

## МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КООРДИНАЦИИ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЦЕССА: МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД



**Буруби Мохамед Рамзи,**

Аспирант кафедры Маркетинга и коммуникаций, Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики; 197101, Санкт-Петербург, Кронверкский пр-кт, 49  
fiyu.olen@list.ru

Инновационный процесс характеризуется разнородностью его участников, что дает рассматривать его через призму маркетинга отношений. В связи с этим возникает необходимость разработки механизма координации инновационного процесса. Предложенный механизм координации отношений, складывающихся между участниками инновационного процесса на его различных стадиях, подразумевает разработку методической базы по управлению внедрением маркетинговых инструментов координации инновационной деятельности. Следовательно, возникает необходимость в уточнении элементов механизма координации и формулировки принципов координации инновационных процессов на основе положений маркетинга отношений.

**Ключевые слова:** инновационный процесс; инновационный продукт; координация; механизм координации; маркетинг; маркетинг отношений.

Задача повышения инновационности российской экономики является одной из насущных, требуя принятия мер не только на государственном уровне, но и на уровне субъектов инновационной деятельности. Оценивая состояние инновационного развития в России в последние годы, можем отметить, что государством принят и продолжает реализовываться существенный комплекс мер, охватывающий все элементы национальной инновационной системы. Несмотря на это, по ключевым показателям инновационного развития, Россия все еще отстает от других инновационно развитых стран. К примеру, согласно результатам одного из общепризнанных международных исследований — глобальному индексу инноваций (*The Global Innovation Index (GII)*), проводимому Всемирной организацией интеллектуальной собственности, по данным на 2018 год, Россия занимала 46-ое место в мире\*.

Хотя позиции России в мировом рейтинге инноваций за последние годы улучшаются, остается множество проблем, требующих дальнейшего разрешения. Как было отмечено выше, такие проблемы кроются не только на макро- и мезоуровнях управления инновационными процессами, но и на уровне повышения эффективности взаимодействия субъектов инновационного процесса.

Одной из специфичных черт инновационного процесса является значительная разнородность его участников. Исследователи справедливо отмечают, что инновационный процесс — это единственный процесс, объединяющий науку, технику, управление, экономику и бизнес [1].

Многообразие и разнородность участников инновационного процесса, действующих для достижения единой цели, также ведет к следующим характерным для такого процесса особенностям:

- ◆ различной степени вовлеченности участников инновационного процесса в него;
- ◆ различным пониманием задач и вклада в достижение конечной задачи участниками инновационного процесса;
- ◆ различными интересами (запросами) участников инновационного процесса.

Процесс разработки инновационного продукта, объединяя множество разнородных участников, ведет к созданию качественно нового типа взаимодействия и интеграции с целью снижения неопределенности, коммерциализации инновационного продукта, обеспечения его конкурентоспособности и снижения издержек — межотраслевой интеграции. Связывая межотраслевую интеграцию с вопросами обеспечения конкурентоспособности, исследователи отмечают: «...межотраслевая интеграция как база системной конкурентоспособности предопределяет: интеграцию собственности,

\* The Global Innovation Index 2017. Innovation Feeding The world. [Электронный ресурс] URL — <https://www.globalinnovationindex.org/gii-2017-report> (дата обращения 01.10.2017); The Interactive Database Indicators [Электронный ресурс] URL — <https://www.globalinnovationindex.org/analysis-indicator> <https://www.globalinnovationindex.org/gii-2018-report> (дата обращения 12.04.2019).