Влияние клиентоориентированности на инновационное развитие компании: обзор существующих моделей

Ребязина Вера Александровна – старший преподаватель кафедры стратегического маркетинга факультета менеджмента НИУ ВШЭ, Москва, +79031171113, rebiaziana@hse.ru

Смирнова Мария Михайловна – к.э.н., доцент кафедры маркетинга Высшей Школы менеджмента СПбГУ, +79217505094, smirnova@gsom.pu.ru

Аннотация:

Целью данного исследования является изучение существующих моделей влияния ориентации на клиента на инновационное развитие компаний. Актуальность исследования определяется тем, что успешная инновационная деятельность компании является одним из основных условий для создания устойчивого конкурентного преимущества, при этом ориентация на клиентов усиливает инновационный потенциал компании.

Ключевые слова: рыночная ориентация, ориентация на клиентов, инновации

Актуальность исследования

Данное исследование посвящено изучению влияния ориентации на клиента на инновационное развитие компаний. Создание и внедрение инноваций является одним из основных условий для создания устойчивого конкурентного преимущества. Инновационное развитие компаний выступает важным фактором модернизации российской экономики, чему в последнее время уделяется значительное внимание как исследователей, так и практиков [Голиченко, 2010; Гончар, Кузнецов 2010; Егоренков, 2011; Ребязина и др., 2011, Шилов, 2011].

В условиях постоянно возрастающей конкуренции, чтобы сохранить и увеличить занимаемую долю рынка, промышленным компаниям необходимо понимать и фокусироваться на нуждах своих клиентов. Одновременно инновационное развитие является еще одним фактором, ведущим к повышению конкурентоспособности промышленных компаний. Однако без ориентации на клиента инновационная деятельность не будет приносить ожидаемых результатов, так как инновации внедряются для того, чтобы более эффективно удовлетворять потребности клиентов и

за счет этого добиваться повышения показателей рыночной ориентации и результативности компании, а также уровня внутрифирменной межфункциональной кооперации [Smirnova et al., 2011; Leenders, Wierenga, 2008].

Тема данного исследования особенно актуальна для российских компаний, так как уровень клиентоориентированности в российских компаниях в среднем гораздо ниже, чем в международных. Подобная ситуация ведет к потере клиентов и в конечном счете приводит к негативным финансовым показателям компании. Без должного уровня клиентоориентированности в российских компаниях возврат на инвестиции в инновационные проекты является минимальным.

Цель и задачи исследования

Целью данного исследования является изучение влияния клиентоориентированности на инновационное развитие компаний.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи исследования:

1) определить понятия «инновация» и «инновационная деятельность компании»;
2) выделить подходы к изучению ориентации на клиента в контексте рыночной ориентации компании;
3) определить понятие «клиентоориентированность»;
4) проанализировать взаимозависимость между уровнем клиентоориентированности российских промышленных компаний и степенью их инновационного развития.

Теоретическая база исследования: обзор существующих моделей

1. Определение инноваций и инновационного развития

Инновация[1] — вывод на рынок нового товара или услуги, внедрение нового процесса производства, освоение новой бизнес-модели, создание новых рынков.

При описании инновационной деятельности компании используются разные концептуальные и теоретические подходы. Однако большинство академических исследований в данной области рассматривают только отдельные компоненты

[1] Определение термина «инновация», как и других терминов, характеризующих инновационное развитие компании, заимствованы из Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года «*Инновационная Россия — 2020*» и из рекомендаций по сбору и анализу данных по инновациям «*Руководство Осло*», которое было одобрено Министерством образования и науки Российской Федерации [Инновационная Россия — 2020. Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года, 2010, с. 99–100; Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям «Руководство Осло», 2010].

инноваций, часто игнорируя комплексный характер явления, как правило, анализируется только технологический аспект инноваций (например, исследования и разработки, разработка новых продуктов и соотношение технологических усовершенствований и качества продукции). «Инновации представляют итеративный процесс, при котором технологические усовершенствования и решения создают или реализуют рыночный потенциал» [Garcia, Calantone, 2002]. Для представленной научной традиции характерными являются исследования внедрения и распространения инноваций среди участников рынка [Danaher, Hardie, Putsis, 2001].

