновационной платформой мы понимаем совокупность компонентов, ноу – хау, способов производства, которые будут использоваться как модули для создания новых инновационных продуктов. Платформа должна позволять быстро разрабатывать новые продукты, снижать общие затраты. Значимость платформ увеличивается с увеличением числа клиентов, использующих продукты этой платформы.

Основными участниками инновационной платформы должны стать инновационное подразделение компании, занимающееся исследованиями и разработками (как правило, НИИ), отделы маркетинга и проч<sup>10</sup>. Среди внешних участников платформы наибольшую значимость имеют внешние исследовательские подразделения, консультанты, потребители.

---

<sup>7</sup>Трачук А.В., Линдер Н.В. Стратегия формирования устойчивых конкурентных преимуществ инновационно-ориентированными промышленными компаниями// В сборнике: Стратегическое планирование и развитие предприятий. Материалы Пятнадцатого всероссийского симпозиума. Под ред. Г.Б. Клейнера. 2014. С. 181-183.

<sup>8</sup> Трачук А.В., Линдер Н.В. Влияние ограничений ликвидности на вложения промышленных компаний в исследования и разработки и результативность инновационной деятельности/ Трачук А.В., Линдер Н.В. // Эффективное Антикризисное Управление. 2016. № 1 с. 80 -89

<sup>9</sup> Трачук А.В., Линдер Н.В. Методика многофакторной оценки инновационной активности холдингов в промышленности // Научные труды Вольного экономического общества России. 2016. Т 198. с. 298 -308

<sup>10</sup> Трачук А.В., Саяпин А.В. Практика формирования инновационной стратегии в российских компаниях. Опыт вовлечения сотрудников/ Трачук А.В., Саяпин А.В. // Эффективное Антикризисное Управление. 2014. № 1 с. 64м -73

Важным фактором стимулирования инновационной деятельности компаний в промышленности является кооперация с ведущими сторонними организациями, а именно — научными и образовательными организациями, субъектами малого и среднего инновационного предпринимательства и их объединениями в лице технологических платформ, инновационными территориальными кластерами, в том числе посредством создания консорциумов для решения задач технологического развития; обеспечение для этого максимальной открытости информации об инвестиционных планах компании; реализация принципов «открытых инноваций».

Таким образом, разработка механизма взаимодействия между компаниями в ходе создания инновационных платформ станет инструментом повышения инновационной активности промышленных компаний.

### Список литературы

1. Карлова С. В. Инновационные стратегии маркетинговой политики современных ТНК: Монография. М.: Эльф ИПР, 2009.
2. Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. Третье издание. Перевод с английского — издание второе исправленное., ОЭСР и Евростат— М., 2010
3. Линдер Н.В. Стратегии диверсифицированного роста и определение оптимальных границ крупных промышленных структур// Эффективное Антикризисное Управление. 2014. № 1 с. 90-99
4. Трачук А.В., Линдер Н.В., Антонов Д. Влияние информационно-коммуникационных технологий на бизнес-модели современных компаний, Эффективное Антикризисное Управление. 2014. № 5. С. 60-69
5. Трачук А.В. Формирование инновационной стратегии компании, Управленческие науки. 2013. № 3 (8). С. 16-25.
6. Трачук А.В., Саяпин А.В. Практика формирования инновационной стратегии в российских компаниях. Опыт вовлечения сотрудников/ Трачук А.В., Саяпин А.В. // Эффективное Антикризисное Управление. 2014. № 1 с. 64м -73
7. Трачук А.В., Линдер Н.В. Методика многофакторной оценки инновационной активности холдингов в промышленности // Научные труды Вольного экономического общества России. 2016. Т 198. с. 298 -308
8. Трачук А.В., Линдер Н.В. Влияние ограничений ликвидности на вложения промышленных компаний в исследования и разработки и результативность инновационной деятельности/ Трачук А.В., Линдер Н.В. // Эффективное Антикризисное Управление. 2016. № 1 с. 80 -89
9. Трачук А.В., Линдер Н.В. Стратегия формирования устойчивых конкурентных преимуществ инновационно-ориентированными промышленными компаниями// В сборнике: Стратегическое планирование и развитие предприятий. Материалы Пятнадцатого всероссийского симпозиума. Под ред. Г.Б. Клейнера. 2014. С. 181-183.
10. Стыцок Р.Ю. Методические подходы к повышению уровня конкурентоспособности российских организаций на национальном и глобальном рынках. Российское предпринимательство. 2014. № 22 (268). С. 183-191.