

СЕТЕВОЙ ПОДХОД К ИННОВАЦИЯМ: ПЕРСПЕКТИВЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КОМПАНИЙ С БИЗНЕС-ПАРТНЕРАМИ

Сиразитдинова Ю.Ш.¹

¹Научный исследовательский Томский политехнический университет, Томск, Россия (634050, Томск, проспект Ленина, дом 30), e-mail:sirazitdinova@tpu.ru

Проведено исследование с целью изучения и определения взаимосвязи между тем, как компания сотрудничает со своими партнерами в сети взаимоотношений, и ее уровнем инновационности. Были разработаны модели эмпирического исследования, в основе которых лежат теория маркетинга взаимоотношения, теория сетей и теория инноваций. В ходе исследования были изучены три вида способностей компании: способности по управлению взаимоотношениями, сетевая компетенция и инновационные способности компании. Также был рассмотрен кросс-культурный аспект ведения бизнеса с партнерами, расположенными в разных странах, и его влияние на компетенции компании. Исследование было проведено с итальянской компанией, производителем сельскохозяйственной техники и двигателей, и ее партнерами в России. Инструментами исследования были глубинное интервью с высшим руководством компании и онлайн анкетирование менеджеров среднего звена.

Ключевые слова: маркетинг взаимоотношений, способность по управлению взаимоотношениями, сетевая компетенция, инновационность, инновационные компетенции.

NETWORK APPROACH TO INNOVATIONS: PERSPECTIVES OF FIRM INTERACTION WITH BUSINESS PARTNERS

Sirazitdinova Y.S.¹

¹National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk, Russian, (634050, Tomsk, Lenin Avenue, 30), e-mail:sirazitdinova@tpu.ru

A study was conducted to examine and determine relationships between the way a company works with its partners in a network of relations and its level of innovativeness. Two empirical models have been developed; they are grounded on relationship marketing theory, network theory and theory of innovation. The study examined three types of company capabilities: relational capability, network competence and innovationcapability. There was also considered cross-cultural aspect of doing business with partners located in different countries, and its impact on company's competences. The study was conducted with an Italian company, manufacturer of agricultural machinery and engines, and its partners in Russia. The research instruments were in-depth interviews with top management and online survey with middle management.

Keywords: relationship marketing, relational capability, network competence, innovativeness, innovationcapability.

В современном мире характер и формы взаимодействия компаний постоянно усложняются. Фирмы работают с многочисленными стейкхолдерами, и способ взаимодействия с ними определяет результат для самих компаний и для их окружения. Формы кооперации между компаниями могут быть разными, один из самых интересных случаев – это сети взаимоотношений, или сетевой подход к маркетингу, в котором рассматриваются не только двусторонние связи между компаниями, но также любые связи с разными стейкхолдерами, даже если они не относятся непосредственно к рассматриваемой компании. Зачастую результатом качественной работы в сети взаимоотношений становится увеличение инновационной активности компании.

Было проведено исследование с итальянской компанией и ее партнерами с двумя целями. Во-первых, установить, есть ли взаимосвязь между тем, каким образом компания

взаимодействует с партнерами внутри сети, с одной стороны, и уровнем ее инновационности и результатами инновационной деятельности, с другой стороны. Во-вторых, изучить влияние макро-среды компании на инновационную и бизнес-стратегии.

Объект исследования – итальянская компания и ее деловые партнеры, в том числе за рубежом (в первую очередь партнеры в России).

Субъект исследования – взаимоотношения между компаниями в сети, инновационная деятельность и результаты деятельности компаний.

В результате анализа литературы по теории маркетинга взаимоотношения, теории сетей и теории инноваций, была создана таблица, объединяющая все концепции из трех теорий (табл. 1).

Таблица 1. Области маркетинга взаимоотношений

Области маркетинга взаимоотношений ¹		
Экономическая	Социальная	Техническая
Комплиментарность ресурсов Активы Альянсы, партнерства Рыночные предложения (включая инновации) Прямая ценность	Диалог, общение Ценность отношений Абсорбционная способность Создание знаний Обучение Компетенции Внутренний маркетинг Исторические факторы Косвенная ценность	Информационная технология Технические знания Ресурсы

Из таблицы 1 видно, что теория маркетинга взаимоотношений включает в себя такие теоретические области как абсорбционная способность, создание знаний и обучение, понятие ценности отношений. Это та основа, на которой строится сетевой подход к маркетингу, в виду того что понятия альянсов и партнерств также являются частью маркетинга взаимоотношений. Инновации – это результат как эффективных двусторонних взаимоотношений, так и отношений в сетях (рис. 1).