Другая группа исследователей рассматривает инновации только с маркетинговой точки зрения — разработка новых продуктов/услуг или внедрение усовершенствований [Hauser, Tellis, Griffin, 2006]. Такие исследования часто связывают степень инновационности нового продукта (или услуги) с тем, насколько он отличается от доминирующего на рынке продукта, при этом отличия могут быть классифицированы как эволюционные (например, создание смартфона на базе сотовых телефонов) и революционные (цифровая фотография по сравнению с обычной фотографией).

Третья группа исследователей подразделяет инновации на новые продукты/услуги и новые процессы: «Инновация — это создание любого продукта, услуги или процесса, который уникален для данного предприятия» [Tushman, Nadler, 1986].

На основании обобщения предыдущих исследований мы определяем инновации *как создание добавленной ценности для потребителя и для компании путем изменения одной или нескольких характеристик бизнес-процессов компании*. Предлагаемый авторами комплексный подход к определению и измерению инновационной деятельности не отменяет предыдущие подходы к изучению инноваций, но дополняет их и позволяет учесть комплексный характер инноваций в контексте ориентации на клиента.

2. Подходы к изучению ориентации на клиента в контексте рыночной ориентации компании

Ориентация на клиента – неотъемлемый элемент деятельности компании [Kohli and Jaworski, 1990]. Именно клиент является источником прибыли фирмы, поэтому чтобы оставаться конкурентоспособной любая фирма должна фокусироваться на потребностях своих клиентов. Многие авторы [Narver and Slater, 1990; Deshpande, 1999] рассматривали ориентацию на клиента как элемент рыночной ориентации компании.

Под термином «рыночная ориентация» понимают ориентированность всех отделов фирмы на рынок [Deshpande, 1999]. Изучение влияния рыночной ориентации фирмы на ее результативность началось в конце 1980-х годов. Многие авторы изучали данную концепцию, однако почти все из них опирались на понятия основоположников теории: Ф Вебстера и Р. Дешпанде, Д. Нарвера и С. Слейтера, А. Коли и Б. Яворски.

Согласно Вебстеру и Дешпанде (1989) ориентация на рынок – это набор межфункциональных процессов и видов деятельности, направленных на привлечение, удержание и удовлетворение клиентов путем постоянной оценки их потребностей. Позже, после выхода в свет работы Коли и Яворски (1990), под термином «рыночная ориентация» стали понимать деятельность, направленную на сбор информации о рынке и потребностях клиентов, как существующих, так и потенциальных; межфункциональное распространение этой информации в компании; действия, предпринимаемые на основе этой информации. Итак, согласно Нарверу и Слейтеру, рыночная ориентация состоит из трех элементов: ориентация на клиентов, ориентация на конкурентов и межфункциональное взаимодействие в компании.

Среди современных работ, посвященных изучению рыночной ориентации, следует отметить исследования Кондюи и Мавондо (2000), а также Ламбена (2005). Конди и Мавондо (2001) выявили связь между рыночной ориентацией компании и ее ориентацией на внутреннего клиента, а также влияние этих факторов на эффективность организации. Ж.-Ж. Ламбен в своей книге «Менеджмент, ориентированный на рынок» (2005) доработал концепцию Нарвера и Слейтера (1994). Согласно Ламбену рыночно ориентированная фирма – это «фирма, ориетированная на потребителей, дистрибьютеров, конкурентов, влиятельных лиц и макромаркетинговую среду и поддерживающая оптимальный баланс этих четырех ориентаций посредством межфункциональной координации».

Таким образом, анализ исследований, посвященных изучению рыночной ориентации, выявил, что во многих работах понятия «рыночная ориентация» и «ориентация на клиента» являются синонимичными, а в некоторых работах ориентация на клиента является важнейшей составляющей ориентации на рынок.

