

На правах рукописи



БУРУБИ МОХАМЕД РАМЗИ

**МЕТОДЫ КООРДИНАЦИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ УЧАСТНИКОВ
ПРОЦЕССОВ РАЗРАБОТКИ И ВНЕДРЕНИЯ
ПРОДУКТОВЫХ ИННОВАЦИЙ НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ
МАРКЕТИНГА ОТНОШЕНИЙ**

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(управление инновациями)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Санкт-Петербург – 2019

Работа выполнена в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики»

Научный руководитель	Будрин Александр Германович доктор экономических наук, профессор
Официальные оппоненты:	Салимьянова Индира Гаязовна доктор экономических наук, профессор Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», профессор кафедры менеджмента и инноваций Чечина Оксана Сергеевна доктор экономических наук, доцент Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Самарский государственный технический университет», профессор кафедры «Экономика промышленности и производственный менеджмент»
Ведущая организация:	Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения»

Защита состоится «26» декабря 2019 г. в 16:00 на заседании объединенного диссертационного совета Д.999.056.02 на базе ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики» по адресу: 195251, г. Санкт-Петербург, ул. Политехническая, III учебный корпус, ауд. 506.

С диссертацией можно ознакомиться в Фундаментальной библиотеке и на сайте ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», <http://www.spbtu.ru/science/defences.html>, в библиотеке и на сайте ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики», <http://fppo.ifmo.ru>

Ученый секретарь
диссертационного совета,
доктор экономических наук, доцент



О.В. Калинина

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы диссертационного исследования. Тенденции инновационного развития, цифровых трансформаций, усложнения взаимосвязей и взаимоотношений между субъектами экономики, микросегментации и иные ставят новые научные и практические задачи поиска новых источников конкурентных преимуществ. Одним из направлений такого поиска является исследование возможностей и преимуществ межорганизационных взаимодействий участников инновационных процессов с учетом специфики вида инноваций.

Наличие нескольких групп организаций – участников инновационного процесса с различными целями и потребностями является, с одной стороны, преимуществом, но, с другой стороны, большой сложностью эффективной разработки и внедрения инноваций. Межорганизационный инновационный процесс, объединяя участников из различных сфер деятельности – науки, техники, предпринимательства, непременно сталкивается с проблемой эффективной координации взаимодействий этих участников.

Результативное выведение продуктовых инноваций на рынок, выбор эффективных стратегий коммерциализации инноваций требуют выбора определенных методов координации взаимодействий участников межорганизационного инновационного процесса.

В теории управления инновационными процессами недостаточно внимания уделяется проблеме координации взаимодействий его участников и учёта многообразия их целей, запросов и потребностей. В современных условиях возникла объективная потребность в комплексном исследовании, посвященном разработке методов координации участников инновационного процесса на основе учёта потребностей целевых потребителей продуктовой инновации. Сказанное определяет актуальность избранной проблематики исследования.

Степень научной разработанности темы исследования. Теоретико-методические положения общей теории управления и её разделов, посвященных вопросам координации взаимодействий хозяйствующих субъектов, управления сетевыми формами предпринимательской деятельности, освещены в работах зарубежных и российских авторов, среди которых можно выделить таких авторов как Алешин А.В., Антохина Ю.А., Асаул А.Н., Багиев Г.Л., Беглов Д. Н., Бек М.А., Бек Н.Н., Бузулукова Е.В., Виханский О.С., Кемпбелл Э., Колесников А.М., Корнеева Т. А., Куц П.С., Лачс К., Маковеева В.В., Матвеева Л.Г., Маттссон Л.Г., Мильнер Б.З., Минцберг Г., Мусин М.М., Наумов А.И., Дойль П., Печенко В.В., Резник С.Д., Родионов Д.Г., Тейлор Ф., Файоль А., Халиков М.И., Чечина О.С., Шерешева М.Ю., Шубаева В.Г., Эмерсон Г. и других.

Вопросы управления инновациями и координации взаимодействий участников инновационного процесса, сетевых моделей взаимодействия в процессе разработки продуктовых инноваций и на основе общих положений инновационного менеджмента в различных аспектах рассматриваются в трудах Абрамешина А.Е., Агаркова А.П., Алексеева А.А., Аркина А.А., Базилевич А.И., Балдина К. В.,

Барышевой А.В., Беглова Д. Н., Беляева Ю.М., Бобкова Л.В., Богдановой Е.Л., Вишнякова Я.Д., Ворониной Л.А., Ворониной Т.П., Голиченко О.Г., Голова Р.С., Горфинкель В.Я., Ильенковой С.Д., Калининой О.В., Кирсанова К.А., Киселевой С.П., Ковалева Г. Д., Козлова А.В., Кулибановой В.В., Лукьяновой Г.Н., Луценко А.В., Медынского В.Г., Морозовой М.А., Некрасовой Т.П., Ратнера С.В., Рождественского А.В., Салимьяновой И.Г., Смирновой Е.В., Суглобова А.Е., Титова А.Б., Тихоновой Е.А., Федорова В.К., Федоровой О.В. и других.

Теоретико-концептуальные вопросы маркетинга инноваций, учёта потребностей участников инновационного процесса и целевых потребителей при разработке и продвижении продуктовых инноваций рассматриваются в трудах Анисимова Ю.П., Артеменко В.Б., Будрина А.Г., Голубкова Е.П., Журавлева Ю.В., Казакова С.П., Каленской Н.В., Картаджайя К., Котлера Ф., Марковой В. Д., Молчанова Н.Н., Перекалиной Н.С., Проскурина В.К., Рожкова И.В., Сетиаван А., Шерстобитовой Т.И. и других.

В гораздо меньшей степени изучены проблемы координации участников инновационного процесса на основе положений концепции маркетинга отношений. Отдельные вопросы этой проблемы рассматриваются в работах Боровской М.А., Будрина А.Г., Иванюк И.А., Игана Дж., Морозовой Т.В., Федосовой Т.В., Шевченко И.К.

Цель диссертационного исследования – формирование комплекса теоретических и методических положений по координации взаимодействий участников процессов разработки и внедрения продуктовых инноваций на основе концепции маркетинга отношений.

