

С.П. Куц, М.М. Смирнова, В.А. Ребязина
Роль маркетинга взаимоотношений в инновационном развитии
российских компаний

Ключевой проблемой, рассматриваемой в ходе специальной секции, является изучение путей повышения конкурентоспособности российских компаний за счет создания инновационно-ориентированных моделей взаимодействия с партнерами. Участие в конкурентной борьбе в условиях мирового финансового кризиса является серьезным вызовом для российских компаний и требует серьезного внимания к созданию устойчивых конкурентных преимуществ и повышению инновационного потенциала. В силу глобализации экономики возможности конкурентоспособного развития компании в долгосрочном плане становятся все более ограниченными: компании все менее способны успешно конкурировать, полагаясь только на собственные ресурсы, организационные способности, знания и навыки, что заставляет их искать возможности совместного создания преимущества в рамках партнерств. Особо важным межфирменное сотрудничество становится для компаний, для которых инновационное развитие является приоритетом и требованием к устойчивому конкурентному положению на рынке. Инновационное развитие предполагает ориентацию компании на конкуренцию на основе предложения новых или улучшенных продуктов или услуг и внедрения новых производственных технологий, бизнес-процессов или маркетинговых подходов. Инновационно-ориентированные модели взаимодействия с партнерами предполагают выбор и развитие взаимодействия с партнерами, способными эффективно участвовать в процессах разработки, создания и коммерциализации инноваций. Привлечение партнеров компании в процесс инновационного развития позволяет расширить видение проблемы маркетинга взаимодействия (Reidenbach, McClung, 1999), при этом активно развивавшаяся в течение 1990-х годов теория маркетинга взаимоотношений только утвердила правильность данной перспективы развития (Kotler, 1992; Morgan, Hunt, 1994; Gummesson, 1994; Christopher и др., 1991). Компании, которые способны выстраивать, развивать и эффективно управлять взаимоотношениями с ключевыми партнерами: поставщиками, потребителями, конкурентами, исследовательскими организациями и другими субъектами, - повышают свою эффективность и конкурентоспособность. «Создание прочной, стабильной сети взаимоотношений является одной из важнейших составляющих устойчивого, долгосрочного конкурентного преимущества и является залогом успешного положения компании на рынке относительно других компаний, так как достигается возможность создания общих знаний и совместных инноваций. Инструменты маркетинга взаимоотношений становятся основой для установления, поддержки и развития взаимоотношений с потребителями и другими партнерами с целью достижения общих целей извлечения прибыли» (Куц, 2006). На протяжении последних десятилетий межфирменное сотрудничество и кооперация находились в центре внимания исследователей как важнейший фактор конкуренции в современных рыночных условиях. Так, начиная с 1980-х гг., существующие исследования в области маркетинга взаимоотношений доказывают необходимость нахождения оптимального подхода к управлению взаимоотношениями с партнерами (Nakanesson, 1982) и возможности межфирменного сотрудничества для создания конкурентного преимущества за счет комбинации ресурсов, компетенций и знаний партнеров (Hunt, 1995; Day & Wensley, 1988). Российские исследователи также активно вовлечены в изучение роли межфирменного взаимодействия (Третьяк,

2008; Куш, 2006; Третьяк, Румянцева, 2003, Юлдашева, 1999). Исследования в данной области основаны на изучении возможностей создания дополнительного конкурентного преимущества для компании за счет инициации, поддержания, координации и развития взаимоотношений с множественными партнерами компании. Роль сотрудничества с партнерами в ходе развития инноваций выделяется исследователями как один из ключевых аспектов совместного создания ценности и повышения конкурентоспособности вовлеченных партнеров (Ulaga & Eggert, 2006). Анализ роли взаимодействия с партнерами – это фактор, который может усилить инновационную активность компании и способствовать успеху новых продуктов или услуг, выведенных на рынок. Чем более амбициозные цели ставит перед собой компания, тем более важным фактором для нее является интеграция в обширную организационную сеть, предоставляющую значительные возможности для обучения и получения результатов от внедрения ноу-хау. Таким образом, мотивация и нахождение совместных с партнерами целей становится принципиальным и жизненно важным условием стратегического развития компании.