3. Определение понятия «клиентоориентированность»

В разных исследованиях используются различные определения клиентоориентированности. В большинстве из них за основу взяты определения основоположников теории рыночной ориентации: Нарвера и Слейтера (1990), Коли и

Яворски (1990), Дешпандэ, Фарлея и Вебстера (1993). Их определения ориентации на клиента приведены в таблице.

Таблица

Классические определения клиентоориентированности (КО)

Дата	Авторы	Роль КО	Определение клиентоориентированности (КО)
1990	Коли, Яворски	КО – синоним рыночной ориентации (РО)	Деятельность, направленная на сбор информации о рынке и потребностях клиентов, как существующих, так и потенциальных; межфункциональное распространение этой информации в компании; действия, предпринимаемые на основе этой информации.
1990	Нарвер, Слейтер	Один из трех элементов РО	Понимание целевых покупателей, удовлетворение их потребностей, полное понимание их цепочки создания ценности и ее развития в будущем, понимание нужд не только собственных клиентов, но и всех членов распределительного канала.
1993	Дешпндэ, Фарлей, Вебстер	КО - ядро и цель РО	Часть корпоративной культуры, набор убеждений, ставящий интересы клиента на первое место перед интересами менеджеров, акционеров, работников. Фокус не только на понимании потребностей существующих и потенциальных клиентов, но также на понимании их ценностей и убеждений.

Источник: переработано по [Kohli, Jaworski, 1990; Narver, Slater, 1990; Deshpande, Farley, Webster, 1993].

Каждое из этих определений отражает определенный аспект понятия ориентации на клиента: у Коли и Яворски – деятельность, у Нарвера и Слейтера – организационная культура, у Дэшпанде, Фарлея и Вебстера – деятельность и процессы. Поэтому нам представляется целесообразным объединить данные определения и дать обобщенное понятие: клиентоориентированность – это деятельность организации, направленная на:

- сбор информации о рынке и настоящих и будущих потребностях существующих и потенциальных клиентов на всех уровнях цепочки распределения,
- распространение этой информации в компании,
- разработку и реализацию программы действий, основанной на полученной информации.

Целью клиентоориентированности является создание более высокой, чем у конкурентов ценности для клиентов, которая позволит привлечь новых клиентов, удержать имеющихся клиентов и увеличить прибыль с клиента.

Многие исследователи подчеркивают положительное влияние клиентоориентированности на результаты деятельности компании:

1) повышение клиентоориентированности увеличивает удовлетворенность клиентов и способствует продолжению взаимоотношений с компанией;

2) повышение клиентоориентированности стимулирует рост следующих показателей: отдача от инвестиций, прибыль, объем продаж, доля рынка [Kohli, Jaworsky, 1990]. Важно заметить, что Коли и Яворски (1990) указывают на необходимость найти оптимальный баланс между затратами на развитие клиентоориентированности в фирме и выгодам от ее развития;

3) повышение клиентоориентированности способствует развитию инновационной деятельности компаний, запуску новых продуктов [Han, Kim,Srivastava, 1998].

Фокус данного исследования – изучить влияние клиентоориентированности на инновационное развитие компании, что и будет проанализировано далее.

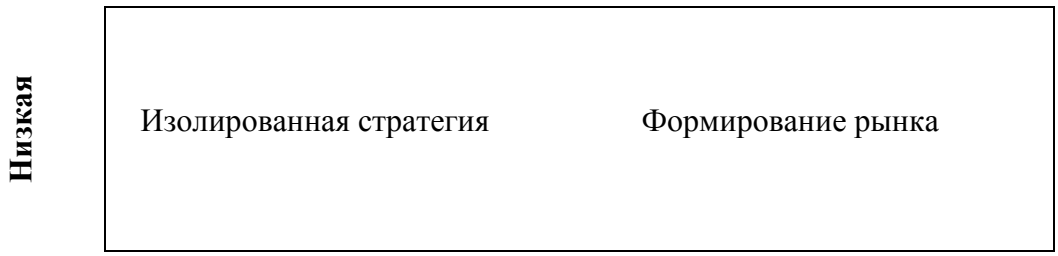
4. Влияние ориентации на клиента на инновационное развитие компании

О влиянии клиентоориентированности на инновационное развитие компаний в настоящее время ведутся серьезные научные дискуссии. Часть исследователей считает, что клиентоориентированность стимулирует инновационное развитие [Christensen, Bower, 1996; Han, Kim, Srivastava, 1998]. Другая группа исследователей наоборот акцентирует внимание на том, что именно новые технологии, новые продукты создают новые рынки и формируют потребности потребителей [Clark, Fujimoto, 1991; Kodama, 1995].

