

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА КОМПАНИИ НА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ ИННОВАЦИЙ И ЕЕ СПОСОБНОСТИ К СТРАТЕГИЧЕСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ

И.Н. Трефилова

*Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
г. Санкт-Петербург, Россия*

В статье исследуются проблемы взаимосвязи маркетинговой и инновационной деятельности компаний в условиях роста со-инноваций – новых продуктов, разработанных несколькими компаниями-партнерами, включая конечных потребителей. Рост числа партнеров, участвующих в разработке и дальнейшем выводе на рынок инноваций, приводит к необходимости развития компетенции компаний в области стратегической интеграции с разными типами партнеров, включая государство и конечных покупателей. В статье тестируется авторская модель, построенная по результатам анализа релевантной литературы и описывающая влияние маркетингового потенциала на способности компании в области стратегической интеграции партнеров и результативность инноваций. Автором синтезирована шкала для оценки трех конструктов – маркетингового потенциала (состоит из маркетинговых компетенций по управлению рыночной информацией и маркетинг-аналитикой, продакт-менеджменту, CRM, управлению продажами и клиентоориентированности оргструктуры), способности компании к стратегической интеграции (состоит из способностей к внутрифирменной интеграции, интеграции внешних партнеров, интеграции поставщиков, интеграции покупателей) и результативности процесса разработки нового продукта (состоит из финансовой устойчивости, рыночной устойчивости и технологической компетенции). По результатам опроса 262 компаний-респондентов автор доказывает, что способности компании к стратегической интеграции являются медиатором влияния маркетингового потенциала на результативность инноваций. Автором также доказано, что максимальное влияние на финансовую устойчивость компании оказывает внутрифирменная интеграция и интеграция с поставщиками, а на рыночную устойчивость – управление взаимоотношениями и интеграция с покупателями. Что касается роста технологической компетенции, то на нее влияет интеграция с внешними партнерами, среди которых основным является государство.

Ключевые слова: маркетинговый потенциал, продуктивное развитие, результативность инноваций, сотворчество ценности, стратегическая интеграция, маркетинговые компетенции.

Введение

Последние годы в России активно происходят процессы импортозамещения, которые непосредственно связаны с внедрением инноваций и выводом их на рынок. В связи с этим активизировалась маркетинговая деятельность компаний. Эффективное взаимодействие служб маркетинга и НИОКР оказывает решающее влияние на результативность инноваций. Маркетологи не только обеспечивают обратную связь с потребителями для разработки клиентоцентричных новых продуктов, но и активно вовлекают во взаимодействие различных партнеров и стейкхолдеров, включая государственные институты, способных повысить эффективность инновационных процессов и обеспечить их ресурсами (материальными, финансовыми, информационными, знаниявыми и т. п.).

Опыт самого недавнего прошлого демонстрирует, что внутренние ресурсы и возможности фирм часто недостаточны для производства качественной продукции и/или услуг, соответствующих постоянно меняющимся требованиям рынка. Интеграция внешних партнеров в процесс продуктового разви-

тия дает возможность получить доступ к дополнительным ресурсам и возможностям, то есть к ресурсному потенциалу партнера. Интеграция внешних партнеров является общепринятой стратегией сокращения затрат на НИОКР и децентрализации рисков [9, 12]. Явные и частично взаимодополняющие возможности партнера по сотрудничеству могут способствовать повышению вероятности успеха новой технологии и могут привести к обоюдному результату для всех партнеров.

М. Портер (1985), предложивший концепцию цепочки ценности, фактически сформировал основу для появления концепций интеграции партнеров в различные процессы, в т. ч. инновационный [19]. Портер, являясь родоначальником школы позиционирования, уделял внимание положению компании в отрасли по сравнению с конкурентами, выделяя вертикальную и горизонтальную интеграцию. Его работы стали фундаментальными основаниями для появления многих концепций и идей, в частности и концепции стратегической интеграции, популярной сегодня в литературе по B2B маркетингу [7, 8, 13, 21].

В связи с этим в рамках данной статьи нами демонстрируются результаты исследования влияния маркетингового потенциала компании на ее способности к стратегической интеграции партнеров в инновационный процесс, а также на результативность инноваций.

Обоснование концептуальной модели исследования

Теоретической основой построения концептуальной модели является ресурсный подход (RBV – resource-based view), а также концепция цепочки ценности М. Портера [19]. Нашей исходной позицией является тезис о том, что способности компании интегрировать в инновационный процесс ресурсы других участников цепочки ценности благотворно влияют на эффективность инновационного процесса. При этом маркетинговый потенциал компании непосредственно влияет на формирование этих способностей к интеграции, поскольку вся работа по вовлечению партнеров в инновационный процесс имеет непосредственное отношение к выполнению маркетинговых функций. Отсюда идея концептуальной модели исследования состоит в том, что маркетинговый потенциал влияет на развитие способностей компании к интеграции с партнерами и другими участниками деловой экосистемы, а также влияет на результативность инновационной активности компании. При этом также имеется связь между способностями компании к интеграции с партнерами и результативностью инноваций (рис. 1).