Рис. 1. Пирамида теорий

Способность по управлению взаимоотношениями – это способность устанавливать двусторонние ежедневные процессы и извлекать ренту из взаимоотношений. Обмен

¹ Классификация IMP Group.

знаниями является основой для инноваций и, следовательно, инновационная способность берет начало в способностях по управлению взаимоотношениями. Наконец, сетевая компетенция интегрирует две предыдущие способности, так как это способность компании развивать отношения с ключевыми поставщиками, клиентами и другими организациями (что есть способность по управлению взаимоотношениями) и справляться эффективно с взаимодействиями между этими отношениями (инновационная способность – это одна из способностей, говорящая об эффективности взаимоотношений). Таким образом, инновационная способность может быть усилена, если компания развивает способность по управлению взаимоотношениями и сетевую компетенцию (рис. 2).



Рис. 2. Взаимосвязь способностей фирмы

Теории, представленные выше, можно считать составляющими одного комплексного подхода к изучению компании и ее сети, что является основой и вкладом данного исследования. Этот комплексный подход подразумевает, что у компании есть сеть партнеров, и что она может развивать набор способностей с целью более эффективного сотрудничества с партнерами. Открывая свои границы, компания делится своими знаниями с партнерами и постоянно учится у них. Это приводит к более высокой инновационности, через улучшенные инновационные способности и большей ценности отношений, которые не могут быть достигнуты компанией самостоятельно.

Этот комплексный подход к изучению компании и ее сети лежит в основе главного вопроса исследования: «Есть ли взаимосвязь между тем, как компания взаимодействует с партнерами в сети, и ее уровнем инновационности?».

Первая часть исследовательского вопроса – сеть, ее характеристики и то, как фирма работает в ней, т.е. как она использует свои способности и активы для извлечения большей ценности взаимоотношений. Здесь используются теория маркетинга взаимоотношений и теория сетей, рассматриваются взаимодействия между партнерами, типы партнеров и их взаимоотношения (экономические, социальные, технические и т. д.). На этом этапе важно

понять, насколько глубоки отношения, в чем заключается основа этих отношений (только экономические условия или также доверие). Также необходимо оценить способность компании делиться знаниями и учиться у партнеров, в связи с этим используются понятие абсорбционной способности и теория обмена знаниями и обучения. Здесь же важно рассмотреть комплиментарность между фирмой и ее партнерами с точки зрения умений, знаний, активов и т. д. В итоге можно сделать вывод, имеет ли компания необходимую сетевую компетенцию для управления взаимоотношениями и развивает ли она эту компетенцию.

Вторая часть вопроса относится к инновационности фирмы на стратегическом и операционном уровнях. Важно понять роль инноваций в общей стратегии компании. С помощью теории открытых инноваций можно оценить степень открытости компаний партнерам и внешнюю среду компании. Также необходимо оценить результаты совместных инноваций, новых продуктов, разработанных совместно с партнерами, число патентов и прочие показатели инновационности.

Дизайн эмпирического исследования

В исследовании были определены семь переменных:

1. Сетевая компетенция: измеряется с помощью анкеты [6].
2. Характеристики сети: включает в себя тип инновационного партнера, расположение партнера и тип договора с партнером [7, 8].
3. Способность по управлению взаимоотношениями: определяется, прежде всего, с помощью измерения трех составляющих: доверие, коммуникация и координация. Также изучаются инвестиции в партнеров, комплиментарность ресурсов и способностей партнеров.
4. Инновационная способность: заключается в способности разрабатывать новые продукты, применять нужные технологии для производства этих продуктов, разрабатывать и внедрять эти продукты и технологии для удовлетворения будущих потребностей, и отвечать на изменения в окружающей среде.
5. Инновационная стратегия фирмы: определяется с помощью модели Пентатлон [4].
6. Инновационность: измеряется с помощью классификации инновационности (количество инноваций за период времени, размер инвестиций в исследования и разработки в % от годового бюджета, количество патентов) [2], классификации типов инноваций (непрерывные; радикальные; продуктовые; сервисные; технологические; процессные; маркетинговые) [1, 5] и классификации уровня инновационности (новые для отрасли; новые для региона; новые для компании; новые для проекта) [10].
7. Успех инноваций: определяется как успешность компаний в области совместной с партнерами инновационной деятельности [9].