Задачи исследования:

- провести анализ сущности интеграционных процессов при разработке и внедрении продуктовых инноваций, изучить состав и функции участников процессов разработки и внедрения продуктовых инноваций;
- выявить существующие проблемы в координации взаимодействий участников инновационного процесса и обосновать основные направления решения таких проблем;
- доказать возможность и необходимость применения положений концепции маркетинга отношений для координации взаимодействий участников инновационного процесса при разработке и внедрении продуктовых инноваций с точки зрения запросов субъектов инновационной деятельности и потребителей инновационного продукта;
- разработать концептуальные положения по координации взаимодействий участников процесса разработки и внедрения продуктовых инноваций на основе маркетинга отношений;
- развить и систематизировать методы обеспечения координации взаимодействий участников инновационного процесса на основе концепции маркетинга отношений;

– разработать и апробировать методические рекомендации по осуществлению координации взаимодействий участников процессов разработки внедрения продуктовых инноваций.

Объект исследования – организации – участники процессов разработки и внедрения продуктовых инноваций.

Предмет исследования – организационно-экономические отношения между организациями-участниками процессов разработки и внедрения продуктовых инноваций.

Теоретической и методологической основой диссертационного исследования послужили исследования в области классической теории управления в части координации взаимодействий хозяйствующих субъектов, сетевых форм предпринимательства, координации инновационных процессов, согласования интересов участников инновационного процесса, маркетинга инноваций, управления взаимодействием участников инновационного процесса на основе положений маркетинга отношений. В диссертационной работе использованы научные методы системного анализа и синтеза, экономического анализа, статистического анализа, моделирования, экспертных оценок.

Информационную базу исследования составили данные государственной статистики, научно-аналитические материалы в периодических печатных изданиях, интернет ресурсов (официальные сайты), специализирующихся на отдельных вопросах выбранной проблематики исследования, первичные данные, а также эмпирические данные, полученные в результате экспертного опроса.

Научная новизна диссертационной работы заключается в разработке теоретических и методических положений по координации взаимодействий участников процессов разработки и внедрения продуктовых инноваций на основе концепции маркетинга отношений.

Наиболее существенные результаты исследования, обладающие научной новизной и полученные лично соискателем.

1. Уточнен понятийный аппарат проблематики исследования, показана взаимосвязь между основными понятиями избранной предметной области: «интеграция в продуктовых инновациях», «маркетинговая координация инновационного процесса», «координация инновационных процессов на основе концепции маркетинга отношений», «маркетинговые координирующие воздействия в рамках инновационного процесса».

2. Предложена классификация участников инновационного процесса с разделением их на группы основных и производственных инновационных организаций, обеспечивающих инновационных организаций, вспомогательных инновационных организаций. В основе классификации – функции, выполняемые разными участниками инновационного процесса. В

частности, функции создания инноваций на разных стадиях, обеспечения инновационного процесса и функций создания условий для внедрения продуктовой инновации на рынок.

3. Разработана концепция координации взаимодействий участников процессов разработки и внедрения продуктовых инноваций на основе положений маркетинга отношений, включающая принципы координации деятельности участников инновационных процессов на основе концепции маркетинга отношений, организационно-экономический механизм координации взаимодействий, матрицу координирующих воздействий в зависимости от этапа инновационного процесса и его участника.

4. Развита и систематизированы организационные методы координации взаимодействий участников процессов разработки и внедрения продуктовых инноваций на основе концепции маркетинга отношений, показаны возможности применения этих методов на разных этапах предложенного алгоритма разработки и внедрения продуктовой инновации.

5. Разработаны методические рекомендации по применению методов координации процессов разработки и внедрения продуктовых инноваций. Предложен комплекс показателей, отражающих результативность координации взаимодействий участников процессов разработки и внедрения продуктовых инноваций с точки зрения оценки участниками выгоды, надежности, стабильности взаимодействий, а также удовлетворенности сформированными отношениями.

Теоретическая значимость результатов диссертационного исследования заключается в развитии существующих теоретических и методических положений в области управления разработкой и внедрением продуктовых инноваций в части предложения концептуальных положений и методов координации взаимодействий субъектов инновационного процесса на основе принципов маркетинга отношений, предложении алгоритма разработки и внедрения продуктовой инновации, обеспечивающего координацию участников инновационного процесса на основе маркетинга отношений. Разработанные рекомендации и предложения могут рассматриваться как основа для будущих исследований, в частности возможностей применения иных маркетинговых и не только концепций как базы для развития представлений об управлении инновационными процессами, возможностей применения концепции маркетинга отношений для иных, не продуктовых видов инноваций, возможностей координаций взаимодействий участников инновационных процессов в цифровой среде.

Практическая значимость результатов диссертационного исследования заключается в возможности использования методических рекомендаций, методов и алгоритма разработки и внедрения продуктовой инновации, обеспечивающих координацию взаимодействий организаций-участников инновационного процесса на основе маркетинга отношений, а

также научно-практических рекомендаций по формированию и функционированию механизма маркетинговой координации интеграционных процессов при разработке и внедрении инноваций несколькими участниками.

Соответствие диссертации Паспорту научной специальности.

Диссертационное исследование соответствует научной специальности 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством (управление инновациями) паспорта научных специальностей ВАК, тема и содержание исследования соответствуют пунктам: 2.2. «Разработка методологии и методов оценки, анализа, моделирования и прогнозирования инновационной деятельности в экономических системах»; 2.4. «Исследование интеграционных процессов в инновационной среде. Концепции обновлений и формы их практической реализации»; 2.13. «Разработка и совершенствование институциональных форм, структур и систем управления инновационной деятельностью. Оценка эффективности инновационной деятельности» паспорта научных специальностей ВАК.

Апробация результатов исследования. Основные результаты исследования были представлены на научных и научно-практических международных и всероссийских конференциях: «Россия в ВТО: проблемы, задачи, перспективы» (СПб, НОУ ВПО «Институт бизнеса и права», 6 декабря 2012г.); Международная научно-практическая конференция "Актуальные проблемы менеджмента в РФ" (СПбГУ, 14 ноября 2014 г); XLVIII научной и учебно-методической конференции Университета ИТМО (СПб, 29 января – 1 февраля 2019г.); Всероссийский VIII Конгрессе Молодых Ученых (Университет ИТМО, 15 – 19 апреля 2019г.).