Логика предварительной концептуальной модели состоит в том, что интеграционные способности компании не вырастают на пустом месте, а являются следствием развития определенных управленческих и организационных компетенций. Вся мировая маркетинговая наука интеграционные способности компании приравнивает к способностям взаимодействовать или выстраивать взаимоотношения с партнерами. Таким образом, можно предположить, что развитые интеграционные способности являются следствием высокого развития маркетингового потенциала компании, потенциала маркетинга взаимодействия, который и занимается развитием взаимоотношений с клиентами и клю-

чевыми партнерами по бизнесу и деловой экосистеме.

Маркетинговый потенциал в российской литературе определяют как «возможности маркетингового персонала фирмы привлекать к приобретению и потреблению товаров и услуг потенциальных потребителей и удерживать существующих на основе имеющихся маркетинговых ресурсов» [2, с. 9].

За рубежом более известен термин «маркетинговые способности» (marketing capabilities), хотя употребляется и понятие «маркетингового потенциала (marketing capacity)» [16]. Маркетинговый потенциал определяется через совокупность маркетинговых способностей или маркетинговых компетенций [6].

Наиболее известными работами по оценке маркетинговых способностей компании (ее маркетингового потенциала) являются работы Day G.S. (1994), Vorhies and Morgan (2005) и Morgan, Vorhies, Mason (2009) [6, 14, 22]. Логинов Л.О. провел в своей диссертационной работе подробный анализ публикаций, связанных с изучением маркетинговых способностей компании и сформировал, на наш взгляд, оптимальный набор маркетинговых компетенций [1].

Jifeng Mu изучал влияние маркетингового потенциала на результативность инноваций с учетом таких медиаторов, как степень децентрализации принятия решений, клиентоориентированность организационной структуры компании, межфункциональная интеграция [17]. При этом в качестве конструкта маркетингового потенциала были взяты такие переменные, как рыночная чувствительность, вовлеченность покупателей, взаимосвязи с партнерами.

Другая работа (Park & Lee, 2015) рассматривала потенциал сотворчества ценности как конструкт пяти компетенций – способностей к сотрудничеству, отношенческих способностей, управленческих способностей, стратегических способностей и инновационных способностей [4]. Авторы доказали на основе качественных исследований, что потенциал сотворчества существенным образом влияет на эффективность инноваций, а его

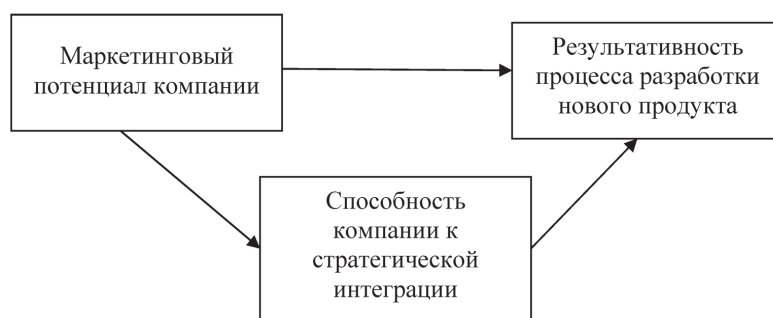


Рис. 1. Предварительная концептуальная модель исследования

Маркетинг

структура комбинирует многие уже существующие в компании компетенции.

На основе анализа релевантных работ нами сформулирована переменная «маркетинговый потенциал» так, чтобы быть независимой в измерении от переменных, отражающих способности

компании к интеграции, что требует удаления из нее факторов, связанных с управлением взаимоотношениями с партнерами (табл. 1).

Чтобы не потерять роль всех маркетинговых компетенций, мы учли их в шкале для оценки (табл. 2).

Таблица 1

Группировка маркетинговых компетенций

Маркетинговые компетенции, выделенные Логиновым Л.О. [1]	Авторская группировка маркетинговых компетенций в соответствии с задачами исследования
Компетенция по управлению рыночной информацией	Управление рыночной информацией и маркетинг-аналитика
Компетенция по сегментированию рынка	
Компетенция по маркетинговому планированию и реализации маркетинга	Продакт-менеджмент
Разработка новых продуктов	
Управление ценами	
Управление продажами	Управление продажами
Управление продвижением	Управление взаимоотношениями с клиентами
Управление взаимоотношениями с покупателями	

Таблица 2

Конструкт переменной «маркетинговый потенциал»

