

ОСОБЕННОСТИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ МОДЕЛЕЙ ОТКРЫТЫХ ИННОВАЦИЙ

УДК 338.2

Юлия Павловна Куликова,
соискатель ученой степени кандидата
экономических наук,
МВА, Эксперт Российского Совета по
международным делам (РСМД),
Эксперт ARMA International
ФГБОУ ВПО «Российская Академия
народного хозяйства и государственной
службы при Президенте Российской
Федерации», г. Москва
Эл. почта: jp.kulikova@gmail.com

В статье рассматриваются отличительные характеристики закрытых и открытых моделей функционирования инновационной сферы. Обосновывается применение подхода маркетинга взаимодействия к управлению отношениями субъектов инновационной сферы. Предлагаются две группы маркетинговых функций – сетевые и процессные для обеспечения эффективного функционирования инновационных сетей. Дается матричная система показателей маркетинговых функций в инновационной сети.

Ключевые слова: инновационная сфера, модель открытых инноваций, инновационные сети, маркетинг взаимодействия, маркетинговые функции.

Julia P. Kulikova
Competitor of a scientific degree of candidate of economic sciences,
MBA, expert of the Russian Council on International Affairs (INF)
Expert of ARMA International
The Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation, Moscow
E-mail: jp.kulikova@gmail.com

THE FEATURES OF INNOVATIVE ACTIVITY UNDER THE OPEN INNOVATION MODEL

The article discusses the distinctive characteristics of open and closed models of functioning of the innovation sphere. Justified the use of interaction marketing approach to relationship management of innovation sphere. Two sets of marketing functions - network and process for the effective functioning of innovation networks. Given matrix scorecard marketing functions in the innovation network.

Keywords: innovation sphere, open-innovation model, innovation networks, marketing interaction.

1. Инновационная деятельность в условиях сырьевой зависимости национальной экономики

На сегодня состояние инновационной сферы, которое вовлечено в процессы, связанные с другими сферами деятельности – научной, образовательной, производственной, социальной, формирует и определяет будущую конкурентоспособность страны в мировом пространстве. Ситуация такова, что Россия занимает только 0,3% рынка в мировой торговле наукоемкой продукцией. Так называемая «сырьевая игла» и развитая коррупция не способствуют развитию инновационной экономики и обрекают страну на поиски внешних заимствований.

Для успешной работы субъекта инновационной сферы нужен доступ к ресурсам и рынкам, который основан на механизме их эффективного взаимодействия, что обуславливает необходимость формирования и развития инновационных сетей. Такие ресурсы как время и пространство ограничены и поэтому стимулирует субъекты к активизации инновационных компонентов.

Следует отметить, что в условиях расширения доступа к ресурсам в пространстве и времени за счет развития информационно технологий идет переход от закрытых моделей организации инновационной деятельности в рамках деятельности отдельных объектов (организаций) к открытым инновационным моделям, когда эта инновационная среда становится местом взаимодействия для инновационных процессов и проектов.

2. Инновационные сети и их особенности: маркетинговые функции

На современном этапе инновационные сети, являясь наиболее эффективной формой организации инновационного процесса, позволяют привлекать ресурсы и информацию из различных источников, и быстрое внедрение новых знаний и продуктов.

Но эти процесс зависят от влияния многих факторов, поэтому надо обращать особое внимание на способности участников сети выполнять определенные функции и задачи в сети, а так же на способности совместной работ в рамках инновационной деятельности.

Ввиду этого, возникает потребность в грамотно составленном управленческом инструментарии, который сможем сформировать и обеспечить эффективное взаимодействие различных субъектов в инновационных сетях. Стоит отметить, что маркетинг взаимодействия в управлении инновационными сетями следует рассматривать как концепцию управления отношениями субъектами инновационной деятельности (потребители, производители и разработчики), направленного на взаимовыгодное сотрудничество (партнерство) с целью обмена и распределения новых видов инноваций. Эта специфика проявляется в большей ориентированности на поиск новых и развитие существующих знаний в процессе взаимодействия, изучение процессов познания и мышления как основных характеристик инновационного восприятия. Концепция маркетинга взаимодействия, сложившаяся на современном этапе, являясь следствием экономических и социологических подходов, динамично развивается эволюционных изменений, произошедших в организации инновационной деятельности. Комплекс задач и разноплановых объектов управления, включая такие процессы как: разработка новых знаний, коммерческое использование инновационных объектов, как раз и выявляет необходимость использования актуальных маркетинговых стратегий в инновационной сфере:

- маркетинг инноваций – деятельность предприятия по созданию продуктов рыночной новизны, позволяющих обеспечить качественное удовлетворение потребностей (в том числе и возникающих) [1; 6];

- маркетинг технологий – как вид маркетинга B2B, который охватывает все мероприятия рыночной деятельности организации, ориентированные на достижение ключевых целей и преодоление конкурентного сопротивления в сфере производства и сбыта высокотехнологичных товаров [3];

- маркетинг влияния, задача которого сформировать правильное общественное мнение и воздействовать на него [4; 5];

- когнитивный маркетинг, задача которого изучить и найти соответствующее применение инструментария в процессах изучения инновационного сознания.