Публикация результатов исследования. Результаты диссертационного исследования опубликованы в открытой печати в 7 научных статьях объемом 3,67 п.л. (личный вклад 2,35 п.л.), в том числе в 4 статьях в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК при Минобрнауки России 2,06 п.л. (личный вклад 1,9 п.л.).

Объем и структура диссертационного исследования. Диссертация изложена на 232 страницах машинописного текста, состоит из введения, 3 глав, заключения, библиографического списка, состоящего из 186 источников, 3 приложений. Работа иллюстрирована 34 рисунками и 24 таблицами.

II. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Уточнен понятийный аппарат проблематики исследования, показана взаимосвязь между основными понятиями избранной предметной области: «интеграция в продуктовых инновациях», «маркетинговая координация инновационного процесса», «координация инновационных процессов на основе концепции маркетинга отношений», «маркетинговые координирующие воздействия в рамках инновационного процесса».

Разработка и внедрение продуктовых инноваций – сложный, многоэтапный процесс, объединяющий усилия разнородных организаций – участников инновационного процесса, преследующих разные цели, но в то же время имеющих общий интерес – предложение целевым потребителям конкурентоспособного продукта. Продуктовые инновации традиционно рассматриваются как результат разработки новых и совершенствования существующих продуктов для удовлетворения потребностей конечных целевых потребителей.

Вопросам интеграции в современной отечественной и зарубежной научной литературе уделено достаточно много внимания. При изучении данного феномена в области инновационной деятельности, установлено, что важные из числа основных понятий либо не определяются исследователями, либо рассматриваются как интуитивно понятные и, в любом случае, требуют уточнения.

В диссертации определено понятие «интеграция в продуктовых инновациях» – способ взаимодействия, сотрудничества, кооперации либо осуществление других межорганизационных коммуникаций, реализованных в формах создания временных структур, не построенных на формальных связях, или условно постоянных структур, построенных на формальных связях с целью создания инновационного продукта, позволяющего удовлетворить потребности конечных потребителей, а также экономические и социальные ожидания субъектов инновационного процесса от его коммерциализации.

Рассматривая основные модели организации инновационного процесса в контексте межорганизационных взаимоотношений, можно заметить усиление роли маркетинга (рис. 1), проникновение его во все этапы инновационного процесса, маркетинговая ориентация становится связующим началом межорганизационных взаимодействий.

Поскольку участники все более интегрируются, вступая во взаимодействия при разработке и внедрении продуктовых инноваций, то важнейшим условием их эффективного функционирования, является наличие маркетинговой координации.

Понятие «маркетинговая координация» можно определить через содержание маркетинга, как области знаний, в которой изучаются способы и методы удовлетворения потребностей потребителей.

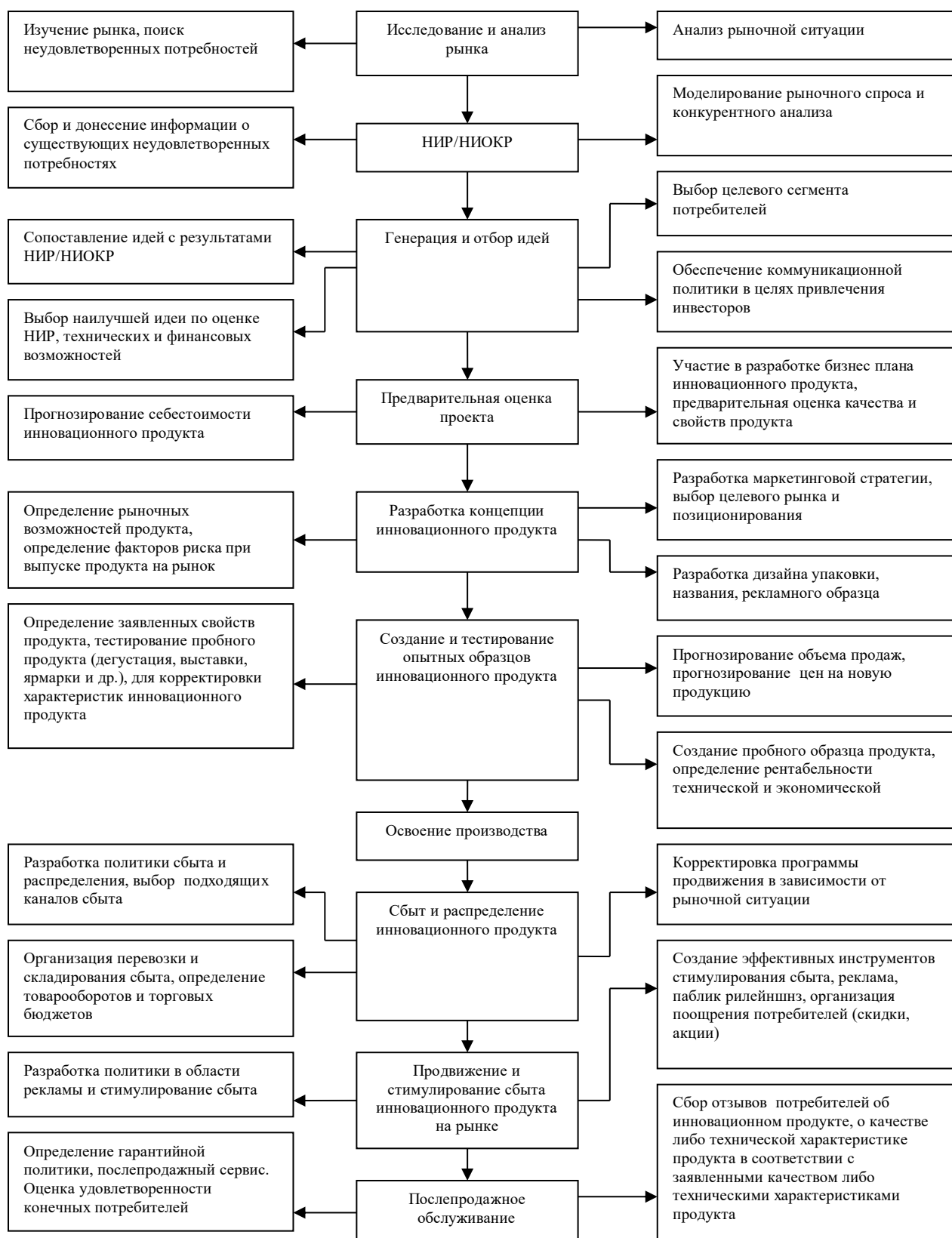


Рисунок 1 – Маркетинговые задачи в процессе разработки и внедрения продуктовых инноваций

С другой стороны, понятие «маркетинговая координация» не может рассматриваться вне контекста управленческой науки – важно определить

данное понятие через понимание маркетинга как одной из функций управления экономическими системами. Уточнение содержания понятия «маркетинговая координация» требует также учёта положений концепции маркетинга отношений, в рамках которой предполагается приоритетный учёт потребностей конечных потребителей.

Учитывая специфику инновационного процесса, которая заключается в наличии этапов разработки и внедрения продуктовых инноваций, специфическом составе участников инновационного процесса, под координацией инновационных процессов на основе концепции маркетинга отношений» нами предлагается понимать основанное на комплексе научно обоснованных принципов, осуществляемое с использованием специальных организационно-экономических методов маркетингового характера, согласование целей, задач, функций, решений и действий участников инновационного процесса на всех его стадиях (разработки, производства и внедрения продуктовой инновации на рынок), исходя из приоритетного учета потребностей конечных потребителей.

2. Предложена классификация участников инновационного процесса с разделением их на группы основных и производственных инновационных организаций, обеспечивающих инновационных организаций, вспомогательных инновационных организаций. В основе классификации – функции, выполняемые разными участниками инновационного процесса. В частности, функции создания инноваций на разных стадиях, обеспечения инновационного процесса и функций создания условий для внедрения продуктовой инновации на рынок.

Для решения научной задачи обеспечения координации межорганизационных взаимодействий участников процессов разработки и внедрения продуктовых инноваций потребовалось уточнить состав и функции участников инновационного процесса.

Определение состава и функций участников инновационного процесса потребовало уточнения понятия «участник инновационного процесса» – задействованные прямо и опосредованно лица и организации (коммерческие и некоммерческие), участвующие в реализации инновационного процесса.

В целях уточнения авторской позиции в отношении используемого в дальнейшем понятия «участник инновационного процесса», отметим, что под инновационным процессом в диссертационном исследовании понимается осуществляемая на основе единых принципов межорганизационная инновационная деятельность, предполагающая построение, в том числе, долгосрочных и взаимовыгодных отношений между его участниками с целью предложения востребованной рынком продуктовой инновации.

В целях определения роли каждого участника инновационного процесса, в работе предложена классификация участников по наиболее важным для процесса разработки и внедрения продуктовой инновации функциям (табл. 1).

В предлагаемой классификации потенциальная совокупность участников инновационного процесса разделена на группы по выполняемым ими общим функциям в ходе разработки и внедрения инноваций, в частности, функций создания инноваций на ранних стадиях, функций обеспечения инновационного процесса и функций создания условий для коммерциализации продуктовой инновации, а также с учетом специфических функций, выполняемых разными участниками процессов разработки и внедрения продуктовой инновации.

Таблица 1 – Состав и функции участников инновационного процесса с учетом специфики продуктовых инноваций

Состав	Виды организаций	Общие функции	Функции в отношении разработки продуктовых инноваций
Основные и производственные инновационные организации	<ul style="list-style-type: none"> - заказчики и инвесторы инновационного процесса; - научно-исследовательские институты; - вузы; - частные организации по генерации идей; -научно-производственные организации; - конструкторские бюро; - предприятие, на базе которого производится инновационный продукт; - организации, осуществляющие основное маркетинговое сопровождение процесса инноваций. 	Создают инновации, в т.ч. и на ранних стадиях (поиск и генерация идей)	<ul style="list-style-type: none"> - определение видения потребительских характеристик целевого продукта; - выбор поставщиков для поставки комплектующих и материалов для инновационного продукта; -расчёт основных составляющих себестоимости выпускаемого продукта и его согласование с другими участниками инновационного процесса.
Обеспечивающие инновационные организации	<ul style="list-style-type: none"> - финансовые организации; - поставщики сырья и материалов; - поставщики оборудования; - IT-организации; - кадровые организации; - дистрибьюторы; - логистика; -маркетинг сопутствующее сопровождение. 	Обеспечивают весь инновационный процесс необходимыми ресурсами, в том числе маркетинговой информацией	<ul style="list-style-type: none"> - анализ характеристик рынка сбыта инновационного продукта; - исследование запросов и требований потребителей к продукту; - изучение способов организации доставки и распределения продукта на рынке сбыта; - оценка инвестиционной эффективности продукта
Вспомогательные инновационные организации	<ul style="list-style-type: none"> - консалтинговые фирмы; - патентные бюро; - маркетинговые фирмы, - бизнес инкубаторы; - технополисы и др. 	Создают условия для эффективного процесса создания и реализации инновационного продукта	<ul style="list-style-type: none"> - сбор и предоставление прочей, интересующей участников инновационного процесса информации по инвестиционному продукту; - патентное сопровождение инновационного продукта; - рекламное сопровождение инновационного продукта.

3. Разработана концепция координации взаимодействий участников процессов разработки и внедрения продуктовых инноваций на основе положений концепции маркетинга отношений, включающая принципы координации деятельности участников инновационных процессов на основе концепции маркетинга отношений, организационно-экономический механизм координации взаимодействий, матрицу координирующих воздействий в зависимости от этапа инновационного процесса и его участника.