Для проведения исследования были разработаны две модели. Первая модель дает общее представление о компании в пределах своей сети и отрасли [3] (рис. 3). Эта трехуровневая модель в настоящем исследовании представлена с новой методологической и концептуальной перспективы.



Рис. 3. Трехуровневая модель

Первый уровень – уровень среды или макро-уровень. Задача заключается в определении факторов, которые заставляют компанию создавать инновации и влияют на ее инновационные стратегии. Второй уровень – уровень сети или средний уровень, т.е. многочисленные стейкхолдеры компании и все виды взаимоотношений с фокальной компанией. Наконец, третий уровень – уровень фирмы, или микро-уровень, на котором представлены такие аспекты, как: роль инноваций, ресурсы, способности и компетенции, показатели деятельности, бизнес модель и организационная структура.

Вторая модель – эмпирическая, совмещает все переменные исследования (рис. 4). В исследовании предполагается, что инновационная стратегия вместе с инновационной способностью компании, способностью по управлению взаимоотношениями, сетевой компетенцией и характеристиками сети увеличивают инновационность компании, которая, в свою очередь, положительно влияет на успех инноваций.

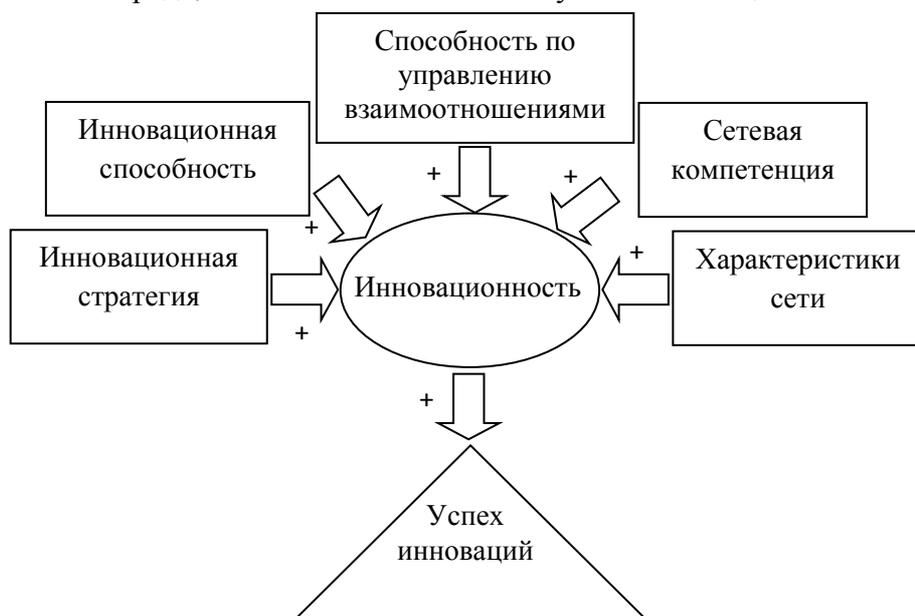


Рис. 4. Модель эмпирического исследования

Поскольку идея исследования заключалась в проведении анализа отношений иностранной компании с партнерами, в том числе из России, эта логика была основой при выборе компании. В результате одна компания проявила интерес к проекту – итальянская компания – производитель сельскохозяйственной техники и двигателей. У компании сильный отдел исследований и разработок и большой портфель партнеров во многих странах мира, в том числе в России.

Дизайн исследования – кейс, что является распространенным подходом в исследованиях компаний. Инструменты исследования – онлайн-анкета и интервью. Анкета содержала вопросы об инновационной деятельности на операционном уровне, характеристиках сети, также измеряла все три способности компании, на нее отвечали менеджеры среднего звена (всего 22 респондента). Было проведено семь глубинных интервью с девятью представителями высшего руководства компании в Италии и России. Вопросы касались общей стратегии компании, а также места и значения инноваций в стратегии компании.

Результаты исследования

В ходе исследования были оценены все переменные. Главное ограничение исследования – это то, что в силу небольшого количества респондентов и участия в исследовании одной компании не был проведен многофакторный анализ. То есть наличие связей между переменными, их величина и зависимость не были оценены.

Главный исследовательский вопрос («Есть ли связь между тем, как компания сотрудничает со своими партнерами в сети, и ее инновационностью?») нашел предварительное подтверждение. То есть вывод о том, что способность по управлению взаимоотношениями, сетевая компетенция, инновационные компетенции оказывают положительное влияние на инновационность компании, доказан качественными данными и количественными данными двадцати двух респондентов. Следует отметить, что необходимо продолжить исследование для сбора большего количества количественных данных и проведения многофакторного анализа.