В работе П. Бертона с соавторами [Berthon, Hulbert, Pitt, 1999] впервые были объединены концепции клиентоориентированности и инновационности компании. В рамках данной модели компания может иметь разную степень ориентации на клиента и инновационной ориентации (рис.).

Стратегические альтернативы

Клиентоориентированность Высокая	Следование за рынком	Взаимодействие



Источник: [Berthon, Hulbert, Pitt, 1999].

Рис. **Стратегические альтернативы развития компании**

Изолированная стратегия. Организация, осуществляющая такую стратегию, является внутренне ориентированной. Мало внимания уделяется рыночным и технологическим исследованиям. Чаще всего концентрация усилий направлена на совершенствование операционных процессов. Такие организации зачастую имеют высоко бюрократизированную культуру.

Следование за рынком. Организация в этом случае проводит активные исследования рынка и разрабатывает продукты и услуги в соответствии с потребностями клиентов. Такие фирмы осуществляют инкрементальные инновации.

Формирование рынка. Организация, осуществляющая данную стратегию, уделяет много внимания технологическим инновациям. Радикальные инновации создаются в подобных организациях. Очень часто потребители не знают, как может быть удовлетворена их потребность с технологической точки зрения, или имеют скрытые потребности, которые они не могут выразить и описать. Поэтому разработка новых продуктов и услуг в соответствии с исследованиями потребностей клиентов может не принести успеха.

Взаимодействие. При данной стратегии фирма ведет диалог со своим клиентом и создает инновации совместно с ним, постоянно изучая его потребности. В данном случае происходит непрерывный двусторонний процесс обмена информацией между компанией и клиентом – предложение идей, их обсуждение и доработка на основе обратной связи от клиента. Стратегия взаимодействия находит свое отражение в концепции маркетинга взаимоотношений. Чаще всего такая стратегия осуществляется предприятиями, оперирующими на промышленных рынках, по отношения к своим клиентам.

Каждая компания выбирает ту или иную стратегию в зависимости от различных факторов: тип рынка, на котором она оперирует (промышленный или

потребительский), условия внешней среды, цель компании, тип инноваций, которые компания развивает, уровень конкуренции на рынке, финансовые ресурсы и др.

Эмпирическая база и методы исследования

Для выполнения поставленных задач необходимо провести анализ литературы, посвященной ориентации на клиента, рыночной ориентации и инновационному развитию компаний, а также проанализировать данные эмпирического исследования.

В рамках данного исследования предполагается проводить опросы менеджеров российских компаний, которые обладают наиболее полным представлением о деятельности своих предприятий. На первом этапе будут проведены глубинные интервью с представителями компаний инновационных отраслей (качественный этап исследования), но втором этапе – опрос компаний с помощью анкетирования (количественный этап исследования). Разработка опросника проводится в строгом соответствии с принятыми процедурами [Churchill, 1979] и нормами российского законодательства. Более того, для получения объективных данных по компаниям, входящим в выборку и для верификации полученных результатов, будут использованы базы данных российских компаний СКРИН и СПАРК.

Основные результаты исследования

Обобщая существующие исследования, посвященные изучению клиентоориентированности в рамках инновационного развития компании, хотелось бы отметить, что клиентоориентированность влияет в разной степени на возможность компаний создавать различные типы инноваций. В случае, когда инновации представляют собой пошаговые улучшения, ориентация на клиента повышает их эффективность, способствует идеям для постепенных улучшений. При разработке радикальных инноваций ориентация на клиента позволяет снизить риск провала разработки, а также ускорить принятие инновации рынком, однако идеи нового продукта, как правило, исходят от разработчиков, а не от потребителей. Тем не мене для любых типов инноваций клиентоориентированность повышает их эффективность.