В ходе проведенного исследования можно отметить, что маркетинговые функции, которые относятся к инновационным сетям, в своем значении отличаются от их традиционного понимания, раскрывающего воздействие на внешнюю среду, а не взаимодействие с ней.

3. Процессные и сетевые маркетинговые функции открытых инноваций

Следует отметить две группы маркетинговых функций – процессные и сетевые. Процессные маркетинговые функции направлены на эффективную реализацию процесса генерации знаний, трансформации их в инновационные продукты и дальнейшей коммерциализации. Вторая группа – сетевые функции, связана с эффективным обеспечением взаимодействия субъектов в сети.

Вышеуказанные функции реализуются по следующему принципу: одновременно охватывают процессы развития и формирования сетей. Следует использовать определенную зависимость между ними на основе «воронки инноваций», согласно которой количество привлеченных идей в начале инновационного процесса значительно меньше инновационных технологий и продуктов, реализуемых на рынке. В свою очередь, оценивая показатели по этапам процесса и составляя пропорции между ними, позволяет

провести оценку эффективности инновационной деятельности и суметь смоделировать риски инновационного процесса. Так же в системе показателей маркетинговых функций необходимо изучить зависимость между результатами работы маркетинговых функций в сети и в процессе, тем самым позволяя разрабатывать управленческие решения и выбирать стратегии развития сети и инновационных проектов. Поэтому, теоретические подходы к менеджменту различных субъектов в инновационной сфере на данном этапе имеют вполне понятные ограничения и препятствия, что и побуждает применять маркетинг взаимодействия в виде комплексной концепции управления отношениями в инновационной сфере.

Использование сетевых и процессных маркетинговых функций способствует управлению потоками знаний и перевоплощению их в новые услуги и продукты, улучшению информационной коммуникации между различными объектами и субъектами инновационной сферы. Это и поможет решить проблему различных коммуникационных барьеров.

Литература

1. Гончаров В.В. Руководство для высшего управленческого персонала: в 2х томах. Том 2. – М.: МНИИПУ, 2011.

2. Матковская Я.С. Маркетинг коммерциализации рыночных инноваций: теория и методология / автореф. дис. на соиск. д.э.н. Ростов-на-Дону, 2010.

3. Модернизация России: социально-экономический и технологический аспект: Учебное пособие / Максимцев И.А., Плещиц С.Г., Иноземцев Ю.П., Черняев О.В., Серба В.Я., Мармышева Л.Н., Дунаев С.А., Воловода А.В.; общая редакция И.А. Максимцева. – СПбГУЭФ.: Изд-во СПбГУЭФ, 2008.– 150 с.

4. Наумов В.Н. Маркетинг доверия: теория, стратегии, практика // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2010, №2 (86), с. 98–108.

5. Татаренко В.Н. Новая рыночная философия: парадигма взаимодействия и маркетинг влияния. // Маркетинг взаимодействия: монография СПб.: СПбГУЭФ, 2009.

6. Kevin Blackwell, David Fazzina. Open innovation: facts, fiction, and future // [Электронный ресурс] URL: <http://www.innovationmanagement.se/wp-content/uploads/2012/12/Open-Innovation-Nerac.pdf>

7. Glassman B., Walton Ab. OPEN Innovation's Common Issues and Potential Roadblocks. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.jpbc.com/creative/OpenInnovationIssuesRoadblocks.pdf>

References

1. Goncharov V.V. Guidance for senior management personnel: in 2 volumes. Volume 2 – M.: MNIIPU, 2011.

2. Matkovskaja Y.S. Marketing commercialization of market innovation: Theory and Methodology / avtoref. dis. na soisk. d.e.n. Rostov-na-Donu, 2010.

3. Modernization of Russia: socio-economic and technological aspect: Textbook / Maksimcev I.A. Plechits S.G., Inozemtzev Y.P. Chemyaev O.V., Serbia V.Y., Marmysheva L.N., Dounaev S.A., Volovod A.V., Maksimtseva I.A.– SPbGUEF.: Izd-vo SPbGUEF, 2008.– 150 s.

4. Naumov V.N. Marketing trust: Theory, Strategy, Practice // Marketing i marketingovye issledovaniya, 2010, №2 (86), s. 98–108.

5. Tatarenko V.N. New market philosophy: the paradigm of interaction and influence marketing// Marketing vzaimodejstviya: monografiya SPb.: SPbGUEF, 2009.

6. Kevin Blackwell, David Fazzina. Open innovation: facts, fiction, and future // [electronic resource] URL: <http://www.innovationmanagement.se/wp-content/uploads/2012/12/Open-Innovation-Nerac.pdf>

7. Glassman B., Walton Ab. OPEN Innovation's Common Issues and Potential Roadblocks. [Electronic resource]. URL: <http://www.jpbc.com/creative/OpenInnovationIssuesRoadblocks.pdf>