Переменная	Вопросы для оценки степени согласия по Лайкерту (1–5)	Релевантные работы
Маркетинговый потенциал поддержки инноваций		
Управление рыночной информацией и маркетинг-аналитика	Мы постоянно мониторим все возникающие рыночные тренды и статистику	Day, 1994, 2011; Teece, 2007
	Каждый в компании фиксирует и доводит до руководства любые выявленные им скрытые проблемы или имеющиеся рыночные возможности	
	Мы эффективно собираем, интерпретируем и быстро реагируем на релевантную маркетинговую информацию	
Продакт-менеджмент (управление продуктом)	Наше ценностное предложение оптимально по соотношению требований клиентов и цены	Авторская разработка на основе интервью
	Наши продакт-менеджеры проактивно управляют жизненным циклом продукта (эффективно планируют его)	
	Наши продакт-менеджеры ориентированы на разработку новых продуктов, востребованных клиентами	
Управление взаимоотношениями с покупателями (CRM)	Мы эффективно привлекаем клиентов (высокий уровень лидов, много клиентов в работе, большое количество обращений и т. п.)	Авторская разработка на основе интервью
	Мы эффективно удерживаем клиентов (за счет высокого качества сервиса и клиентской поддержки, программ лояльности и т.п. – высокий уровень лояльности)	
	Мы проактивно управляем жизненным циклом покупателя (индивидуальная работа с клиентом, оценка клиентского капитала)	
Управление продажами	Наши технологии продаж новых продуктов очень эффективны	Gounaris S., Tzempelikos N., 2014
	Наши КАМы и продавцы высококомпетентны (обладают развитыми профнавыками, рыночной информацией, технической информацией и т. п.)	
	Наши продавцы клиентоориентированы и их интересует удовлетворенность клиентов после покупки	

Вторая переменная модели – интеграционные способности компании.

Ссылаясь на идеи Портера, Swink et al. (2007) выделили четыре типа стратегической интеграции: интеграция поставщиков, интеграция покупателей, интеграция технологий разработки продуктов и интеграция корпоративной стратегии [21]. В соответствии с этой концепцией работа производителя обеспечивается поглощаемыми им техническими знаниями и плановыми заданиями из внешних источников, включая поставщиков, покупателей, технических разработчиков и корпоративных менеджеров [21].

Интеграция внешних партнеров определяется как «степень, в которой производитель кооперируется со своими внешними партнерами для структурирования межорганизационных стратегий, практик и процессов в совместных синхронизированных процессах» [20, p. 31].

Swink et al (2007) были разработаны специальные шкалы для измерения всех четырех типов стратегической интеграции [21]. Анализ данного исследования показывает, что производственные компетенции производителя не зависят от способностей компании интегрироваться в четырех направлениях, значит, производственные компетенции не могут выступать медиаторами влияния различных типов интеграции на результативность бизнеса.

Данное исследование предлагает как минимум три релевантных фактора для описания переменной «интеграционные способности компании»: интеграция с покупателями, с поставщиками и интеграция продуктово-технологических процессов.

Интеграция корпоративной стратегии не релевантна нашему исследованию, поскольку мы не рассматриваем взаимодействие отдельной бизнес-единицы с ее материнской фирмой.

Обзор исследований, анализирующих влияние интеграции клиентов на различные параметры результативности итоговых инноваций, показывает, что воздействие вовлечения клиентов в инновации на качество совместно разработанного продукта всегда положительно [13, 23]. В отношении таких параметров результативности инноваций как степень новизны нового продукта и время выхода на рынок результаты более разнообразны.

Имеющиеся исследования подтверждают ожидание того, что результаты совместных инновационных процессов существенно зависят от выбора партнера и создания среды для эффективного обмена информацией и доверительных отношений [16]. В противном случае усилия по внутренней и совместной координации увеличиваются и требуются дополнительные транзакционные издержки, что приводит к большей вероятности увеличения продолжительности выхода на рынок, а также к снижению инновационного сотрудничества [5].

Обзор исследований также показал, что в существующей литературе, посвященной интеграции клиентов, основное внимание уделяется отношениям между покупателем и продавцом [7, 8, 18]. При этом игнорируются посредники, а также другие партнеры по деловой экосистеме, участие которых в инновационных процессах возрастает – например, инновационных разработчиков продуктов в виде малых инновационных компаний, научно-исследовательских компаний, государственных институтов разных уровней.

Так, наши предыдущие исследования также показали, что все большее влияние на эффективность инноваций оказывает деловая экосистема компаний, которая строится за счет открытия инновационных многосторонних платформ (интернет-ресурсов), которые работают на привлечение инноваторов (стартапов), способных добавить ценность продуктам компании. Следовательно, успешность работы компании по привлечению в инновационный процесс компаний-инноваторов, используя свои инновационные платформы, также способствует повышению результативности инноваций.

Значительный объем исследований также связан с оценкой влияния внутренней интеграции на эффективность инноваций. Эффективность работы межфункциональных команд в процессе разработки нового продукта напрямую влияет на результативность инновационного процесса.

В связи с этим в результате анализа существующей литературы нами выделены четыре основные группы факторов, которые влияют на результативность инноваций: внутрифирменная интеграция; интеграция внешних инноваторов, интеграция поставщиков и интеграция покупателей в инновационные процессы. В табл. 3 представлен конструкт переменной и шкала для ее измерения.

Третья переменная «результативность инноваций» часто используется в работах, посвященных исследованию взаимодействия маркетинга и инноваций. Анализ работ позволяет выделить 2 подхода к ее построению:

– первый предполагает выявление абсолютно значения встроенных в нее показателей по результатам опроса респондентов, когда их просят указать рентабельность инноваций (в ассоциации с конкретной инновацией по их усмотрению), рыночную долю и т. п. [1, 21];

– второй подход использует относительные показатели эффективности, когда в вопросе ставится задача либо оценить степень своей удовлетворенности показателями, либо сравнить их с конкурентами [7, 15, 21].

Второй подход является более популярным, поскольку не предполагает точное знание менеджерами финансовых и других показателей, а также избавляет их от раскрытия коммерческой тайны, что упрощает доступ к данным.

Конструкт переменной «способности компании к стратегической интеграции»

Переменная	Вопросы для оценки степени согласия по Лайкерту (1–5)	Релевантные работы
Интеграционные способности		
Внутрифирменная интеграция	При разработке новых продуктов мы создаем внутрифирменные межфункциональные команды	Groge et al., 2004
	Все идеи новых продуктов предварительно тестируются внутри компании, в ее разных подразделениях	
	В нашей компании эффективно налажено взаимодействие между продакт-менеджерами (маркетологами), службой НИОКР (разработчиками), продавцами и производственными	
Интеграция других внешних партнеров	Мы используем специальные программы для вовлечения внешних инноваторов в развитие наших новых продуктов, в том числе платформу	Swink et al., 2006; Авторские исследования
	Мы активно вовлекаем государственные институты разных уровней для получения доступа к гос. финансированию инноваций	
	Мы активно сотрудничаем с вузами, НИИ и др. организациями и вовлекаем их в инновационный процесс	
Интеграция поставщиков	Мы разделяем информацию о затратах с нашими поставщиками	Swink et al., 2006
	Мы разделяем техническую информацию и знания с нашими поставщиками	
	Мы имеем стратегические альянсы с поставщиками по развитию инноваций	
Интеграция покупателей	Мы вовлекаем покупателей в тестирование новых продуктов на всех стадиях инновационного цикла	Swink et al., 2006; (Ramani and Kumar, 2008); Song et al., 2016
	Мы вовлекаем покупателей в кастомизацию продуктов	
	Мы вовлекаем покупателей в разработку инноваций	

В рамках нашего исследования мы будем использовать второй подход, адаптировав большинство переменных для оценки результативности процесса разработки нового продукта из работы Hsu (2016) [10] (табл. 4).

Таким образом, финальная концептуальная модель будет выглядеть следующим образом (рис. 2).

Таким образом, в нашей модели маркетинговые способности (маркетинговый потенциал) рассматриваются как определяющие развитие способностей компании к стратегической интеграции и как фактор влияния на результативность процесса разработки новых продуктов.

Интеграционные способности компании не могут принадлежать какой-то одной функции управления (маркетингу, продажам и т. п.), а являются общими организационными способностями компании и должны сознательно развиваться. В качестве доказательства мы проведем оценку их влияния на результативность инноваций.

В то же время, поскольку маркетинг уже вышел за границы службы маркетинга, то именно маркетинговый потенциал (маркетинговые способности персонала) как стратегический инстру-

мент монетизации взаимоотношений с клиентами и партнерами выступает основным драйвером эффективной интеграции партнеров по цепочке ценности, инноваторов и покупателей в инновационный процесс. Отсюда можно предположить, что развитие интеграционных способностей компании напрямую связано с развитием ее маркетингового потенциала.

Гипотезы

В соответствии с принятой концептуальной моделью были разработаны три группы гипотез:

– гипотезы в отношении прямого положительного влияния маркетингового потенциала на развитие интеграционных способностей компании (группа гипотез H1a, б, в, г);

– гипотеза в отношении положительного влияния способностей компании к стратегической интеграции на результативность процесса разработки новых продуктов (гипотеза H2);

– гипотезы о том, что способности компании к стратегической интеграции являются медиатором влияния маркетингового потенциала на результативность инноваций (группа гипотез H3a, б, в, г).

Таблица 4

Конструкт переменной «результативность процесса разработки нового продукта»

Переменная		Вопросы для оценки степени согласия по Лайкерту (1–5)	Релевантные работы
Результативность инноваций			
Финансовая устойчивость	Сроки разработки и вывода на рынок	Обычно мы соблюдаем сроки разработки инноваций и вывода ее на рынок	Groge et al., 2004
	Объем продаж инновационной продукции	Наши новые продукты достигают плановых целей объема продаж	Hsu, 2016; Mu, 2015
	Рентабельность инноваций	Оцените вашу удовлетворенность рентабельностью инноваций за последний год	Swink, Song, 2007; Hsu, 2016
Технологическая компетенция	Рост технологической компетенции компании	Наши новые продукты развивают технологическую компетенцию компании	Hsu, 2016
	Инновационная активность	Мы выводим больше инноваций на рынок, чем наши основные конкуренты	
Рыночная устойчивость	Рост позитивного имиджа компании	Наши новые продукты улучшают имидж нашей компании	Hsu, 2016
	Рост удовлетворенности клиентов	Покупатели позитивно оценивают наши новые продукты	Hsu, 2016; Swink et al., 2007



Рис. 2. Концептуальная модель исследования влияния маркетингового потенциала поддержки инноваций на их результативность и способности компании к стратегической интеграции

Перечень гипотез:

H1a – Компетенция по управлению информацией и маркетинг-аналитике положительно влияет на способности компании к стратегической интеграции;

H1б – Компетенция в области продакт-менеджмента положительно влияет на способности компании к стратегической интеграции;

H1в – Компетенция в области управления взаимоотношениями с покупателями положительно влияет на способности компании к стратегической интеграции;

H1г – Компетенция в области управления продажами положительно влияет на способности компании к стратегической интеграции.

Гипотезы сформулированы на основе авторской идеи о влиянии маркетингового потенциала на развитие интеграционных способностей компании. Данные гипотезы в их прямой формулировке еще не тестировались, поэтому представляются актуальными.

H2 – Способности компании к стратегической интеграции положительно влияют на результативность инноваций.

Эта гипотеза была подтверждена во многих исследованиях [10, 21].

H3а – Способности компании к стратегической интеграции являются медиатором влияния компетенции по управлению информацией и маркетинг-аналитике на результативность процесса разработки новых продуктов;

– НЗб – Способности компании к стратегической интеграции являются медиатором влияния компетенции по продакт-менеджменту на результативность процесса разработки новых продуктов;

НЗв – Способности компании к стратегической интеграции являются медиатором влияния компетенции по управлению взаимоотношениями с покупателями на результативность процесса разработки новых продуктов;

НЗг – Способности компании к стратегической интеграции являются медиатором влияния компетенции по управлению продажами на результативность процесса разработки новых продуктов.

Эти гипотезы были сформулированы автором впервые.

Методология исследования

Сбор данных и описание выборки

Данные собирались методом опроса по специально разработанной анкете. Выборка была определена как стихийная, вероятностная (случайная). Основным условием отбора было условие наличия на предприятии новых продуктов и процесса разработки новых продуктов. Выборка формировалась как кросссекторная, поэтому опрос проводился в три этапа для достижения представления основных секторов экономики России. Итого было обработано 262 анкеты.

Методы обработки данных

Для обработки и анализа данных использовалась программа SPSS. Предложенная концептуальная модель тестировалась с помощью метода моделирования структурными уравнениями (sem) с применением конфирматорного факторного ана-

лиза и путевого анализа. Предварительно данные были проверены на отсутствие недостающих значений и нормальное распределение.

Надежность переменных модели была оценена с помощью Альфы Кронбаха, значения выше 0,7 по каждой переменной. Валидность модели была проверена при помощи факторного анализа главных компонент.

Анализ результатов

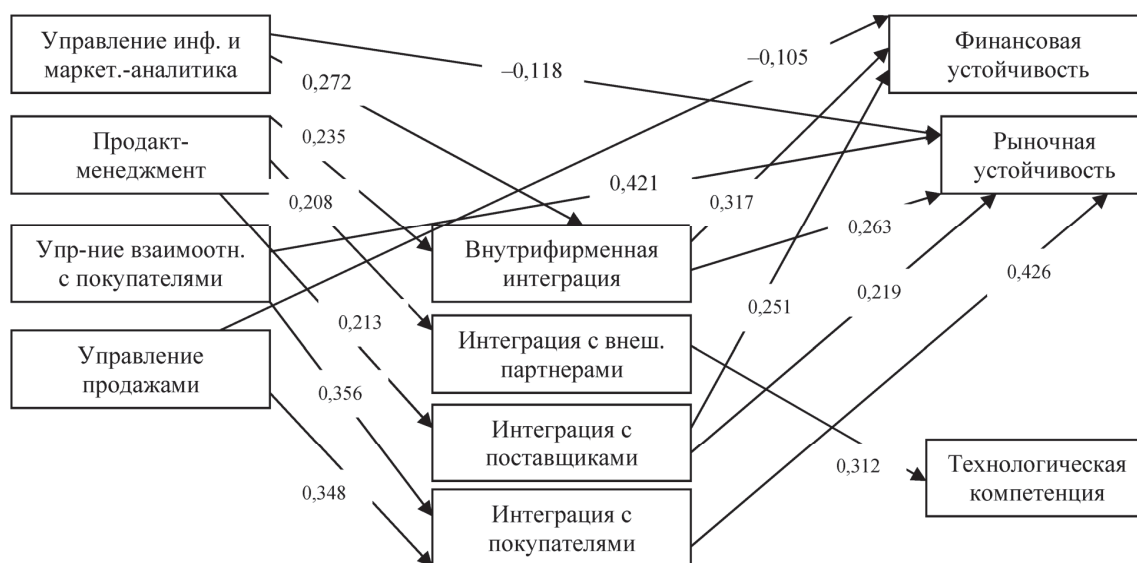
Выборка представлена компаниями, относящимися к разным сферам экономики с доминированием промышленности (около 52 %). 38,5 % предприятий имеют от 51–100 сотрудников (это доминирующая группа предприятий). Также достаточно большой удельный вес имеют компании численностью от 101–300 человек (29,8 %) и свыше 300 чел. – 17,9 %.

Собственную службу НИОКР имеют 31 % компаний, у 25,2 % имеются запатентованные разработки за последние 3 года.

Что касается источников финансирования НИОКР, то все компании используют собственные средства, 59 % – заемные средства, 37,5 – государственное софинансирование, 23 % – средства различных фондов.

Для анализа и интерпретации данных моделирования структурными уравнениями был применен путьевой анализ, результаты которого представлены на рис. 3.

Для оценки соответствия (пригодности) модели исходным данным мы использовали вычисление ряда индексов согласия с рекомендуемыми значениями: Хи-квадрат/df < 2; p > 0,05; GFI > 0,95; CFI > 0,95; RMSEA < 0,05 [3, 11].



Показаны только статистически значимые зависимости ($p < 0,05$)
 $\chi^2 / df = 1,69$; $p > 0,05$; GFI = 0,987; CFI = 0,991; RMSEA = 0,044

Рис. 3. Результаты путевого анализа

Индексы согласия модели:

$\chi^2 = 23,74$; $df = 14$; $\chi^2/df = 1,69$; $p > 0,05$; $GFI = 0,987$; $CFI = 0,991$; $RMSEA = 0,044$, что обеспечивает соответствие модели исходным данным.

Проверка гипотез

Гипотеза Н1а (Компетенция по управлению информацией и маркетинг-аналитике положительно влияет на способности компании к стратегической интеграции) подтвердилась в отношении влияния на внутрифирменную интеграцию ($\beta = 0,272$).

Н1б (Компетенция в области продакт-менеджмента положительно влияет на способности компании к стратегической интеграции) подтвердилась в отношении трех типов стратегической интеграции – внутрифирменной интеграции ($\beta = 0,235$), интеграции с внешними партнерами ($\beta = 0,208$) и интеграции с поставщиками ($\beta = 0,213$). Такие результаты свидетельствуют о том, что продакт-менеджмент существенным образом влияет на способности компании к интеграции, поскольку именно продакт-менеджеры руководят деятельностью по разработке новых продуктов и заинтересованы в вовлечении всех партнеров во взаимодействие для оптимизации соотношения «цена-качество» своих ценностных предложений.

Возможно несколько странным является отсутствие значимой связи между продакт-менеджментом и способностью компании к интеграции покупателей. Однако, это может объясняться наличием более значимой связи между управлением взаимоотношениями с покупателями и интеграцией покупателей.

Н1в (Компетенция в области управления взаимоотношениями с покупателями положительно влияет на способности компании к стратегической интеграции) подтвердилась в отношении существенного влияния на интеграцию с покупателями ($\beta = 0,356$), что вполне объяснимо, поскольку именно этот процесс (компетенция) обеспечивает взаимоотношения с клиентами и их вовлечение во взаимодействие.

Н1г (Компетенция в области управления продажами положительно влияет на способности компании к стратегической интеграции) также подтвердилась. Имеется значимая связь между управлением продажами и интеграцией покупателей ($\beta = 0,348$), что также объяснимо наличием тесных личных контактов между торговым персоналом и покупателем.

Н2 (Способности компании к стратегической интеграции положительно влияют на результативность процесса разработки новых продуктов) полностью подтвердилась. Имеется значимая связь между внутрифирменной интеграцией и финансовой ($\beta = 0,317$) и рыночной устойчивостью компании ($\beta = 0,263$). Это может объясняться тем, что работа в команде и обмен информацией позволяет

разрабатывать более адекватные планы и показатели результативности.

Интересно, что интеграция с внешними партнерами имеет значимую связь только с технологической компетенцией ($\beta = 0,312$), не влияя напрямую на другие виды результативности.

Интеграция с поставщиками значимо влияет как на финансовую ($\beta = 0,251$), так и на рыночную ($\beta = 0,219$) результативность инноваций. А интеграция с покупателями напрямую положительно связана с рыночной устойчивостью ($\beta = 0,426$). Эти результаты в целом ожидаемы.

Что касается гипотез в отношении медиации стратегической интеграции, то результаты следующие.

Н3а (Способности компании к стратегической интеграции являются медиатором влияния компетенции по управлению информацией и маркетинг-аналитике на результативность процесса разработки новых продуктов) подтвердилась. Прямое влияние компетенций в области управления рыночной информацией и МА на рыночную устойчивость отрицательное ($\beta = -0,118$). Этот результат фактически повторяет результат Логинова Л.О., который также получил отрицательное влияние компетенций по управлению рыночной информацией на выручку компании (Логинов, 2017) [1]. Логинов Л.О. интерпретировал это как закрытость российского рынка. На наш взгляд, скорее дело в том, что наличие более качественной информации не может определять лучшее финансовое положение и выполнение показателей по экономической эффективности инноваций. В процессе интервью компании отмечали финансовые сложности в силу экономического кризиса. Но имеется положительная связь между компетенцией в области управления рыночной информацией и внутрифирменной интеграцией (как элементом способности компании к стратегической интеграции) ($\beta = 0,272$), а также положительная связь между внутрифирменной интеграцией и рыночной устойчивостью ($\beta = 0,272$), что доказывает медиацию стратегических способностей компании к интеграции.

Н3б (Способности компании к стратегической интеграции являются медиатором влияния компетенции по продакт-менеджменту на результативность процесса разработки новых продуктов) подтвердилась. Прямое значимое влияние продакт-менеджмента на результативность инноваций в модели не обнаружено, влияние косвенное через три вида интеграции (внутрифирменной, с внешними партнерами и с поставщиками).

Н3в (Способности компании к стратегической интеграции являются медиатором влияния компетенции по управлению взаимоотношениями с покупателями на результативность процесса разработки новых продуктов) подтвердилась, имеется как прямое, так и косвенное влияние на рыночную устойчивость.

НЗг (Способности компании к стратегической интеграции являются медиатором влияния компетенции по управлению продажами на результативность процесса разработки новых продуктов) подтвердилась в отношении влияния на рыночную устойчивость. Интересно, что имеется прямое значимое, но отрицательное влияние между управлением продажами и финансовой устойчивостью ($\beta = -0,105$). Здесь, на наш взгляд, также работает фактор специфики российского рынка. Финансовая устойчивость инноваций, которую мы определяли показателями результативности инноваций (скорость выхода на рынок, рентабельность инноваций и т. п.) не связана положительно со способностью компании управлять продажами, поскольку даже крупные инновационные зарубежные лидеры отмечали, что не выполняют своих планов по срокам и по финансам.

Интересно отметить, что положительно на финансовую устойчивость инноваций влияют внутрифирменная интеграция ($\beta = 0,317$) и управление взаимоотношениями с поставщиками ($\beta = 0,251$), что логично, поскольку и то, и другое влияет на выполнение сроков разработки и вывода на рынок инноваций, а также на их рентабельность.

Таким образом, наши гипотезы подтвердились, и способности компании к стратегической интеграции являются медиатором влияния маркетингового потенциала на результативность процесса разработки новых продуктов. Это означает, что топ-менеджмент компаний должен уделять значительное внимание как развитию маркетингового потенциала (маркетинговых компетенций), так и способности компании к стратегической интеграции для достижения результативности инноваций.

Литература/References

1. Логинов Л.О. Формирование и развитие рыночной ориентации и маркетинговых компетенций компаний: автореферат. СПб., 2017. [Loginov L.O. *Formirovanie i razvitiye rynochnoi orientacii i marketingovykh kompetencii kompanii* [Formation and development of market orientation and marketing competences of companies]. Doctoral thesis. St. Petersburg, 2017].

2. Юлдашева О.У. Теория и методология развития маркетингового потенциала фирмы: автореферат. СПб., 2006. [Yuldasheva O.U. *Teoriya i metodologiya razvitiya marketingovogo potenciala firmy* [Theory and methodology of Marketing Capacity's development]. Doctoral thesis, St. Petersburg, 2006].

3. Byrne B.M. Structural Equation Modeling With AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming. 2nd ed. *Multivariate applications series*. New York: Taylor & Francis Group, 2010. 396 p. DOI: 10.4324/9780203805534

4. Park C. & Lee H., Value Co-Creation Processes—Early Stages of Value Chains Involving High-Tech Business Markets: Samsung—Qualcomm Semiconduc-

tor Foundry Businesses. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 2015, 22:3, pp. 229–252. DOI: 10.1080/1051712X.2015.1081016

5. Das T.K. and Teng B.S. Resource and risk management in the strategic alliance making process. *Journal of Management*, 1998, vol. 24, no. 1, pp. 21–42. DOI: 10.1177/014920639802400103

6. Day G.S. The Capabilities of Market-Driven Organizations. *Journal of Marketing*, 1994, vol. 58, no. 4, pp. 37–52. DOI: 10.2307/1251915

7. Droge C., Jayaram J. and Vickery S.K. The effects of internal versus external integration practices on time-based performance and overall firm performance. *Journal of Operations Management*, 2004, vol. 22, no. 6, pp. 557–573. DOI: 10.1016/j.jom.2004.08.001

8. Frohlich, M.T. and Westbrook, R. Arcs of integration: an international study of supply chain strategies. *Journal of Operations Management*, 2001, vol. 19, no. 2, pp. 185–200. DOI: 10.1016/S0272-6963(00)00055-3

9. Grant R.M. and Baden-Fuller C. A knowledge accessing theory of strategic alliances. *Journal of Management Studies*, 2004, vol. 41, no. 1, pp. 61–84. DOI: 10.1111/j.1467-6486.2004.00421.x

10. Hsu Y. A value co-creation strategy model for improving product development performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2016, vol. 31, iss. 5, pp. 695–715. DOI: 10.1108/JBIM-11-2014-0221

11. Kline R.B. *Principles and practice of structural equation modeling*. 3rd ed. New York: The Guilford Press, 2011.

12. Klioutch, I. and Leker, J. Supplier involvement in customer new product development: new insights from the supplier's perspective. *International Journal of Innovation Management*, 2011, vol. 15, no. 1, pp. 231–248. DOI: 10.1142/S1363919611003143

13. Koufteros X.A., Vonderembse M. and Jayaram J. Internal and external integration for product development: the contingency effects of uncertainty, equivocality, and platform strategy. *Decision Sciences*, 2005, vol. 36, no. 1, pp. 97–133. DOI: 10.1111/j.1540-5915.2005.00067.x

14. Morgan N.A., Vorhies D.W., Mason C.H. Market Orientation, Marketing Capabilities, Firm Performance. *Strategic Management Journal*, 2009, vol. 30, no. 8, pp. 909–920. DOI: 10.1002/smj.764

15. Morgan N.A. Marketing and Business Performance. *Journal of the Academy Marketing Science*, 2012, 40:102–119. DOI: 10.1007/s11747-011-0279-9

16. Morgan R.M. and Hunt S.D. The commitment – trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 1994, vol. 58, no. 3, pp. 20–38. DOI: 10.2307/1252308

17. Mu J. Marketing capacity, organizational adaptation and new product development performance. *Industrial Marketing Management*, 2015, 49, pp. 151–166. DOI: 10.1016/j.indmarman.2015.05.003

18. Oinonen M. and Jalkala A.M. Divergent goals in supplier-customer co-development process: an integrated framework. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2015, vol. 30, no. 3/4, pp. 290–301. DOI: 10.1108/jbim-11-2012-0220
19. Porter M.E. *Competitive Advantage: Creating and Sustainable Superior Performance*. New York, Free press, 1985.
20. Stank T.P., Keller S.B. and Daugherty P.J. Supply chain collaboration and logistical service performance, *Journal of Business Logistics*, 2001, vol. 22, no. 1, pp. 29–48. DOI: 10.1002/j.2158-1592.2001.tb00158.x
21. Swink M., Narasimhan R., Wang C. Managing beyond the factory walls: Effects of four types of strategic integration on manufacturing plant performance. *Journal of Operations Management*, 2007, 25, pp. 148–164. DOI: 10.1016/j.jom.2006.02.006
22. Vorhies D.W. and Morgan N.A. Benchmarking Marketing Capabilities for Sustainable Competitive Advantage. *Journal of Marketing*, 2005, vol. 69, no. 1, pp. 80–94. DOI: 10.1509/jmkg.69.1.80.55505
23. Wong C.Y., Boon-itt S. and Wong C.W.Y. The contingency effects of environmental uncertainty on the relationship between supply chain integration and operational performance, *Journal of Operations Management*, 2011, vol. 29, no. 6, pp. 604–615. DOI: 10.1016/j.jom.2011.01.003

Трефилова Ирина Николаевна, кандидат экономических наук, докторант кафедры маркетинга, Санкт-Петербургский государственный экономический университет (г. Санкт-Петербург), irina@avigaz.perm.ru

Поступила в редакцию 6 июля 2017 г.

DOI: 10.14529/em170319

INFLUENCE OF MARKETING CAPACITY OF A COMPANY ON INNOVATION PRODUCTIVITY AND ITS ABILITY FOR STRATEGIC INTEGRATION

I.N. Trefilova

Saint-Petersburg State University of Economics, St. Petersburg, Russian Federation

The article examines the problems of interconnection between marketing and innovation activity of companies under conditions of growing co-innovations – which are new products developed by several partner companies, including final consumers. Growing number of partners participating in the development and further market launch of innovations leads to the need of developing the competence of companies in the field of strategic integration with different types of partners, including the state and final customers. The author's model based on the results of analyzing relevant literature and which describes the impact of marketing potential on a company's ability in the field of strategic integration of partners and the effectiveness of innovations is tested in the article. The author synthesizes a scale for evaluating three constructs: the marketing potential (consisting of marketing competencies for managing market information and marketing analytics, product management, CRM, sales management and customer-oriented approach of organizational structure), the company's ability for strategic integration (consisting of abilities for internal integration, integration of external partners, integration of suppliers, integration of customers), and the effectiveness of the process of new product development (consisting of a financial sustainability, market stability and technological competence). According to a survey of 262 responding companies, the author proves that a company's ability for strategic integration is a mediator of marketing potential's influence on the effectiveness of innovations. The author also proves that the maximum impact on a company's financial sustainability is provided by internal integration and integration with suppliers, whereas on market stability – by relationship management and integration with customers. As for the growth of technological competence, it is influenced by integration with external partners, among which the main partner is the state.

Keywords: marketing capacity, product development, innovation productivity, co-innovations, value co-creation, strategic integration, marketing competencies.

Irina N. Trefilova, Candidate of Sciences (Economics), doctoral student of the Marketing Department, Saint-Petersburg State University of Economics, St. Petersburg, irina@avigaz.perm.ru

Received 6 July 2017

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Трефилова, И.Н. Влияние маркетингового потенциала компании на результативность инноваций и ее способности к стратегической интеграции / И.Н. Трефилова // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2017. – Т. 11, № 3. – С. 144–154. DOI: 10.14529/em170319

FOR CITATION

Trefilova I.N. Influence of Marketing Capacity of a Company on Innovation Productivity and its Ability for Strategic Integration. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Economics and Management*, 2017, vol. 11, no. 3, pp. 144–154. (in Russ.). DOI: 10.14529/em170319