В рамках заявленной концепции разработан механизм координации взаимодействий участников инновационного процесса, который включает совокупность элементов, определяющих порядок регламентации (на основе

целей, задач, принципов, требований и правил функционирования механизма), функций и полномочий субъекта координации инновационных процессов на основе маркетинга отношений, методы и инструменты координации инновационных процессов (рис. 2). Цель функционирования механизма координации – согласование решений и действий всех участников инновационного процесса для приведения их в соответствие с задачами создания конкурентоспособной продуктовой инновации, ориентированной на потребности целевых потребителей, обладающего необходимыми потребительскими характеристиками, способными удовлетворить такие потребности и предотвратить рассогласования во взаимодействиях участников инновационного процесса.

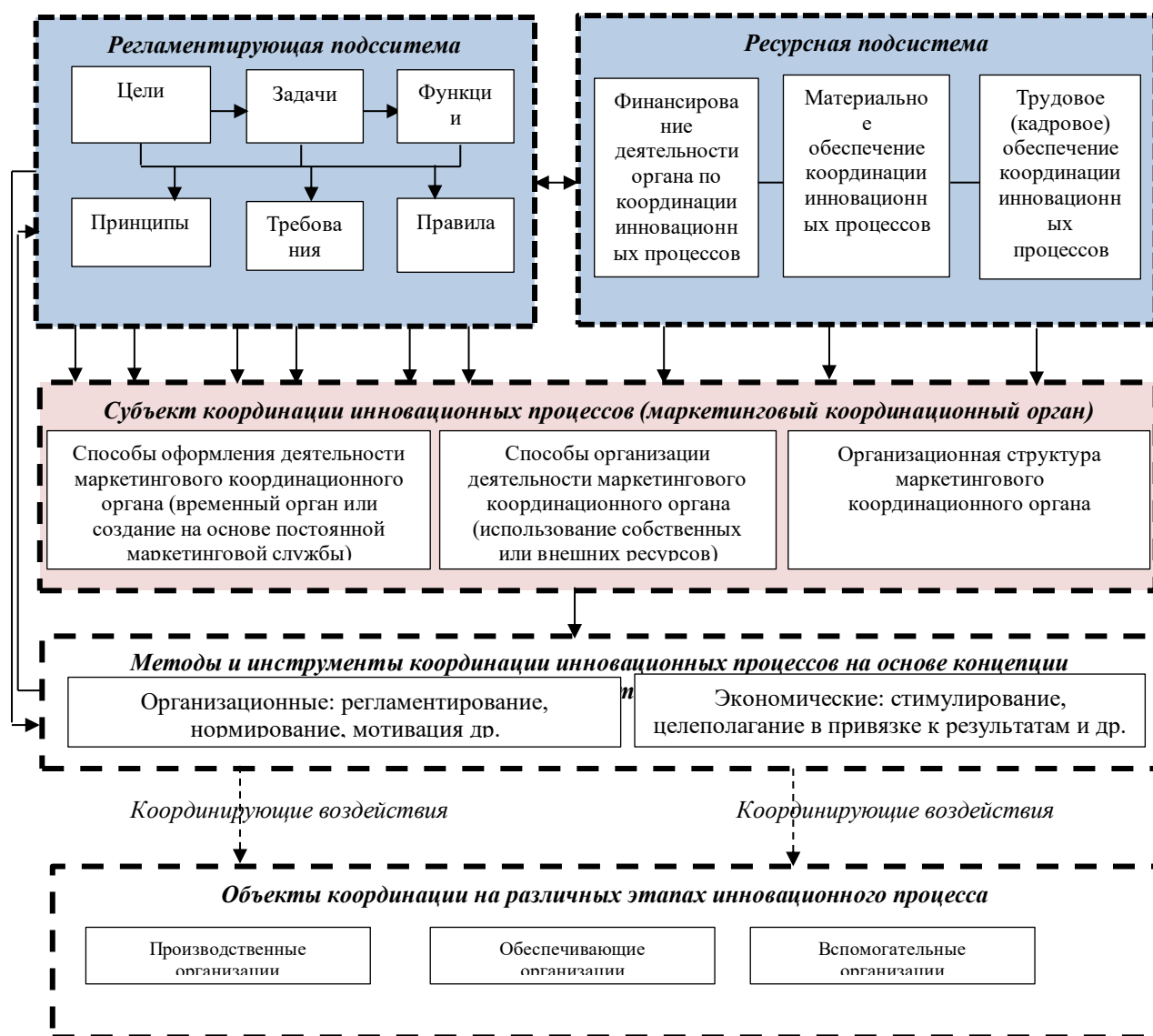


Рисунок 2 – Механизм координации взаимодействий участников процессов разработки и внедрения продуктовых инноваций на основе концепции маркетинга отношений

В составе концепции координации взаимодействий участников инновационных процессов сформулированы принципы такой координации и

функционирования соответствующего механизма: единства цели, эффективного целеполагания, приоритета коллективных интересов, приоритетной ориентации участников инновационного процесса на потребности конечных потребителей при одновременном всестороннем учете интересов участников инновационного процесса, маркетинговой обоснованности принимаемых решений, адаптивности.

В таблице 2 представлен фрагмент разработанной в составе концепции матрицы координирующих воздействия в зависимости от этапа инновационного процесса и его участника, предложены основные методы и инструменты координации взаимодействий участников процессов разработки и внедрения продуктовых инноваций.

Таблица 2 – Матрица координирующих воздействий в зависимости от этапа инновационного процесса и его участника на основе концепции маркетинга отношений (фрагмент)

Этап инновационного процесса	Составляющие этапа инновационного процесса	Координирующие воздействия (решения и меры по согласованию действий участников инновационного процесса) на субъекты инновационного процесса		
		Производственные	Обеспечивающие	Вспомогательные
1. Разработка инновационного продукта (фундаментальные и прикладные исследования, проектно-конструкторские работы, освоение, маркетинговые исследования)	1.1. Исследование и анализ рынка	- предоставление результатов предварительных маркетинговых исследований о перспективах инновационного продукта, его конкурентной нише, требуемых потребительских свойствах.	- взаимодействие с финансовыми организациями по поводу экономических перспектив инновационного проекта; - интерактивное взаимодействие с поставщиками для согласования возможностей поставок с требованиями производственных ИОС исходя из перспективных потребительских свойств инновационного продукта; - согласование технических возможностей интерактивного взаимодействия по инновационному проекту с IT-службами.	- взаимодействие, при необходимости, с консалтинговыми компаниями, с целью получения альтернативных вариантов первичной маркетинговой информации по перспективам инновационного продукта; - запрос у вспомогательных организаций первичной и вторичной аналитической информации по аналогичной продукции.
	1.2. НИР/НИОКР	- организация взаимодействия организаций по проведению НИР/НИОКР с другими производственными компаниями, реализующими инновационный проект с учетом результатов маркетинговых исследований (взаимодействие в форме совещаний, встреч).	- организация взаимодействия (преимущественно в форме совещаний, прочих форм коллективного одномоментного взаимодействия) представителей производственных организаций с финансовыми, с поставщиками и IT-службами под маркетинговым началом (с предоставлением всей совокупности первичной и вторичной маркетинговой информации по проекту).	
	1.3. Генерация и отбор идей	- дополнительная генерация идей под началом маркетингового координационного органа с использованием методов мозгового штурма, изучения экспертных оценок.	- предоставление результатов генерации идей ключевым обеспечивающим компаниям с целью оценки перспектив и наличия ресурсов (финансовых, материальных) для их реализации; - оценка возможностей поставщиков для реализации отобранных идей на основе интерактивного взаимодействия.	- взаимодействие со вспомогательными организациями для изучения альтернативных оценок сформированных идей.
	1.4. Предварительная оценка проекта	- согласовательные мероприятия по оценке себестоимости проекта с учетом потребительских характеристик; - организация взаимодействия (с помощью проведения тематических совещаний и иных форм одновременного участия заинтересованных сторон) для оценки возможностей снижения себестоимости проекта	- организация согласовательных мероприятий с представителями финансовых организаций, инвесторов по возможностям полноценной реализации проекта с обоснованием всех составляющих его себестоимости на основе маркетингового видения; - составление маркетинговой части бизнес-плана для финансовых организаций; - взаимодействие с поставщиками для	- запрос информации в консалтинговых агентствах для изучения опыта схожих проектов при выводе их на рынок.

Этап инновационного процесса	Составляющие этапа инновационного процесса	Координирующие воздействия (решения и меры по согласованию действий участников инновационного процесса) на субъекты инновационного процесса		
		Производственные	Обеспечивающие	Вспомогательные
		или улучшения потребительских свойств инновационного продукта.	согласования индивидуальных характеристик поставок его уникальности.	
2. Производство инновационного продукта	2.1. Создание и тестирование опытных образцов	- интерактивное взаимодействие с производственными организациями по предоставлению маркетинговой информации для инновационного продукта; - проведение дополнительных маркетинговых исследований для инновационного продукта и предоставление их результатов производственным организациям.	- предоставление данных по прогнозам продаж и рыночной доле инновационного продукта для финансовых организаций; - окончательное согласование всех аспектов поставки материально-технических средств для инновационного продукта.	- запрос вторичной информации и схожего опыта других компаний по разработке и тестированию опытных образцов.
	2.2. Освоение производства	- налаживание обратной связи с производством для оценки возникающих проблем и согласования способов их решения.	- предоставление скорректированных данных по прогнозам продаж инновационного продукта для финансовых организаций; - согласование необходимых объемов поставок для бесперебойной организации инновационного продукта с заданными потребительскими свойствами.	- интерактивное взаимодействие со вспомогательными организациями для дополнения маркетинговой информационной системы необходимыми по инновационному продукту сведениями.

В таблице 3 приведено авторское видение особенностей использования методов координации в соответствии с каждым этапом функционирования предложенного ранее механизма координации инновационной деятельности на основе концепции маркетинга отношений.

Таблица 3 – Использование методов и инструментов координации в соответствии с каждым этапом функционирования механизма координации инновационной деятельности на основе концепции маркетинга отношений

Этап	Используемые методы и инструменты координации				
	ВРГ	ФКДД	МИВ	РКД	СКК
Утверждение содержания регламентирующей подсистемы	+	+	+	-	-
Утверждение ресурсного обеспечения механизма	+	+	+	+	-
Утверждение положения о субъекте координации	+	+	+	+	-
Утверждение показателей эффективности механизма	+	+	+	+	+
Контроль показателей эффективности механизма	+	+	+	+	+

Примечание: ВРГ – создание временных рабочих групп, ФКДД – использование различных форм коллективного делового диалога, МИВ – методы интерактивного взаимодействия, РКД – применение положений единого регламента координации действий участников, СКК – установление и контроль достижения системы контрольных критериев и показателей эффективности координирующих воздействий

4. Развиты и систематизированы организационные методы координации взаимодействий участников процессов разработки и внедрения продуктовых инноваций на основе концепции маркетинга отношений, показаны возможности применения этих методов на разных этапах предложенного алгоритма разработки и внедрения продуктовой инновации.

Эффективное согласование действий участников инновационного процесса на различных этапах его реализации (рис. 3).

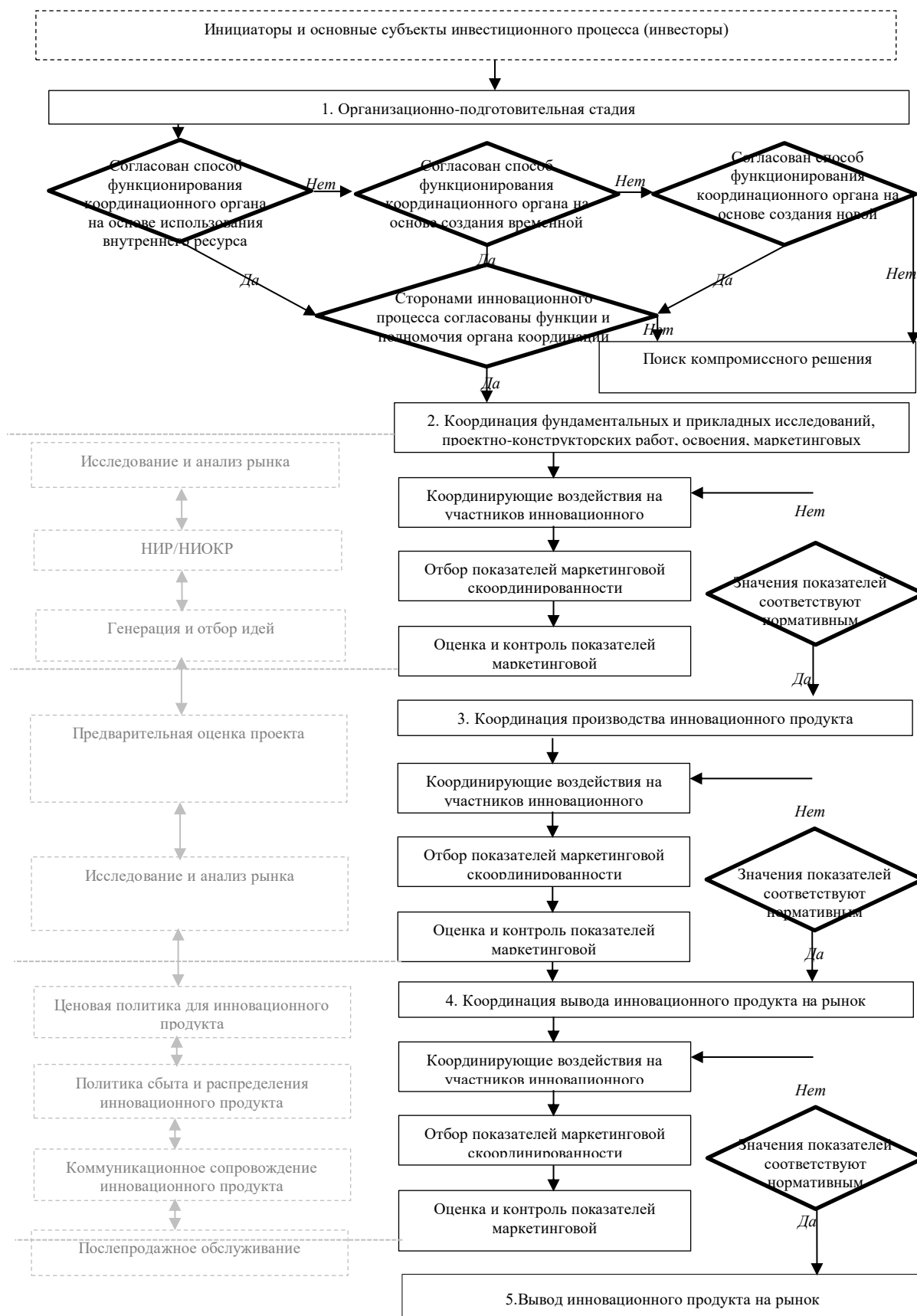


Рисунок 3 – Алгоритм разработки и внедрения продуктовой инновации на основе координации взаимодействия участников инновационного процесса

Существование органа, осуществляющего координацию инновационных процессов на основе концепции маркетинга отношений может быть реализовано следующим образом:

1. Передача функции координации субъектам обеспечивающей группы инновационного процесса;
2. Передача функции координации участникам производственной группы инновационного процесса;
3. Передача функции координации участникам вспомогательной группы инновационного процесса;
4. Передача функции координации инновационных процессов специально создаваемой временной группе специалистов из числа сотрудников производственных, обеспечивающих и вспомогательных участников инновационного процесса;
5. Передача функции координации инновационных процессов специально создаваемой для этого организации.

5. Разработаны методические рекомендации по применению методов координации процессов разработки и внедрения продуктовых инноваций. Предложен комплекс показателей, отражающих результативность координации взаимодействий участников процессов разработки и внедрения продуктовых инноваций с точки зрения оценки участниками выгоды, надежности, стабильности взаимодействий, а также удовлетворенности сформированными отношениями.

В целях эффективного внедрения результатов разработок предложены методические рекомендации, подробно отражающие этапы и способы их применения. Прежде всего, оговорен ряд условий принятия решений по организационному обеспечению координации инновационных процессов:

- выбор принципиального правового, организационно – экономического и управленческого «основания»;
- совокупность общих условий, определяющих возможность и целесообразность выбора способа организации функционирования органа координации;
- формулирование комплекса специальных условий, определяющих целесообразность и предпочтительность выбора способа организации функционирования органа координации.

Методические основы разработаны по следующим направлениям.

Регламентирующая подсистема и её внедрение. Это направление требует согласования участников инновационного процесса соглашения. Реализовано в виде документа «Соглашения», который определяет общие, принятые рекомендации и правила организации маркетинговой координации участников инновационного процесса. В «Соглашении» определяется перечень участников инновационного процесса, их функции, порядок предоставления отчётности и других аспектов маркетингового взаимодействия. В «Соглашении» формулируются функции его участников. Также указана разновидность и

перечень информации, которую предоставляют участники инновационного процесса.

Ресурсное обеспечение. В данном направлении особое значение имеет решение вопросов финансирования координационного органа.

Организационное обеспечение. Организация встреч, формирование отчетности, взаимодействие участников.

Предложены показатели, характеризующие результативность маркетинговой координации взаимодействий участников инновационного процесса по критериям:

- выгодность взаимоотношений включают показатели (объемы прибыли, затрат; срок вывода новой продукции; доля рынка; узнаваемость компании и др.);
- надежность взаимоотношений, включает показатели (число совпадающих целей; уровень доверительности; соблюдение сроков; взаимная лояльность);
- стабильность взаимоотношений, включает показатели (стабильности и долгосрочности);
- удовлетворенность участников процесса.

Для приведения комплекса показателей к сопоставимому виду используется нормализация показателей. Процесс нормализации каждого показателя осуществляется после расчёта его фактических значений и сравнения с эталонными значениями.

Нормализация показателя осуществляется по формуле (1):

$$K_{ij} = \frac{X_{ij}}{a}, \quad (1)$$

где K_{ij} – нормированное значение частного показателя эффективности координации, находится в диапазоне от 0 до 1;

X_{ij} – фактическое значение j -го показателя по критерию i ;

a – эталонное значение показателя X_{ij} .

Поскольку для отдельного инновационного проекта характерно множество особенностей, рекомендуется присваивать частным показателям эффективности весовые коэффициенты, рассчитываемые на основе мнений экспертов. На основе полученных нормализованных значений показателей и экспертных оценок осуществляется расчёт интегральных показателей по каждому критерию (2):

$$K_{ic} = \sum_{n=1}^n k_{ij} * p_{ij}, \quad (2)$$

где K_{ic} – интегральный показатель эффективности в соответствии с критериями эффективности

k_{ij} – нормализованные значения частных показателей эффективности.

p_{ij} – значение весового коэффициента значимости частных показателей эффективности.

Интегральный показатель результативности (ИПР) маркетинговой координации будет рассчитываться по формуле (3):

$$K_{int} = K_v * K_n * K_s * K_u, \quad (3)$$

K_{int} – ИПР маркетинговой координации;

K_v – промежуточный ИПР выгоды взаимоотношений;

K_n – промежуточный ИПР надежности взаимоотношений;

K_s – промежуточный ИПР стабильности взаимоотношений;

K_u – промежуточный ИПР удовлетворенности взаимоотношениями.

Значения ИПР будут означать:

1. $0 < K_{int} < 0,25$ – низкая результативность координации.
2. $0,25 < K_{int} < 0,5$ – результативность координации близка к критическим пороговым значениям.
3. $0,5 < K_{int} < 0,75$ – результативность координации находится в приемлемых значениях.
4. $0,75 < K_{int} < 1$ – высокая результативность координации.

Сформулированные в диссертационном исследовании рекомендации апробированы в инновационной деятельности компании АО «Новбытхим».

На основании полученных значений показателей для каждого критерия, был произведен расчет интегрального показателя результативности маркетинговой координации, значение которого составило – 0,74. Это говорит о том, что результативность координации находится в приемлемых значениях.

III. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По итогам проведенного исследования сделаны следующие выводы и сформулированы предложения:

1. Разработка и внедрение продуктовой инновации предполагает участие разнородных, заинтересованных в единой цели и задачах участников. Подобная межорганизационная интеграция ведет к созданию нового типа взаимодействия субъектов инновационного процесса. Решение проблемы обеспечения эффективной интеграции участников инновационного процесса требует внедрения научно обоснованных механизма и методов согласования их взаимодействий.
2. Доказано, что межорганизационная интеграция и координация в инновационной деятельности позволяет: более эффективно распределять ресурсы и получать эффекта масштаба, повысить уровень конкурентоспособности продуктовых инноваций; сокращать совокупные издержки; сократить период разработки и выхода на рынок инноваций; минимизировать рассогласования и риски.
3. Предложенные в исследовании уточнённый состав и функции групп участников инновационного процесса создает условия для решения проблемы распределения/делегирувания полномочий при координации взаимодействий участников разработки и внедрения продуктовых инноваций.
4. Разработанные концептуальные положения по координации взаимодействий участников процессов разработки и внедрения инноваций на основе принципов маркетинга отношений являются основой для последующих методических

разработок, применение которых позволит участникам инновационных процессов осуществлять взаимодействия на научно обоснованной базе.

5.. Систематизированные в исследовании методы координации взаимодействий участников инновационных процессов на основе концепции маркетинга отношений направлены на обеспечение регулирования всей совокупности взаимоотношений между участниками инновационного процесса исходя из необходимости коллективной ориентации на потребности конечных целевых потребителей.

6. Раскрыто содержание механизма координации взаимодействий участников инновационных процессов на основе маркетинга отношений, представляющее собой совокупность элементов, определяющих порядок регламентации, функций и полномочий субъекта координации инновационных процессов на основе маркетинга отношений, роль объектов координации, содержание методов координации и ресурсной составляющей данного процесса.

7. В работе предложен алгоритм разработки и внедрения продуктовой инновации, с использованием механизма и методов координации участников инновационного процесса на основе концепции маркетинга отношений.

8. В исследовании разработаны методические рекомендации по реализации методов маркетинговой координации интеграционных процессов при разработке и внедрении продуктовых инноваций.

IV. ОСНОВНЫЕ НАУЧНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Публикации в изданиях, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки Российской Федерации:

1. Буруби М.Р. Маркетинговая координация инновационных процессов в условиях цифровизации экономики // Практический маркетинг, № 11. Москва: Агентство "VCI Marketing", 2019. С. 25 – 29. 0,6 п.л.

2. Буруби М.Р. Методологические основы координации инновационного процесса: маркетинговый подход // Практический маркетинг, № 7. Москва: Агентство "VCI Marketing", 2019. С. 36 – 40. 0,6 п.л.

3. Буруби М.Р., Будрин А.Г., Бурас А. Маркетинг инноваций как направление повышения результативности инновационной деятельности компаний // Креативная экономика, №11 Том 9. Москва: Издательский дом «БИБЛИО-ГЛОБУС», 2015. С. 1327 – 1342. 1,8 п.л. / 1,1 п.л.

4. Буруби М. Р., Макаренко М. А., Бурас А. Тенденции и перспективы развития халяль-индустрии в Санкт-Петербурге // European Social Science Journal (Европейский журнал социальных наук), № 10. Том 2. Москва: Издательство Автономная некоммерческая организация "Международный исследовательский институт", 2014. С. 84 – 93. 1,6 п.л. / 0,8 п.л.

Статьи и доклады в научных сборниках и журналах:

5. Буруби М.Р. Инновация – определяющий фактор конкурентоспособности предприятия // «Россия в ВТО: проблемы, задачи, перспективы» Сборник научных статей выпуск 13. СПб.: НОУ ВПО «Институт бизнеса и права», 2013. С.144 – 148. 0,6 п.л. В статье рассматривается понятие инновации, их особенность в создании конкурентных преимуществ.
6. Буруби М.Р., Будрин А.Г., Бурас А. Роль маркетинга в управлении инновациями // Вестник науки и образования. № 7(9). Иваново: Издательство Олимп, 2015. С. 48 – 53. 0,7 п.л. / 0,3 п.л.
7. Bouroubi M.R., Minko I. S., Bouras A. Analysis of Interconnection between Market Type and Innovation Activity in the Branch // Sciences & Technologie A – N°40, Constantine: Universite Constantine 1, 2014. P. 9 – 13. 0,6 п.л. /0,3 п.л.