Список использованной литературы

1. Голиченко О. Г. 2010. Модернизация и реформирование инновационной стратегии России: проблемы и решения. Вопросы экономики (8): 41–53.

2. Гончар К. Р., Кузнецов Б. В. 2010. Крупный российский бизнес на инновационной карте России и мира: неужели мы уже вырастили «национальных чемпионов»? Российский журнал менеджмента 8 (4): 113–118.

3. Егоренков А. Г. 2011. Инновационная активность российского предпринимательства: проблемы измерения и опыт эмпирических исследований. Вопросы статистики (1): 46–52.

4. Инновационная Россия – 2020. Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года: проект. 2010. http://www.economy.gov.ru/minec/activity/sections/innovations/doc20101231_016.

5. Ламбен Ж.-Ж. 2005. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб: Питер.

6. Ребязина В.А., Кущ С.П., Красников А.В., Смирнова М.М. 2011. Инновационная деятельность российских компаний: результаты эмпирического исследования. Российский журнал менеджмента (3): 29–54.

7. Руководство Осло: Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. 2010. Совместная публикация ОЭСР и Евростата. Пер. на рус. яз. М.: ГУ «Центр исследований и статистики науки»

8. Шилов А. 2011. Инновационная экономика: наука, государство, бизнес. Вопросы экономики (1): 127–137.

9. Berthon, P., Hulbert J. M., Pitt L. 1999. To serve or create? Strategic orientations toward customers and innovation. *California Management Review* 42(1):37-58.

10. Christensen,C.M., and J.L.Bower 1996. Customer power, strategic investment, and the failure of leading firms. *Strategic Management Journal* 17(3): 197-218.

11. Churchill, G. A., Jr. 1979. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research* 16(1): 64–73.

12. Conduit, J., and F.T. Mavondo. 2000. How critical is internal customer orientation to market orientation? *Journal of Business Research* 51(1): 11-24.

13. Danaher P. J., Hardie B. G., Putsis W. P., Jr. 2001. Marketing-mix variables and the diffusion of successive generations of a technological innovation. *Journal of Marketing Research* 38 (4): 501–514.

14. Deshpande, R. 1999. Developing a market orientation. Sage Publications.

15. Deshpande, R., Farley, J.U., and F.E. Webster. 1993. Corporate culture, customer orientation and innovativeness in Japanese firms: a quadrant analysis. *Journal of Marketing* 57(1):23-37.

16. Deshpande,R., and F.E. Webster. 1989. Organizational Culture and Marketing: Defining the Research Agenda. *Journal of Marketing* 53(1): 3-15.

17. Garcia R., Calantone R. 2002. A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review. *Journal of Product Innovation Management* **19** (2): 110–132.

18. Han, J.K., Kim, N., and R.K. Srivastava. 1998. Market orientation and organizational performance: Is innovation a missing link? Journal of Marketing 62(4):30-45.

19. Hauser J., Tellis G. J., Griffin A. 2006. Research on innovation: A review and agenda for marketing science. *Marketing Science* 25 (6): 687–717.

20. Jaworski, B.J., and A. Kohli. 1990. Market-Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing* 54(2):1-18.

21. Kodama, F. 1995. Emerging Patterns of Innovation. Boston: Harvard Business School Press.

22. Leenders M., Wierenga B. 2008. The effect of the marketing–R&D interface on new product performance: The critical role of resources and scope. *International Journal of Research in Marketing* 25 (1): 56–68.

23. Narver J.C., and S.F. Slater. 1990. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing* 54(4):20-35.

24. Narver, J.C. and S.F. Slater. 1994. Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation – Performance Relationship? *Journal of Marketing* 58(1):46-55.

25. Smirnova M., Henneberg S. C., Ashnai B., Naudé P., Mouzas S. 2011. Understanding the role of marketing–purchasing collaboration in industrial markets: The case of Russia. *Industrial Marketing Management* 40 (1): 54–64.

26. Tushman M., Nadler D. 1986. Organizing for innovation. California Management Review 28 (3): 74–92.