Ценность данного исследования включает три аспекта:

1. Теоретическая ценность заключается в комплексном подходе к стратегии компании и ее инновационности с точки зрения сетей, взаимоотношений и инноваций.

2. Методологическая ценность – это, прежде всего, эмпирическая модель с семью переменными и новый взгляд на трехуровневую модель. Дизайн исследования – кейс с итальянской компанией и ее российскими партнерами, затрагивающий кроме всего прочего кросс-культурный аспект ведения бизнеса, что также является ценностью исследования.

3. Эмпирическая ценность заключается в том, что в итоге был получен глубокий анализ стратегии компании, ее бизнес модели и операционной деятельности с учетом трех подходов: сетевого, инновационного и управления взаимоотношений.

Области практического применения исследования

Эмпирические модели могут быть использованы любой компанией для проведения стратегического аудита и оценки уровня развития необходимых компетенций компании и сотрудников, выявления слабых и сильных мест в инновационной деятельности на стратегическом и операционном уровнях, а также для разработки плана по развитию стратегии работы с партнерами.

Из интервью и опросов были определены несколько важных факторов, которые должны быть приняты во внимание руководителями компаний, желающих развивать сеть партнеров.

Прежде всего, важно не просто иметь инновационную стратегию, но и интегрировать ее в общую стратегию компании. Необходимо вовлекать сотрудников в инновационную деятельность и создавать культуру инноваций.

Также важно помнить о том, что передача знаний и информации является неотъемлемой частью инвестиций в партнеров, особенно на новых рынках. Такие инвестиции возвращаются за счет новых знаний о рынках, что приводит к созданию новых продуктов и предложений.

Сеть партнеров является критически важным источником информации и знаний о конкурентах и рыночных трендах. Таким образом, развитие способности по управлению взаимоотношениями и сетевой компетенции должны быть частью стратегии компании и ежедневной деятельностью сотрудников.

При выборе партнеров одним из главных критериев является комплиментарность ресурсов и способностей, что подтвердилось на примере исследуемой компании.

Наконец, важен кросс-культурный аспект ведения бизнеса. Должно быть больше общения с зарубежными партнерами и больше личных встреч, чтобы лучше понять партнеров и преодолеть культурные барьеры.

Список литературы

1. Chuang, L. M. 2005. An empirical study of the construction of measuring model for organization innovation in Taiwanese high-tech enterprises. Journal of American Academy of Business 6 (1): 299-304.

2. Hagedoorn, J., and M. Cloudt. 2003. Measuring innovative performance: is there an advantage in using multiple indicators? *Research Policy* (1599): 1-15.
3. Kouchtch, S., M. Smirnova, K. Krotov, and A. Starkov. 2006. Managing relationships in Russian companies: results of an empirical study. Discussion paper, Saint Petersburg State University, Institute of Management.
4. Mitchell, R., and K. Goffin. 2005. Innovation management: strategy and implementation using the pentathlon framework. Palgrave Macmillan.
5. Moore, G. A. 2004. Darwin and the demon: innovation within established enterprises. *HarvardBusinessReview* 82 (7/8): 86-92.
6. Ritter Th., I. F. Wilkinson, and W. J. Johnston. 2002. Measuring network competence: some international evidence. *Journal of business & industrial marketing* 17 (2/3): 119-138.
7. Ritter Th., and H. G. Gemünden. 2003a. Interorganizational relationships and networks: An overview. *Journal of Business Research* 56: 69-697.
8. Ritter Th., and H. G. Gemünden. 2003b. Network competence: its impact on innovation success and its antecedents. *Journal of business research* 56: 745-755.
9. Sivadas E., and F. R. Dwyer. 2000. Examination of organizational factors influencing new product success in internal an alliance-based success. *Journal of Marketing* 64 (1): 31-50.
10. Verhees, F. J. H. M., and M. T. G. Meulenbergh. 2004. Market orientation, innovativeness, product innovation, and performance in small firms. *Journal of Small Business Management* 42 (2):134-154.

Рецензенты:

Дульзон А.А., д.т.н., профессор кафедры инженерного предпринимательства, Научный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск.

Кириллов Н.П., д.филос.н., профессор кафедры инженерного предпринимательства, Научный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск.