

Федеральное государственное автономное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Национальный исследовательский университет  
«Высшая школа экономики»

*На правах рукописи*

Чичканов Николай Юрьевич

Влияние взаимодействия с клиентами  
на инновационную активность компаний сектора интеллектуальных услуг

## РЕЗЮМЕ

диссертации на соискание учёной степени  
кандидата наук по менеджменту

Научный руководитель:  
кандидат экономических наук  
Белоусова Вероника Юрьевна

Москва – 2021

## 1. ВВЕДЕНИЕ

**Постановка научной проблемы и обоснование ее актуальности.** К концу XX века сфера услуг стала крупнейшим сектором экономик большинства развитых и развивающихся стран<sup>1</sup>, а один из ее наиболее динамичных сегментов сформировали компании сектора интеллектуальных услуг<sup>2</sup>. Так, в 1996-2007 гг. увеличение доли сектора интеллектуальных услуг в ВВП США, Японии и стран ЕС составило 30-40% (против 5-10% для сферы услуг в целом), а его вклад в темпы роста ВВП – от 17% до 28%<sup>3</sup>. Усиление роли сектора наблюдается и в странах с переходной экономикой, стремительно наращивающих объемы созданной компаниями сектора добавленной стоимости<sup>4</sup> и экспорта<sup>5</sup> соответствующих услуг.

Термин «сектор интеллектуальных услуг» (knowledge-intensive business services, KIBS) стал активно использоваться с середины 1990-х годов для характеристики компаний, специализирующихся на оказании «знаниеемких» услуг, направленных на решение бизнес-задач других фирм, государственных и некоммерческих организаций<sup>6</sup>. Наиболее часто к таким услугам исследователи относят<sup>7,8</sup> консультирование в области бухгалтерского учета, аудита, правового регулирования и управления предприятием, а также услуги в сферах информационных технологий, архитектуры, инжиниринга, исследований и разработок, рекламы и маркетинга.

На раннем этапе исследований компании сектора рассматривались в основном как посредники, дополняющие или заменяющие университеты и исследовательские центры в качестве источников знаний и выступающие для своих клиентов инициаторами,

---

<sup>1</sup> Di Bernardino, C. The two-way integration between manufacturing and services / C. Di Bernardino, G. Onesti // *The Service Industries Journal*. – 2020. – Vol. 40. – N 5–6. – P. 337–357.

<sup>2</sup> Hidalgo, A. Innovation management and co-creation in KIBS: An approach to the ICT services sector / A. Hidalgo, R. Herrera // *Technological Forecasting and Social Change*. – 2020. – Vol. 161.

<sup>3</sup> *European Competitiveness Report 2011* / European Commission. – Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2011. – 237 p.

<sup>4</sup> Среднегодовые темпы роста добавленной стоимости, созданной компаниями сектора интеллектуальных услуг, в 2001-2016 гг. составили (в т.ч. благодаря эффекту низкой базы) 16,6% в Китае, 15,7% в Индии, 13,5% в Турции, 10,3% в Иране, 10,1% в России против 4,7% в США и 4,5% в странах ЕС. Источник: Chichkanov, N. Drivers for innovation in KIBS: evidence from Russia / N. Chichkanov, I. Miles, V. Belosusova // *The Service Industries Journal*. – 2021. – Vol. 41. – N 7-8. – P. 489-511.

<sup>5</sup> Лидерами по среднему годовому темпу роста экспорта интеллектуальных услуг в 2000-2013 гг. стали страны с переходной экономикой (18,7%), опередившие по этому показателю как развивающиеся (12,8%), так и развитые (10,3%) страны. Источник: Wyszowska-Kuna, J. The Growing Importance of Knowledge-Intensive Business Services in International Trade / J. Wyszowska-Kuna // *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe*. – 2016. – Vol. 266. – P. 249–260.

<sup>6</sup> Miles, I. Knowledge-Intensive Business Services: Their Role as Users, Carriers and Sources of Innovation / I. Miles, N. Kastrinos, K. Flanagan, R. Bilderbeek, P. den Hertog, W. Huntink, M. Bouman; *European Innovation Monitoring System (EIMS) Reports*. – URL: [https://www.research.manchester.ac.uk/portal/files/32800224/FULL\\_TEXT.PDF](https://www.research.manchester.ac.uk/portal/files/32800224/FULL_TEXT.PDF) (дата обращения: 19.07.2021).

<sup>7</sup> Muller, E. What we should know about knowledge-intensive business services / E. Muller, D. Doloreux // *Technology in Society*. – 2009. – Vol. 31. – N 1. – P. 64–72.

<sup>8</sup> Schnabl, E. Statistical Classification of Knowledge-Intensive Business Services (KIBS) with NACE Rev. 2 / E. Schnabl, A. Zenker. – *evoREG Research Note 25*. – Karlsruhe, Fraunhofer ISI, 2013. – 10 p.

катализаторами или поставщиками инноваций<sup>9,10</sup>. Позднее, с развитием статистического наблюдения инновационной деятельности на микроуровне, было выявлено, что такие компании сами характеризуются высокой инновационной активностью и часто превосходят по этому показателю большинство других отраслей сферы услуг и промышленного производства<sup>11,12</sup>. В результате был предложен новый «дуалистический» подход, согласно которому компании сектора интеллектуальных услуг одновременно являются как посредниками, способствующими росту инновационной активности своих клиентов, так и инноваторами, создающими новые продукты и услуги и внедряющими инновационные решения в собственные бизнес-процессы<sup>13</sup>. Фокус исследователей также сместился от анализа посреднического аспекта деятельности этих компаний в сторону изучения их внутренних бизнес-процессов и практик управления знаниями и инновациями<sup>14,15</sup>.

Одной из ключевых особенностей компаний сектора является использование проектного проблемно-ориентированного подхода, направленного на адаптацию продуктового и ценностного предложения к решению бизнес-задач конкретного клиента<sup>16,17</sup>. Разработка таких кастомизированных решений требует вовлечения клиента в процессы совместного «производства» услуг и совместного создания ценности<sup>18,19</sup>. В результате активного взаимодействия компаний сектора интеллектуальных услуг с каждым конкретным клиентом между ними происходит интенсивный обмен знаниями. Так, клиенты приобретают доступ к профессиональной экспертизе и лучшим отраслевым практикам, а компании сектора получают возможность расширить свою базу знаний информацией о рынках, продуктах, практиках

---

<sup>9</sup> Bilderbeek, R. Technology-Based Knowledge-Intensive Business Services in the Netherlands: Their Significance as a Driving Force behind Knowledge-Driven Innovation / R. Bilderbeek, P. den Hertog // *Vierteljahrshefte zur Wirtschaftsforschung*. – 1998. – Vol. 67. – N 2. – P. 126–138.

<sup>10</sup> den Hertog, P. Knowledge-Intensive Business Services as Co-producers of Innovation / P. den Hertog // *International Journal of Innovation Management*. – 2000. – Vol. 4. – N 4. – P. 491–528.

<sup>11</sup> Gotsch, M. Sectoral Innovation Watch – Knowledge Intensive Services Sector, Final Sector Report / M. Gotsch, C. Hipp, J. Gallego, L. Rubalcaba; Europe INNOVA Sectoral Innovation Watch. – European Commission, 2011. – 64 p.

<sup>12</sup> Hipp, C. Shaping innovation in European knowledge-intensive business services / C. Hipp, J. Gallego, L. Rubalcaba // *Service Business*. – 2015. – Vol. 9. – N 1. – P. 41–55.

<sup>13</sup> Shearmur, R. KIBS as both innovators and knowledge intermediaries in the innovation process: Intermediation as a contingent role / R. Shearmur, D. Doloreux // *Papers in Regional Science*. – 2019. – Vol. 98. – N 1. – P. 191–209.

<sup>14</sup> Scarso, E. What do we know about KIBS? Results of a systematic literature review / E. Scarso // *Proceedings of IFKAD 2015* / Ed. J. Spender, G. Schiuma, V. Albino. – Bari, 2015. – P. 1159–1172.

<sup>15</sup> J-Figueiredo, R. Knowledge Intensive Business Services (KIBS): bibliometric analysis and their different behaviors in the scientific literature / R. J-Figueiredo, J. Neto, O. Quelhas, J. Ferreira // *RAI Revista de Administração e Inovação*. – 2017. – Vol. 14. – N 3. – P. 216–225.

<sup>16</sup> Strambach, S. Knowledge-Intensive Business Services (KIBS) as drivers of multilevel knowledge dynamics / S. Strambach // *International Journal of Services Technology and Management*. – 2008. – Vol. 10. – N 2/3/4. – P. 152–174.

<sup>17</sup> Aarikka-Stenroos, L. Value co-creation in knowledge intensive business services: A dyadic perspective on the joint problem solving process / L. Aarikka-Stenroos, E. Jaakkola // *Industrial Marketing Management*. – 2012. – Vol. 41. – N 1. – P. 15–26.

<sup>18</sup> Mustak, M. Customer participation in knowledge intensive business services: Perceived value outcomes from a dyadic perspective / M. Mustak // *Industrial Marketing Management*. – 2019. – Vol. 78. – P. 76–87.

<sup>19</sup> Cainelli, G. Do knowledge-intensive business services innovate differently? / G. Cainelli, V. De Marchi, R. Grandinetti // *Economics of Innovation and New Technology*. – 2020. – Vol. 29. – N 1. – P. 48–65.

организации и ведения бизнеса клиентами<sup>20</sup>. Кроме того, новые знания зачастую создаются ими совместно непосредственно в процессе взаимодействия<sup>21</sup>.

Знания, полученные компаниями сектора интеллектуальных услуг непосредственно от клиентов, сформированные о них в процессе взаимодействия или созданные общими усилиями в результате совместного производства услуг, имеют стратегическое значение для этих компаний<sup>22</sup>. Именно эти «клиентские» знания позволяют компаниям сектора реализовывать свое основное конкурентное преимущество – способность эффективно адаптировать продукты и услуги под требования и нужды конкретного заказчика<sup>23</sup>. Более того, ряд исследователей<sup>24,25</sup> отмечает для этих компаний высокую значимость «ситуационных» (ad-hoc) инноваций, возникающих не в результате осуществления специализированной деятельности в области исследований и разработок, а непосредственно в процессе создания кастомизированных решений бизнес-задач клиентов и взаимодействия с ними. Однако вопрос влияния таких «рутинных» операционных взаимодействий с клиентами на инновационную активность компаний сектора интеллектуальных услуг часто остается за рамками исследований сектора, которые, как правило, ограничены анализом только формализованных кооперационных взаимодействий<sup>26</sup>. Текущее диссертационное исследование является одним из первых, посвященных анализу влияния взаимодействия с клиентами в процессе осуществления компаниями сектора интеллектуальных услуг текущей проектной деятельности по решению клиентских бизнес-задач на инновационную активность этих компаний.

Кроме того, в работе впервые представлен анализ факторов инновационной активности компаний сектора интеллектуальных услуг, работающих на российском рынке. Первые специализированные комплексные обследования таких компаний<sup>27,28</sup> были организованы в 2006-2008 гг. в целях изучения текущего состояния и перспектив развития сектора

---

<sup>20</sup> Heikka, E.L. Constructing customer knowledge in knowledge-intensive customer relationships / E.L. Heikka // *Knowledge and Process Management*. – 2020. – Vol. 27. – P. 251–261.

<sup>21</sup> Grandinetti, R. The KIBS paradox and structural holes / R. Grandinetti // *Knowledge Management Research and Practice*. – 2018. – Vol. 16. – N 2. – P. 161–172.

<sup>22</sup> Landry, R. Knowledge-exchange strategies between KIBS firms and their clients / R. Landry, N. Amara, D. Doloreux // *Service Industries Journal*. – 2012. – Vol. 32. – N 2. – P. 291–320.

<sup>23</sup> Heikka, E.L. Matching value propositions with varied customer needs: The role of service modularity / E.L. Heikka, T. Frandsen, J. Hsuan // *Knowledge and Process Management*. – 2018. – Vol. 25. – N 1. – P. 64–73.

<sup>24</sup> Toivonen, M. Emergence of innovations in services / M. Toivonen, T. Tuominen // *The Service Industries Journal*. – 2009. – Vol. 29. – N 7. – P. 887–902.

<sup>25</sup> Crevani, L. Innovation management in service firms: A research agenda. / L. Crevani, K. Palm, A. Schilling // *Service Business*. – 2011. – Vol. 5. – N 2. – P. 177–193.

<sup>26</sup> Cainelli, G. Do knowledge-intensive business services innovate differently? / G. Cainelli, V. De Marchi, R. Grandinetti // *Economics of Innovation and New Technology*. – 2020. – Vol. 29. – N 1. – P. 48–65.

<sup>27</sup> Дорошенко, М.Е. Интеллектуальные услуги сегодня и завтра / М.Е. Дорошенко // *Форсайт*. – 2007. – Т. 2. – № 2. С. 37–45.

<sup>28</sup> Дорошенко, М.Е. Сектор интеллектуальных услуг: перспективы развития и сценарный анализ / М.Е. Дорошенко, А.Б. Суслов // *Форсайт*. – 2008. – Т. 2. – № 6. – С. 18–35.

интеллектуальных услуг в России<sup>29</sup>. В дальнейшем особое внимание было уделено вопросам анализа кризисных стратегий компаний сектора<sup>30</sup>, их пространственного распределения<sup>31,32</sup>, а также государственных закупок соответствующих услуг<sup>33</sup>. Полученные результаты в целом согласуются с выводами зарубежных исследований и подтверждают как положительное влияние компаний сектора на инновационную активность своих клиентов, так и высокий инновационный потенциал самих компаний сектора<sup>34</sup>, однако количественный анализ факторов их инновационной активности ранее не проводился.

Вместе с тем с ухудшением экономической и внешней политической конъюнктуры в 2014-2015 гг.<sup>35,36</sup>, а также в связи с кризисными явлениями в экономике, вызванными пандемией COVID-19<sup>37</sup>, рост российского сектора интеллектуальных услуг существенно замедлился, а его инновационное развитие оказалось под угрозой. При этом задача стимулирования инновационной активности компаний сектора интеллектуальных услуг становится все более приоритетной для экономики России, а сам сектор может стать важным источником и мультипликатором экономического роста<sup>38</sup>. Кроме того, его инновационное развитие также будет способствовать достижению целей и целевых показателей, определенных Указами Президента РФ<sup>39</sup> и Стратегией развития экспорта услуг до 2025 года<sup>40</sup> в части содействия цифровой трансформации, повышения конкурентоспособности российских компаний на международных рынках, увеличения удельного веса деловых услуг в совокупном объеме российского экспорта и укрепления позиций страны в соответствующем сегменте мирового экспорта.

<sup>29</sup> Подробные результаты этих обследований представлены в монографии Дорошенко, М.Е. Интеллектуальные Услуги в России / М.Е. Дорошенко, И.С. Березин, Д.В. Виноградов, Н.Б. Сидорова, А.Б. Суслов; – М.: Беловодье, 2010. – 112 с.

<sup>30</sup> Дорошенко, М.Е. Кризисные стратегии в секторе интеллектуальных услуг / М.Е. Дорошенко // Форсайт. – 2010. – Т. 4. – № 1. С. 64–73.

<sup>31</sup> Котомина, О.В. Развитие сектора интеллектуальных услуг в России: пространственный аспект / О.В. Котомина // Вестник СПбГУ, Сер. 8. Менеджмент. – 2016. – Т. 4. – С. 54–78.

<sup>32</sup> Ivanov, D. Human Capital and Knowledge-Intensive Industries Location: Evidence from Soviet Legacy in Russia / D. Ivanov // The Journal of Economic History. – 2016. – Vol. 76. – N 3. – P. 736–768.

<sup>33</sup> Vinogradov, D. KIBS for public needs / D. Vinogradov, E. Shadrina, M. Doroshenko // *Economia e Politica Industriale*. – 2018. – Vol. 45. – P. 443–473.

<sup>34</sup> Дорошенко, М. Интеллектуальные деловые услуги: российский опыт / М. Дорошенко, Й. Майлс, Д. Виноградов // Форсайт. – 2014. – Т. 8. – № 4. С. 24–39.

<sup>35</sup> Березин, И.С. Количественные и качественные изменения на рынке интеллектуальных услуг в России 2005-2013 / И.С. Березин, М.Е. Дорошенко // *Маркетинг в России 2015* / ред. И.С. Березин. – М., 2015. – С. 85–128.

<sup>36</sup> Belousova, V. Knowledge-intensive business services in Russia: 2014-2015 crisis aftermath / V. Belousova, N. Chichkanov // *Foresight and STI Governance*. – 2016. – Vol. 10. – N 4. – P. 46–58.

<sup>37</sup> Общество и пандемия: опыт и уроки борьбы с COVID-19 в России / гл. ред. В.А. Мау. – М.: 2020. – 744 с.

<sup>38</sup> Gershman, M. Bridging S&T and innovation in Russia: A historical perspective / M. Gershman, L. Gokhberg, T. Kuznetsova, V. Roud // *Technological Forecasting and Social Change*. – 2018. – Vol. 133. – P. 132–140.

<sup>39</sup> Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года»; Указ Президента Российской Федерации от 21 июля 2020 г. N 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года».

<sup>40</sup> Утверждена Распоряжением Правительства РФ № 1797-р от 14 августа 2019 г.

**Объектом диссертационного исследования** является инновационная активность компаний сектора интеллектуальных услуг.

**Предметом диссертационного исследования** выступает взаимодействие компаний сектора интеллектуальных услуг с клиентами, рассматриваемое как фактор инновационной активности этих компаний.

**Целью диссертационного исследования** является оценка влияния взаимодействия с клиентами на инновационную активность компаний сектора интеллектуальных услуг.

Достижению цели диссертационного исследования способствовали разработка и последовательное решение следующих **задач**:

1. Выявить ключевые характеристики компаний сектора интеллектуальных услуг и обобщить подходы к определению отраслевых границ сектора;

2. Систематизировать драйверы инновационной активности компаний сектора интеллектуальных услуг;

3. Разработать инструментарий для анализа процесса взаимодействия компаний сектора интеллектуальных услуг с клиентами, представляющего собой разнонаправленные потоки знаний, как фактора, оказывающего влияние на инновационную активность этих компаний;

4. Разработать и эмпирически апробировать модель оценки взаимосвязи способности компаний сектора интеллектуальных услуг к абсорбции знаний<sup>41</sup> в процессе взаимодействия с клиентами и инновационной активности этих компаний;

5. Сформировать для компаний сектора интеллектуальных услуг набор практических рекомендаций по повышению уровня их инновационной активности за счет развития способности к абсорбции клиентских знаний.

**Методология и методы диссертационного исследования.** Для решения первой задачи были проанализированы научные публикации, посвященные концептуализации понятия «сектор интеллектуальных услуг» и выделению критериев принадлежности компаний к данному сектору, а также систематизированы подходы к определению отраслевых границ сектора, используемые в эмпирических исследованиях. Кроме того, осуществлено сопоставление отраслевых статистических классификаторов NACE (Rev.2) и NAICS, наиболее часто используемых в исследованиях сектора, а также выявлены особенности определения отраслевых границ сектора с учетом российской специфики.

---

<sup>41</sup> Термин «абсорбционная (поглощающая) способность» (absorptive capacity) был предложен в работе У. Коэна и Д. Левинталя (1990) в качестве характеристики «умения» компаний распознавать ценную информацию во внешней среде, дополнять ее с помощью уже имеющейся внутренней экспертизы и использовать полученные таким образом знания в дальнейшей деятельности. Источник: Cohen, W.M. Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation / W.M. Cohen, D.A. Levinthal // Administrative Science Quarterly. – 1990. – Vol. 35. – N 1. – P. 128–152.

Для решения второй задачи с помощью библиометрических инструментов был реализован отбор публикаций, индексированных в междисциплинарных базах данных научного цитирования Web of Science и Scopus, и посвященных изучению паттернов и стратегий инновационного поведения компаний. По результатам проведенного анализа были выделены ключевые драйверы инновационной активности сектора интеллектуальных услуг. Эмпирическая проверка значимости выявленных факторов для российских компаний осуществлена методом логистической регрессии на основе набора опросных данных, собранных ИСИЭЗ НИУ ВШЭ в 2015 г. по методологии, обеспечивающей сопоставимость результатов с зарубежными обследованиями инновационной активности компаний.

Для решения третьей задачи использован подход к концептуализации процесса взаимодействия компаний сектора интеллектуальных услуг с клиентами как разнонаправленных потоков знаний<sup>42,43</sup>. В целях анализа влияния этих потоков на инновационную активность компаний сектора применена концепция абсорбционной способности компаний и предложен инструментарий для оценки ее ключевых элементов – способности к приобретению компаниями сектора знаний в процессе взаимодействия с клиентами, ассимиляции этих знаний и их дальнейшему использованию.

Для решения четвертой задачи была разработана модель оценки факторов инновационной активности компаний сектора интеллектуальных услуг, включающая в т.ч. и элементы способности этих компаний к абсорбции клиентских знаний. Модель была апробирована с помощью метода логистической регрессии в разрезе выведения компаниями сектора на рынок инновационных услуг и внедрения ими инновационных решений в собственные бизнес-процессы. Для апробации модели были использованы данные, собранные в 2019 г. при непосредственном участии автора диссертационного исследования в рамках долгосрочного проекта ИСИЭЗ НИУ ВШЭ «Мониторинг состояния и динамики сектора интеллектуальных услуг в России».

Для решения пятой задачи на основе полученных результатов были сделаны выводы о влиянии взаимодействия с клиентами на инновационную активность компаний сектора интеллектуальных услуг и предложены практические рекомендации для этих компаний, направленные на стимулирование их инновационной активности за счет развития основных элементов способности к абсорбции знаний в процессе операционных взаимодействий с клиентами.

---

<sup>42</sup> Miles, I. KIBS and knowledge dynamics in client-supplier interaction / I. Miles // *Exploring Knowledge-Intensive Business Services* / Ed. E. Di Maria, R. Grandinetti, B. Di Bernardo. – London : Palgrave Macmillan, 2012. – P. 13–34.

<sup>43</sup> Zieba, M. Knowledge Exchange Between KIBS Firms and Their Clients: Case Study Analysis / M. Zieba, E. Bolisani, E. Scarso // *Proceedings of the 20<sup>th</sup> European Conference on Knowledge Management* / Ed. E. Tome, F. Cesario, R.R. Soares. – Reading: 2019. – P. 1152–1159.

**По результатам диссертационного исследования на защиту выносятся следующие положения:**

1. Основу сектора интеллектуальных услуг составляют три отраслевые группы компаний, специализирующиеся на технологических, профессиональных и креативных видах деятельности;

2. Ключевым фактором инновационной активности российских компаний сектора интеллектуальных услуг, оказывающим значимое влияние на создание и внедрение ими основных типов инноваций, является доступ к внешним источникам знаний;

3. Способность компаний сектора интеллектуальных услуг к абсорбции клиентских знаний характеризуется тремя ключевыми элементами: их *приобретением* в процессе взаимодействия с клиентами при реализации проектов, *усвоением* на основе использования систем управления знаниями и систем управления взаимоотношениями с клиентами, а также *использованием* этих знаний в различных функциональных областях;

4. Вероятность выведения компаниями сектора интеллектуальных услуг на рынок инновационных решений или их внедрения в собственные бизнес-процессы, связанные с созданием, оказанием и продвижением услуг, а также стратегическим и операционным менеджментом, возрастает при увеличении способности этих компаний к абсорбции клиентских знаний;

5. Установление компаниями сектора интеллектуальных услуг более тесных взаимоотношений с клиентами в процессе осуществления проектной деятельности за счет использования цифровых каналов, внедрение ими формализованных подходов к управлению клиентскими знаниями с применением ИТ-решений, а также стимулирование использования этих знаний в различных сферах операционной деятельности способствуют повышению уровня инновационной активности данных компаний.

Представленные положения характеризуются следующими элементами **научной новизны:**

1. Обобщены подходы к спецификации отраслевых границ сектора интеллектуальных услуг, учитывающие как международный опыт, так и специфические особенности российского рынка;

2. Впервые эмпирически выявлены основные драйверы инновационной активности российских компаний сектора интеллектуальных услуг в разрезе различных типов инноваций;

3. Разработан инструментарий для измерения абсорбционной способности компаний сектора интеллектуальных услуг в отношении клиентских знаний, а также предложена модель оценки взаимосвязи этой способности и инновационной активности компаний;



4. На основе анализа уникального массива данных о российских компаниях сектора интеллектуальных услуг впервые эмпирически выявлено наличие взаимосвязи между способностью компаний сектора к абсорбции клиентских знаний и их инновационной активностью;

5. Подтверждена взаимосвязь способностей компаний сектора интеллектуальных услуг приобретать, усваивать и использовать клиентские знания как с выведением этими компаниями на рынок инновационных продуктов и услуг, так и с внедрением ими различных типов инноваций в свои бизнес-процессы.

**Теоретическая значимость диссертационного исследования** заключается в:

1. Систематизации подходов к определению отраслевых границ сектора интеллектуальных услуг и драйверов инновационной активности соответствующих компаний;

2. Адаптации концепции абсорбционной способности компаний для анализа процесса взаимодействия компаний сектора интеллектуальных услуг с клиентами как фактора инновационной активности этих компаний;

3. Разработке модели оценки взаимосвязи трех элементов способности компаний сектора интеллектуальных услуг к абсорбции клиентских знаний (т.е. их приобретению, усвоению и использованию) и инновационной активностью этих компаний.

**Практическая значимость диссертационного исследования** заключается в:

1. Эмпирической оценке драйверов инновационной активности российских компаний сектора интеллектуальных услуг;

2. Разработке инструментария для оценки элементов способности компаний сектора интеллектуальных услуг к абсорбции клиентских знаний;

3. Эмпирическом подтверждении наличия взаимосвязи между способностью компаний сектора интеллектуальных услуг к абсорбции клиентских знаний и их инновационной активностью в разрезе различных типов инноваций.

**Апробация результатов и ограничения исследования.** Результаты диссертационного исследования были представлены автором на шести международных конференциях и одном научно-исследовательском семинаре<sup>44</sup>:

1. 30-ая Международная конференция Европейской ассоциации исследований сферы услуг (RESER) (21-22 января 2021 г., Университет Алькалы, Алькала-де-Энарес, Мадрид, Испания). Доклад: «The Role of KIBS-Client Interactions and Related Knowledge for Innovation in KIBS»;

---

<sup>44</sup> В связи с неблагоприятной эпидемиологической обстановкой в 2020-2021 гг. указанные научные мероприятия были проведены в онлайн-формате.

2. Общемосковский семинар Института проблем управления им. В.А. Трапезникова (ИПУ РАН) «Экспертные оценки и анализ данных» (10 июня 2020 г., ИПУ РАН, Москва, Россия). Доклад: «Клиентские знания как фактор повышения инновационной активности компаний сектора интеллектуальных услуг»;

3. 29-ая Международная конференция Европейской ассоциации исследований сферы услуг (RESER) (12–14 сентября 2019 г., Университет Гранады, Сеута, Испания)<sup>45</sup>. Доклад: «Service and Knowledge Coproduction as an Innovation Driver in Knowledge-intensive Business Services»;

4. 14-ый Международный Форум по развитию интеллектуальных активов (IFKAD–2019) (05–07 июня 2019 г., Университет Базиликаты, Матера, Италия). Доклад: «Coproduction and Innovation in Knowledge-Intensive Business Services»;

5. Симпозиум «Форсайт и научно-техническая и инновационная политика» в рамках XX Апрельской международной научной конференции по проблемам развития экономики и общества (10–12 апреля 2019 г., НИУ ВШЭ, Москва, Россия). Доклад: «Drivers for Innovation in KIBS: Evidence from Russia»;

6. III Международная конференция «Инновационная экономика и менеджмент: методы и технологии» (16–17 мая 2018 г., МГУ им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия). Доклад: «Инновационная активность компаний сектора интеллектуальных услуг в России»;

7. XIX Апрельская международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества (10–13 апреля 2018 г., НИУ ВШЭ, Москва, Россия). Доклад: «Инновационная активность компаний сектора интеллектуальных услуг в России».

Результаты диссертационного исследования были апробированы автором в процессе участия в 2017-2020 гг. в реализации пяти научно-исследовательских проектов Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ, посвященных исследованиям активности субъектов инновационного процесса, а также в рамках проекта фундаментального научного исследования, поддержанного Российским фондом фундаментальных исследований в рамках конкурса молодых ученых, обучающихся в аспирантуре (грант «Аспиранты»). Кроме того, результаты диссертационного исследования использовались автором при проведении научно-исследовательских семинаров для студентов экономических специальностей, обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры.

При интерпретации полученных результатов должен быть учтен ряд **ограничений диссертационного исследования**, основными из которых являются:

---

<sup>45</sup> По результатам конференции доклад автора диссертационного исследования был признан лучшим индивидуальным докладом аспиранта и отмечен наградой RESER Founders' PhD Award.

1. Рассмотрение понятия «инновация» в широком смысле на уровне отдельной компании. Подобный подход соответствует международной практике анализа инновационной активности компаний<sup>46</sup> и обеспечивает сопоставимость результатов с зарубежными исследованиями, однако не позволяет учесть уровень стратегической значимости и степень коммерческой эффективности соответствующих инновационных решений при разработке практических рекомендаций;

2. Эксплораторный характер исследования способности компаний к абсорбции клиентских знаний. Несмотря на то, что исследователями ранее была обоснована необходимость отдельного рассмотрения различных типов абсорбционной способности компаний в зависимости от конкретного источника знаний<sup>47,48</sup>, число подобных исследований по-прежнему остается крайне ограниченным. В связи с этим в данной работе отдельное внимание было уделено разработке инструментария для оценки элементов способности компаний сектора интеллектуальных услуг к абсорбции клиентских знаний. Вместе с тем разработанный инструментарий является одной из первых попыток эмпирически оценить способность компаний сектора интеллектуальных услуг к абсорбции клиентских знаний и обладает рядом ограничений, что требует его дальнейшего развития. Более того, дальнейшее развитие разработанного инструментария может также позволить расширить границы исследования за счет оценки факторов, способствующих или препятствующих данному процессу, а также анализа других типов абсорбционной способности компаний сектора (например, к поглощению научных знаний в рамках взаимодействия с университетами и научными центрами) и возможных взаимосвязей между ними;

3. Реализация эмпирической части исследования на выборке опросных данных о компаниях одной страны. Во-первых, такие данные основаны на субъективных оценках компаний-респондентов, и несмотря на ряд принятых мер по минимизации соответствующих негативных эффектов (предварительное пилотирование опросной анкеты, использование контрольных вопросов и т.д.), могут быть смещены. Во-вторых, использование выборки компаний, расположенных в городах-миллионниках, ограничивает возможность обобщения полученных результатов и требует отдельного исследования особенностей и стратегий инновационного поведения компаний, расположенных в небольших городах с меньшим населением. В-третьих, использование перекрестных данных позволяет сделать вывод о

---

<sup>46</sup> OECD/Eurostat. Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation. – 4th ed. – Luxembourg: OECD Publishing, Paris/Eurostat, 2018. – 254 p.

<sup>47</sup> Schmidt, T. Absorptive Capacity - One Size Fits All? A Firm-level Analysis of Absorptive Capacity for Different Kinds of Knowledge / T. Schmidt // Managerial and Decision Economics. – 2010. – Vol. 31. – P. 1–18.

<sup>48</sup> Dell'Anno, D. Absorptive and desorptive capacity of actors within university-industry relations: does technology transfer matter? / D. Dell'Anno, M. del Giudice // Journal of Innovation and Entrepreneurship. – 2015. – Vol. 4. – N 13. – P. 1–20.

наличии взаимосвязи между рассматриваемыми явлениями, но ограничивает возможность установления причинно-следственных связей между ними. Для более детального анализа выявленных зависимостей необходимо проведение дополнительного лонгитюдного исследования и наличия выборки панельных данных о компаниях сектора интеллектуальных услуг.

## 2. ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ И ПОЛОЖЕНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

### 1. Основу сектора интеллектуальных услуг составляют три отраслевые группы компаний, специализирующиеся на технологических, профессиональных и креативных видах деятельности.

Результаты проведенного анализа литературы позволили оценить развитие подходов к концептуализации понятия «сектор интеллектуальных услуг» и определить ключевые характеристики соответствующих компаний, в том числе:

- нематериальный характер производства;
- ориентация на b2b рынки и оказание услуг другим компаниям, государственным и некоммерческим организациям, а не конечным потребителям;
- дуалистическая роль знаний, выступающих одновременно и ключевым производственным фактором (в форме интеллектуального, в первую очередь человеческого, капитала), и основным результатом деятельности;
- вовлечение клиентов в совместное производство услуг и высокая степень их кастомизации;
- высокая вероятность создания в процессе осуществления проектной деятельности «ситуационных» инноваций, не связанных с целенаправленными исследованиями и разработками.

В целях проведения дальнейшего эмпирического анализа были обобщены подходы к определению отраслевых границ сектора. Выявлено, что наиболее полно данный сектор покрыт в Североамериканской системе отраслевой классификации (NAICS), где все основные виды деятельности, традиционно относящиеся к сектору интеллектуальных услуг, сконцентрированы в специализированном разделе «Профессиональные, научные и технические услуги». В свою очередь, в Статистической классификации видов экономической деятельности в Европейском экономическом сообществе (NACE Rev. 2) и гармонизированном с ней Общероссийском классификаторе видов экономической деятельности (КДЕС ред. 2) компании, специализирующиеся на бизнес-услугах в области разработки программного обеспечения и информационных технологий, выделены в отдельные классы J62 и J63.

В силу высокой степени гетерогенности рассматриваемой совокупности отраслей для дополнительного контроля соответствующих отраслевых эффектов обосновано использование трехсегментной классификации компаний сектора, основанной на выделении различий в наборе используемых ими типов знаний и навыков<sup>49</sup>. К «технологическому» сегменту (Т-KIBS)

---

<sup>49</sup> Miles, I. KIBS and knowledge dynamics in client-supplier interaction / I. Miles // Exploring Knowledge-Intensive

относятся компании, основная деятельность которых связана с оказанием услуг в сфере информационных технологий (включая разработку программного обеспечения), архитектуры, инжиниринга, исследований и разработок. «Профессиональный» сегмент (P-KIBS) объединяет компании, предоставляющие консалтинговые услуги в области правового регулирования, бухгалтерского учета, аудита или управления предприятием. В «креативный» сегмент (C-KIBS) в силу более высокой творческой составляющей деятельности отдельно выделяются компании, оказывающие услуги по маркетинговым исследованиям и рекламе.

Для обеспечения международной сопоставимости с учетом российской специфики из дальнейшего рассмотрения предложено исключить компании, специализирующиеся на услугах в области исследований и разработок (ОКВЭД 72). В России основным источником финансирования внутренних затрат на исследования и разработки в настоящее время остаются средства государства, а большинство соответствующих организаций характеризуются государственной формой собственности<sup>50</sup>.

## **2. Ключевым фактором инновационной активности российских компаний сектора интеллектуальных услуг, оказывающим значимое влияние на создание и внедрение ими основных типов инноваций, является доступ к внешним источникам знаний.**

На основе систематизации теоретических и эмпирических исследований инновационной активности компаний промышленности и сферы услуг, а также стратегий и паттернов инновационного поведения компаний сектора интеллектуальных услуг были выделены ключевые факторы, способные оказать влияние на инновационную активность компаний сектора. В качестве основных драйверов инновационной активности компаний сектора были выделены факторы, связанные с созданием знаний внутри компаний, доступом к внешним источникам знаний, рыночными и финансовыми условиями. В целях эмпирической проверки значимости этих факторов для российских компаний были сформулированы четыре основные гипотезы:

*Н1.1: Компании сектора интеллектуальных услуг с более высоким уровнем расходов на развитие человеческого капитала характеризуются более высоким уровнем инновационной активности;*

*Н1.2: Вероятность создания и внедрения инновационных решений выше у компаний сектора интеллектуальных услуг, имеющих филиалы или представительства в других регионах;*

---

Business Services / Ed. E. Di Maria, R. Grandinetti, B. Di Bernardo. – London : Palgrave Macmillan, 2012. – P. 13–34.

<sup>50</sup> Наука. Технологии. Инновации: 2021: краткий статистический сборник / Л.М. Гохберг, К.А. Дитковский, Е.И. Евневич и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2021. – 92 с.

*H1.3: Взаимосвязь уровня стандартизации услуг и инновационной активности компаний сектора интеллектуальных услуг характеризуется обратной U-образной зависимостью;*

*H1.4: Более высокий уровень расходов на рекламу и маркетинг в компаниях сектора интеллектуальных услуг связан с более высоким уровнем их инновационной активности.*

Для проверки гипотез H1.1-H1.4 была разработана модель следующего вида:

$$\log\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right) = \alpha_0 + \lambda_1 * Human\ Capital_i + \lambda_2 * Branches_i + \lambda_3 * Standardization_i + \lambda_4 * Standardization_i^2 + \lambda_5 * Marketing\ Expenses_i + \lambda_6 * Market\ Size_i + \gamma_1 * Strategy_i + \gamma_2 * T\_KIBS_i + \gamma_3 * C\_KIBS_i + \gamma_4 * Size_i + \gamma_5 * Age_i + \varepsilon_i \quad (1)$$

где переменная  $\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right)$  отражает склонность компании  $i$  к выведению на рынок или внедрению в свои бизнес-процессы того или иного типа инноваций; переменные  $Human\ Capital_i$ ,  $Branches_i$ ,  $Standardization_i$ ,  $Standardization_i^2$ ,  $Marketing\ Expenses_i$ , и  $Market\ Size_i$  отражают факторы, способные оказать существенное влияние на инновационную активность компании  $i$ ; переменные  $Strategy_i$ ,  $T\_KIBS_i$ ,  $C\_KIBS_i$ ,  $Size_i$ , и  $Age_i$  являются контрольными,  $\lambda_1 \dots \lambda_6$  и  $\gamma_1 \dots \gamma_5$  – коэффициенты регрессии;  $\alpha_0$  – константа;  $\varepsilon_i$  – случайная ошибка. Подробное описание использованных переменных и их описательные статистики представлены в Таблице 1.

Таблица 1 – Определения и описательные статистики переменных, использованных при тестировании модели (1)

Переменная	Описание	Мин. знач.	Макс. знач.	Ср. знач.	Ст. отклон.
<b>Зависимые переменные</b>					
Technological Innovation	1, если компания внедрила технологические инновации (в т.ч. вывела на рынок инновационные продукты / услуги) в 1-ой половине 2015 г., иначе 0	0	1	0,64	0,48
Marketing Innovation	1, если компания внедрила маркетинговые инновации в 1-ой половине 2015 г., иначе 0	0	1	0,25	0,44
Organisational Innovation	1, если компания внедрила организационные инновации в 1-ой половине 2015 г., иначе 0	0	1	0,26	0,49
<b>Факторы инновационной активности</b>					
Human Capital	Доля расходов компании на подбор и обучение персонала от общего объема расходов	0	25	5,10	5,71
Branches	1, если компания имеет филиалы или представительства в других регионах, иначе 0	0	1	0,29	0,45
Standardisation	Семь категорий, где 1 отражает долю стандартных услуг в общем объеме заказов компании на уровне менее 10%, а 7 – долю стандартных услуг в общем объеме заказов компании на уровне более 90%	1	7	5,39	1,52
Marketing Expenses	Доля расходов компании на маркетинг и рекламу в общем объеме расходов	0	40	7,15	6,03

Продолжение таблицы 1

Переменная	Описание	Мин. знач.	Макс. знач.	Ср. знач.	Ст. отклон.
Market Size	Натуральный логарифм от количества компаний (в тыс.), зарегистрированных в городе, в котором расположена компания <sup>51</sup>	3,61	7,04	5,18	1,34
<b>Контрольные переменные</b>					
Strategy	1, если компания реализует новую стратегию, разработанную в 2015 г. или продолжает реализацию стратегии, разработанной в 2012-2014 годах с минимальными изменениями, иначе 0	0	1	0,45	0,50
T-KIBS	1, если основным видом деятельности компании является оказание услуг в области информационных технологий или инжиниринга, иначе 0	0	1	0,20	0,40
C-KIBS	1, если основным видом деятельности компании является оказание услуг в области рекламы, маркетинга, информационно-коммуникационного консалтинга или веб-дизайна, иначе 0	0	1	0,31	0,46
Size	Три категории, где 1 означает малый (от 7 до 50 сотрудников), 2 – средний (от 51 до 250 сотрудников) и 3 – крупный (более 250 сотрудников) размер компании	1	3	1,38	0,58
Age	Натуральный логарифм возраста компании (в годах) по состоянию на момент проведения опроса (середина 2015 г.)	0	4,17	2,13	0,69

Источник: составлено автором.

Для тестирования модели (1) были использованы ретроспективные данные о компаниях сектора интеллектуальных услуг, собранные ИСИЭЗ НИУ ВШЭ в 2015 г. в рамках долгосрочного проекта «Мониторинг состояния и динамики сектора интеллектуальных услуг в России». Исследование представлено результатами массового опроса компаний сектора интеллектуальных услуг<sup>52</sup>, расположенных в административных центрах 14 регионов России с наибольшим количеством действующих предприятий и объемом валового регионального продукта, на основе стратифицированной выборки компаний<sup>53</sup>. С учетом целей диссертационного исследования из рассмотрения были исключены компании, не представившие информацию об уровне инновационной активности. Использованная выборка составила 519 компаний.

Полученные результаты (таблица 2) в целом подтвердили гипотезы H1.1-H1.4, что свидетельствует о значимости влияния факторов, выявленных по результатам анализа зарубежных исследований, для инновационной активности российских компаний сектора интеллектуальных услуг. В то же время единственным фактором, значимое влияние которого

<sup>51</sup> По данным Росстата.

<sup>52</sup> Целевыми респондентами являлись владельцы и/или руководители компаний.

<sup>53</sup> Соответствующие квоты были установлены для места расположения компании, ее отраслевой принадлежности и размера.



на инновационную активность компаний было выявлено для всех рассмотренных типов инноваций, стал фактор доступа компаний к внешним знаниям. В частности, показано, что компании сектора интеллектуальных услуг, имеющие филиалы и представительства в других регионах (переменная «Branches» в таблице 2), и, соответственно, возможность взаимодействовать с партнерами и клиентами из этих регионов, характеризуются более высоким уровнем инновационной активности за счет повышения вероятности создания как технологических (столбец 2), так и нетехнологических – маркетинговых (столбец 3) и организационных (столбец 4) инноваций.

Таблица 2 – Результаты оценки модели (1) в разрезе технологических, маркетинговых и организационных инноваций (предельные эффекты)

Переменная	Технологические инновации	Маркетинговые инновации	Организационные инновации
1	2	3	4
<b>Факторы инновационной активности</b>			
Human Capital	0,019*** (0,004)	-0,001 (0,003)	0,004 (0,003)
Branches	0,263*** (0,051)	0,102** (0,042)	0,130*** (0,044)
Standardization	0,141** (0,061)	0,092 (0,063)	-0,010 (0,066)
Standardization <sup>2</sup>	-0,020*** (0,006)	-0,012* (0,007)	-0,001 (0,007)
Marketing Expenses	0,010*** (0,004)	0,013*** (0,003)	0,003 (0,003)
Market Size	-0,018 (0,014)	-0,035** (0,015)	0,035** (0,015)
<b>Контрольные переменные</b>			
Strategy	0,012 (0,038)	0,052 (0,036)	0,021 (0,038)
T_KIBS	0,179*** (0,050)	-0,148*** (0,054)	-0,135*** (0,053)
C_KIBS	0,111*** (0,043)	0,030 (0,041)	-0,093** (0,044)
Size	-0,021 (0,039)	-0,011 (0,034)	0,038 (0,035)
Age	-0,022 (0,029)	0,011 (0,028)	-0,039 (0,030)
R <sup>2</sup> Найджелкерка	0,323	0,178	0,093
Статистика Хосмера-Лемешова	0,802	0,709	0,775
Доля корректных предсказаний, %	72,8	76,1	75,0
*** p<0,01; ** p<0,05; * p<0,1			

Источник: составлено автором.

**3. Способность компаний сектора интеллектуальных услуг к абсорбции клиентских знаний характеризуется тремя ключевыми элементами: их *приобретением* в процессе взаимодействия с клиентами при реализации проектов, *усвоением* на основе использования систем управления знаниями и систем управления взаимоотношениями с клиентами, а также *использованием* этих знаний в различных функциональных областях.**

Обзор и систематизация российских и зарубежных научных источников показали, что при оценке значимости факторов инновационной активности компаний сектора интеллектуальных услуг, связанных со знаниями, основное внимание уделяется как их способности к созданию знаний внутри компаний, так и важности знаний, полученных из внешних источников. Фокусом диссертационного исследования является оценка влияния операционных взаимодействий с клиентами (т.е. взаимодействий в процессе осуществления компаниями сектора интеллектуальных услуг проектной деятельности, направленной на решение бизнес-задач этих клиентов) на инновационную активность компаний сектора. Проведенный анализ основывается на концептуализации процесса взаимодействия компаний сектора интеллектуальных услуг с клиентами как разнонаправленных потоков знаний<sup>54,55</sup>. Для обозначения знаний, которые компания сектора интеллектуальных услуг может абсорбировать в процессе взаимодействия с клиентами, вводится понятие «клиентских знаний». Под клиентскими понимаются как знания, полученные компаниями сектора от клиентов (например, об их бизнес-задачах, требующих решения, отраслевой специфике), так и знания, сформированные компаниями сектора о клиентах (например, об организации их бизнес-процессов, особенностях поведения) или созданные общими усилиями в процессе совместного производства услуг.

На основе синтеза наиболее известных подходов к анализу абсорбционной способности компаний<sup>56,57,58,59</sup> были выделены три ключевых элемента этой способности – приобретение, ассимиляция и использование знаний:

- Основным механизмом *приобретения клиентских знаний* для компаний сектора интеллектуальных услуг традиционно является очное взаимодействие в рамках

<sup>54</sup> Miles, I. KIBS and knowledge dynamics in client-supplier interaction / I. Miles // Exploring Knowledge-Intensive Business Services / Ed. E. Di Maria, R. Grandinetti, B. Di Bernardo. – London : Palgrave Macmillan, 2012. – P. 13–34.

<sup>55</sup> Bolisani, E. Knowledge management in client-supplier relationship: Emergent vs deliberate approach in small KIBS / E. Bolisani, E. Scarso, L. Giuman // Knowledge Management Research and Practice. – 2016. – Vol. 14. – N 2. – P. 178–185.

<sup>56</sup> Cohen, W.M. Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation / W.M. Cohen, D.A. Levinthal // Administrative Science Quarterly. – 1990. – Vol. 35. – N 1. – P. 128–152.

<sup>57</sup> Zahra, S.A. Absorptive Capacity: a review, reconceptualization, and extension / S.A. Zahra, G. George // The Academy of Management Review. – 2002. – Vol. 27. – N 2. – P. 185–203.

<sup>58</sup> Lane, P.J. The reification of absorptive capacity: a critical review and rejuvenation of the construct / P.J. Lane, B.R. Koka, S. Pathak // Academy of Management Review. – 2006. – Vol. 31. – N 4. – P. 833–863.

<sup>59</sup> Todorova, G. Absorptive Capacity: Valuing A Reconceptualization / G. Todorova, B. Durisin // Academy of Management Review. – 2007. – Vol. 32. – N 3. – P. 774–786.

совместной проектной работы<sup>60</sup>. Однако с развитием цифровых технологий в настоящее время очное взаимодействие все чаще дополняется взаимодействием в цифровых каналах. С одной стороны, такое взаимодействие позволяет быстрее обмениваться кодифицированными знаниями, а также способствует дальнейшей экстернализации<sup>61</sup> неявных знаний. С другой стороны, использование цифровых каналов требует более высокого уровня доверия между компанией сектора интеллектуальных услуг и клиентами, что косвенно свидетельствует о более высокой способности к приобретению клиентских знаний и в процессе очного взаимодействия;

- *Ассимиляция клиентских знаний* позволяет компаниям сектора интеллектуальных услуг накапливать и сохранять эти знания для дальнейшего использования. Ключевым механизмом ассимиляции (включая трансформацию) клиентских знаний для этих компаний выступает процесс кодификации неявных знаний. Данный процесс, являющийся примером формализованного подхода к управлению знаниями<sup>62</sup>, получил широкое распространение в компаниях сектора интеллектуальных услуг в условиях стремительного развития цифровых технологий и цифровизации процессов хранения и использования знаний<sup>63</sup>;
- *Использование клиентских знаний* может затрагивать различные аспекты деятельности компаний сектора интеллектуальных услуг. Наиболее часто клиентские знания рассматриваются в контексте адаптации услуг к требованиям клиентов, в том числе и за счет создания новых услуг<sup>64</sup>. Однако эти знания могут оказывать влияние и на изменение процессов продвижения услуг, взаимодействия с клиентами, способов организации деятельности компаний сектора.

Для оценки влияния рассмотренных выше элементов способности компаний сектора интеллектуальных услуг к абсорбции клиентских знаний на их инновационную активность были сформулированы три основные гипотезы:

---

<sup>60</sup> Growe, A. Developing trust in face-to-face interaction of knowledge-intensive business services (KIBS) / A. Growe // *Regional Studies*. – 2019. – Vol. 53. – N 5. – P. 720–730.

<sup>61</sup> Согласно концепции спирали знаний, процесс экстернализации представляет собой трансформацию неявных знаний в кодифицированные. Подробнее см. Nonaka, I. *The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation* / I. Nonaka, H. Takeuchi. – New York, Oxford: Oxford University Press, 1995. – 284 p.

<sup>62</sup> Bolisani, E. Knowledge management in client-supplier relationship: Emergent vs deliberate approach in small KIBS / E. Bolisani, E. Scarso, L. Giuman // *Knowledge Management Research and Practice*. – 2016. – Vol. 14. – N 2. – P. 178–185.

<sup>63</sup> Cabigiosu, A. *Innovation in Knowledge Intensive Business Services: The Digital Era* / A. Cabigiosu. – Abingdon, Oxon: Routledge; New York, NY: Routledge, 2020. – 160 p.

<sup>64</sup> Cabigiosu, A. Innovation and growth in KIBS: the role of clients' collaboration and service customisation / A. Cabigiosu, D. Campagnolo // *Industry and Innovation*. – 2019. – Vol. 26. – N 5. – P. 592–618.

*H2.1: Компании сектора интеллектуальных услуг с более высоким уровнем способности к приобретению клиентских знаний характеризуются более высоким уровнем инновационной активности;*

*H2.2: Усвоение клиентских знаний с помощью цифровых систем управления взаимоотношениями с клиентами повышает вероятность создания и внедрения инноваций компаниями сектора интеллектуальных услуг;*

*H2.3: Уровень инновационной активности компаний сектора интеллектуальных услуг выше для компаний сектора, использующих клиентские знания в различных направлениях своей деятельности.*

В целях эмпирической проверки гипотез H2.1-H2.3 был разработан специализированный вопросник<sup>65</sup>, направленный на оценку трех основных элементов способности компаний сектора интеллектуальных услуг к абсорбции клиентских знаний:

- Для оценки способности компаний приобретать клиентские знания был сконструирован индексный показатель, характеризующий широту использования ими цифровых каналов взаимодействия с клиентами. Для этого был разработан список из семи<sup>66</sup> ключевых цифровых каналов, а респондентам было предложено отметить те из них, которые используются в их организациях при реализации проектов для коммуникации с клиентами;
- В качестве инструмента оценки способности компаний усваивать клиентские знания был использован показатель, отражающий наличие и применение в компаниях сектора цифровых систем управления взаимоотношениями с клиентами. Такая система позволяет кодифицировать клиентские знания, что, в свою очередь, облегчает их дальнейшее хранение и использование;
- Для анализа способности компаний использовать клиентские знания респондентам было предложено оценить, в каких из пяти<sup>67</sup> направлений деятельности эти знания используются наиболее часто. Перечень направлений использования клиентских знаний был разработан с учетом возможных выгод от взаимодействия с клиентами, описанных в научной литературе.

---

<sup>65</sup> В целях апробации разработанного вопросника была проведена серия интервью с профильными отраслевыми экспертами и представителями академического сообщества.

<sup>66</sup> Электронная почта, видеоконференции, мессенджеры, корпоративные мессенджеры, комплексные решения по управлению проектами, собственные платформы клиентов, создание и совместное использование баз данных, репозитории или облачных хранилищ.

<sup>67</sup> Продвижение продуктов и услуг на существующих рынках, улучшение имеющихся на рынке продуктов и услуг, создание новых продуктов и услуг, изменение внутренних бизнес-процессов компании, выход на новые рынки и сегменты.

**4. Вероятность выведения компаниями сектора интеллектуальных услуг на рынок инновационных решений или их внедрения в собственные бизнес-процессы, связанные с созданием, оказанием и продвижением услуг, а также стратегическим и операционным менеджментом, возрастает при росте способности этих компаний к абсорбции клиентских знаний.**

Для проверки гипотез Н2.1-Н2.3 была разработана модель вида:

$$\log\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right) = \alpha_0 + \beta_1 * CK_{Acquisition_i} + \beta_2 * CK_{Assimilation_i} + \beta_3 * CK_{Application_i} + \lambda_1 * R\&D_i + \lambda_2 * P - KIBS Purchases_i + \lambda_3 * T - KIBS Purchases_i + \lambda_4 * C - KIBS Purchases_i + \lambda_5 * Standardization_i + \lambda_6 * Standardization_i^2 + \gamma_1 * Size_i + \gamma_2 * T\_KIBS_i + \gamma_3 * C\_KIBS_i + \gamma_4 * Location_i + \gamma_5 * Age_i + \varepsilon_i \quad (2)$$

где переменная  $\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right)$  отражает склонность компании  $i$  к выведению на рынок или внедрению в свои бизнес-процессы того или иного типа инноваций; переменные  $CK_{Acquisition_i}$ ,  $CK_{Assimilation_i}$  и  $CK_{Application_i}$  – прокси-показатели для измерения способности компании  $i$  приобретать, усваивать и использовать клиентские знания; переменные  $R\&D_i$ ,  $P - KIBS Purchases_i$ ,  $T - KIBS Purchases_i$ ,  $C - KIBS Purchases_i$ ,  $Standardization_i$ ,  $Standardization_i^2$  – факторы, способные оказать существенное влияние на инновационную активность компании  $i$ ; переменные  $Size_i$ ,  $T\_KIBS_i$ ,  $C\_KIBS_i$ ,  $Location_i$  и  $Age_i$ , являются контрольными,  $\beta_1 \dots \beta_3, \lambda_1 \dots \lambda_6$  и  $\gamma_1 \dots \gamma_5$  – коэффициенты регрессии;  $\alpha_0$  – константа;  $\varepsilon_i$  – случайная ошибка. Подробное описание использованных переменных и их описательные статистики представлены в Таблице 3.

Таблица 3 – Определения и описательные статистики переменных, использованных при тестировании модели (2)

Переменная	Описание	Мин. знач.	Макс. знач.	Ср. знач.	Ст. отклон.
<b>Зависимые переменные</b>					
Product Innovation	1, если в 2016-2018 гг. компания вывела на рынок цифровые или нецифровые инновационные продукты и услуги, иначе 0	0	1	0,52	0,50
Digital Product Innovation	1, если в 2016-2018 гг. компания вывела на рынок цифровые инновационные продукты и услуги, иначе 0	0	1	0,36	0,48
Service Development Innovation	1, если в 2016-2018 гг. компания внедрила инновационные способы «производства» услуг, иначе 0	0	1	0,37	0,48
Service Delivery Innovation	1, если в 2016-2018 гг. компания внедрила инновационные способы оказания услуг, иначе 0	0	1	0,49	0,50
Marketing Innovation	1, если в 2016-2018 гг. компания внедрила хотя бы один тип маркетинговых инноваций (инновации в области маркетинга, ценообразования, поддержки пользователей или каналов продаж), иначе 0	0	1	0,49	0,50

Продолжение таблицы 3

Переменная	Описание	Мин. знач.	Макс. знач.	Ср. знач.	Ст. отклон.
Administrative Innovation	1, если в 2016-2018 гг. компания внедрила хотя бы один тип организационных инноваций (инновации в области стратегического или операционного менеджмента, управления знаниями, человеческими ресурсами или финансами предприятия, взаимодействия с поставщиками и развития внешних партнерств), иначе 0	0	1	0,64	0,48
Innovation in ICT	1, если в 2016-2018 гг. компания внедрила инновационные решения в области хранения и управления данными, иначе 0	0	1	0,32	0,47
<b>Способность компании к абсорбции клиентских знаний</b>					
СК <sub>Acquisition</sub>	Индекс, рассчитываемый как сумма семи бинарных переменных, каждая из которых равна 1 в случае если компания использует один из рассмотренных цифровых каналов для взаимодействия с клиентами и равна 0 в ином случае. В рамках исследования были рассмотрены такие цифровые каналы взаимодействия с клиентами, как электронная почта (1), видеозвонки (2), мессенджеры (3), корпоративные мессенджеры (4), специализированные решения в области проектного управления (5), собственные цифровые платформы клиентов (6), облачные системы обмена данными (7)	1	7	3,46	1,43
СК <sub>Assimilation</sub>	1, если компания использует цифровую систему управления взаимоотношениями с клиентами, иначе 0	0	1	0,40	0,49
СК <sub>Application</sub>	Индекс, рассчитываемый как сумма пяти бинарных переменных, каждая из которых равна 1 в случае если компания использует клиентские знания в одном из рассмотренных направлений деятельности и равна 0 в ином случае. В рамках исследования были рассмотрены такие направления деятельности компании, как продвижение существующих продуктов и услуг на текущих рынках (1), выход на новые рынки (2), модификация существующих продуктов и услуг (3), создание новых продуктов и услуг (4), изменение бизнес-процессов (5)	0	5	2,23	1,02
<b>Факторы инновационной активности</b>					
R&D	1, если компания имеет специализированное подразделение, ответственное за исследования и разработки или ведение инновационной деятельности, иначе 0	0	1	0,12	0,33
P-KIBS Purchases	1, если в 2016-2018 гг. компания на систематической основе приобретала консалтинговые услуги в области правового регулирования, бухгалтерского учета, аудита или управления предприятием, иначе 0	0	1	0,58	0,49
T-KIBS Purchases	1, если в 2016-2018 гг. компания на систематической основе приобретала услуги в области информационных технологий, инжиниринга или архитектуры, иначе 0	0	1	0,67	0,47
C-KIBS Purchases	1, если в 2016-2018 гг. компания на систематической основе приобретала услуги в области рекламы, маркетинга или исследований рынка, иначе 0	0	1	0,42	0,49
Standardization	Доля доходов от реализации стандартных и «модульных» услуг в общем объеме доходов компании	0	100	53,72	38,03

Продолжение таблицы 3

Переменная	Описание	Мин. знач.	Макс. знач.	Ср. знач.	Ст. отклон.
<i>Контрольные переменные</i>					
Size	Натуральный логарифм численности сотрудников компании (чел.)	0,7	8,6	3,25	1,54
T-KIBS	1, если основным видом деятельности компании является оказание услуг в области информационных технологий, инжиниринга или архитектуры, иначе 0.	0	1	0,67	0,47
S-KIBS	1, если основным видом деятельности компании является оказание услуг в области рекламы или исследований рынка, иначе 0	0	1	0,13	0,33
Location	1, если компания расположена в Москве, иначе 0	0	1	0,43	0,50
Age	Возраст компании (в годах) по состоянию на момент проведения опроса (2019 г.)	1	28	12,75	7,05

Источник: составлено автором.

Сбор данных для эмпирической апробации модели (2) был осуществлен в рамках реализации полевого этапа проекта ИСИЭЗ НИУ ВШЭ «Мониторинг состояния и динамики сектора интеллектуальных услуг в России» в 2019 г. при непосредственном участии автора диссертационного исследования. Методология обследования была гармонизирована с методологическими разработками, полученными в ходе предыдущих волн Мониторинга, результатами зарубежных обследований инновационной активности компаний (материалы Европейского обследования инноваций, национальных статистических агентств), а также обновленными методологическими рекомендациями по сбору и анализу данных об инновациях, представленными в новой редакции Руководства Осло<sup>68</sup>.

В качестве генеральной совокупности была использована база данных СПАРК-Интерфакс, на основе которой была сформирована стратифицированная выборка с установлением квот по соответствующим видам деятельности на уровне классов и подклассов Общероссийского классификатора видов экономической деятельности (ОКВЭД 2)<sup>69</sup> и по размеру компаний, расположенных в крупнейших городах России<sup>70</sup>. Целевыми респондентами являлись владельцы и/или руководители компаний, ответы которых были дополнены

<sup>68</sup> OECD/Eurostat. Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation. – 4th ed. – Luxembourg: OECD Publishing, Paris/Eurostat, 2018. – 254 p.

<sup>69</sup> Выборка покрывает компании сектора интеллектуальных услуг, осуществляющие следующие виды деятельности: разработка компьютерного программного обеспечения, консультационные и другие сопутствующие услуги в данной области (ОКВЭД 62); деятельность в области информационных технологий (ОКВЭД 63); деятельность в области права и бухгалтерского учета (ОКВЭД 69); консультирование по вопросам управления (ОКВЭД 70.2); деятельность в области архитектуры и инженерно-технического проектирования, проведения технических испытаний (ОКВЭД 71); деятельность рекламная и исследования конъюнктуры рынка (ОКВЭД 73).

<sup>70</sup> В целях борьбы с низким уровнем отклика, характерным для подобных обследований в России (см., например, Andreeva, T. Knowledge processes, knowledge-intensity and innovation: A moderated mediation analysis / T. Andreeva, A. Kianto // Journal of Knowledge Management. – 2011. – Vol. 15. – N 6. – P. 1016–1034), в качестве метода сбора данных был дополнительно использован метод «снежного кома». В связи с этим, несмотря на общий контроль адекватности географического распределения компаний, полученная выборка не является репрезентативной по географическому признаку.

финансовыми показателями и данными о занятости, полученными непосредственно из базы данных СПАРК-Интерфакс. Итоговая выборка, использованная для эмпирической апробации модели (2) в разрезе различных типов инноваций, составила 417 наблюдений<sup>71</sup>.

Результаты эмпирической оценки модели (2) в разрезе создания компаниями продуктовых инноваций представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Результаты оценки модели (2) для продуктовых инноваций (предельные эффекты)

Переменные	Продуктовые инновации	Цифровые инновационные продукты
1	2	3
<b>Способность к абсорбции клиентских знаний</b>		
СК <sub>Acquisition</sub>	-0,00509 (0,0165)	0,0327** (0,0152)
СК <sub>Assimilation</sub>	0,124*** (0,0454)	0,177*** (0,0420)
СК <sub>Application</sub>	0,0953*** (0,0216)	0,0702*** (0,0231)
<b>Факторы инновационной активности</b>		
R&D	0,312*** (0,0868)	0,126** (0,0623)
P-KIBS Purchases	-0,0672 (0,0425)	-0,0495 (0,0429)
T-KIBS Purchases	-0,0150 (0,0456)	-0,0383 (0,0449)
C-KIBS Purchases	0,111** (0,0439)	0,0609 (0,0428)
Standardization	0,00521** (0,00211)	0,00329 (0,00213)
Standardization <sup>2</sup>	-6,91e-05*** (2,06e-05)	-4,38e-05** (2,06e-05)
<b>Контрольные переменные</b>		
Size	-0,00419 (0,0161)	-0,00528 (0,0147)
T-KIBS	0,134** (0,0532)	0,180*** (0,0535)
C-KIBS	-0,158** (0,0786)	-0,180** (0,0901)
Location	0,0727 (0,0444)	-0,00331 (0,0436)
Age	0,00274 (0,00311)	-0,000432 (0,00314)
R <sup>2</sup> Найджелкерка	0,377	0,351
Доля корректных предсказаний, %	72,9	73,6
*** p<0,01; ** p<0,05; * p<0,1		

Источник: составлено автором.

<sup>71</sup> Выборка не включает компании, формально относящиеся к сектору интеллектуальных услуг по отраслевому признаку, но специализирующиеся на оказании услуг физическим лицам, а также компании, отказавшиеся раскрывать данные об уровне инновационной активности. При исключении этих компаний из рассмотрения проводился контроль на наличие ошибок смещения.



Полученные результаты в целом подтвердили гипотезы Н2.1-Н2.3 и значимость способности компаний сектора интеллектуальных услуг к абсорбции клиентских знаний для данного типа инноваций. Подтверждено, что на выведение компанией сектора интеллектуальных услуг на рынок инновационных продуктов и услуг значимое влияние оказывают способности этой компании по усвоению и использованию клиентских знаний (столбец 2). Для случая цифровых инновационных продуктов (столбец 3) выявлено значимое влияние всех трех элементов способности компаний сектора к абсорбции клиентских знаний, а именно их приобретения в цифровых каналах, усвоения с помощью цифровой CRM-системы и использования в различных функциональных областях.

Результаты эмпирической оценки модели (2) для случая внедрения компаниями сектора интеллектуальных услуг инноваций в свои бизнес-процессы представлены в таблице 5. В большинстве случаев гипотезы Н2.1-Н2.3 о наличии положительной взаимосвязи между элементами способности компаний сектора интеллектуальных услуг к абсорбции клиентских знаний и инновационной активностью этих компаний были подтверждены. Полученные результаты свидетельствуют о том, что для внедрения организационных (столбец 4) и маркетинговых (столбец 6) инноваций компаниями сектора интеллектуальных услуг значимыми факторами являются все три элемента их способности к абсорбции клиентских знаний. Для двух других типов инноваций в бизнес-процессах была подтверждена значимость двух из трех аспектов способности компаний к абсорбции клиентских знаний – приобретения и использования клиентских знаний для инноваций в области «производства» услуг (столбец 2), а также усвоения и использования клиентских знаний для инноваций в области «доставки» услуг (столбец 3). Единственным типом инноваций в бизнес-процессах, взаимосвязь которого со способностью компаний сектора интеллектуальных услуг к абсорбции клиентских знаний оказалась незначительной, стали инновации в области информационно-коммуникационных технологий (столбец 5).

Таблица 5 – Результаты оценки модели (2) для инноваций в бизнес-процессах (предельные эффекты)

Переменные	Инновации в области «производства» услуг	Инновации в области «доставки» услуг	Организационные инновации	Инновации в области ИКТ	Маркетинговые инновации
1	2	3	4	5	6
<b>Способность к абсорбции клиентских знаний</b>					
СК <sub>Acquisition</sub>	0,0421** (0,0166)	0,0242 (0,0190)	0,0536*** (0,0168)	0,0318* (0,0167)	0,0357** (0,0172)
СК <sub>Assimilation</sub>	0,0661 (0,0521)	0,0985* (0,0524)	0,0860* (0,0483)	0,0664 (0,0511)	0,0827* (0,0485)
СК <sub>Application</sub>	0,0710*** (0,0253)	0,0577** (0,0255)	0,0929*** (0,0222)	0,0181 (0,0237)	0,111*** (0,0225)

Продолжение таблицы 5

Переменные	Инновации в области «производства» услуг	Инновации в области «доставки» услуг	Организационные инновации	Инновации в области ИКТ	Маркетинговые инновации
1	2	3	4	5	6
<b>Факторы инновационной активности</b>					
R&D	0,0195 (0,0678)	0,0280 (0,0743)	0,0309 (0,0713)	0,0147 (0,0720)	0,0703 (0,0735)
P-KIBS Purchases	-0,00989 (0,0461)	0,0279 (0,0479)	-0,0102 (0,0429)	-0,0759* (0,0455)	0,0219 (0,0450)
T-KIBS Purchases	-0,0635 (0,0491)	0,189*** (0,0479)	0,0484 (0,0454)	0,0891* (0,0493)	0,0198 (0,0482)
C-KIBS Purchases	0,0313 (0,0484)	0,00669 (0,0506)	0,0535 (0,0450)	-0,00543 (0,0480)	0,127*** (0,0447)
Standardization	0,00420* (0,00228)	0,00345 (0,00240)	0,00506** (0,00214)	0,00611*** (0,00235)	0,00419* (0,00227)
Standardization <sup>2</sup>	-4,88e-05** (2,23e-05)	-3,10e-05 (2,38e-05)	-4,92e-05** (2,12e-05)	-5,40e-05** (2,24e-05)	-3,29e-05 (2,24e-05)
<b>Контрольные переменные</b>					
Size	-0,00768 (0,0183)	-0,0302* (0,0182)	0,0300* (0,0160)	0,00159 (0,0168)	0,0283* (0,0169)
T-KIBS	0,146** (0,0600)	-0,0891 (0,0600)	-0,0350 (0,0572)	-0,0493 (0,0589)	0,0598 (0,0578)
C-KIBS	-0,0370 (0,0887)	0,0194 (0,0855)	0,125 (0,0789)	-0,0114 (0,0821)	0,0696 (0,0785)
Location	0,0550 (0,0476)	-0,0988** (0,0492)	0,0403 (0,0460)	0,0333 (0,0476)	-0,00780 (0,0474)
Age	0,000143 (0,00346)	0,00203 (0,00354)	-0,000374 (0,00327)	0,00117 (0,00343)	-0,00593* (0,00335)
R <sup>2</sup> Найджелкерка	0,176	0,151	0,293	0,098	0,278
Доля корректных предсказаний, %	68,1	66,9	73,1	69,3	70,5
*** p<0,01; ** p<0,05; * p<0,1					

Источник: составлено автором.

**5. Установление компаниями сектора интеллектуальных услуг более тесных взаимоотношений с клиентами в процессе осуществления проектной деятельности за счет использования цифровых каналов, внедрение ими формализованных подходов к управлению клиентскими знаниями с применением ИТ-решений, а также стимулирование использования клиентских знаний в различных сферах деятельности способствуют повышению уровня инновационной активности данных компаний.**

Результаты диссертационного исследования подтверждают, что драйвером инновационной активности компаний сектора интеллектуальных услуг может выступать не только формальная кооперация с клиентами, ориентированная на создание инновационных решений, но и способность этих компаний создавать и накапливать клиентские знания в процессе операционного взаимодействия с ними в рамках осуществления проектной

деятельности. Иначе говоря, при принятии соответствующих управленческих решений компаниям сектора интеллектуальных услуг необходимо учитывать, что клиентские знания могут быть полезны не только для повышения уровня кастомизации услуг под требования клиента, но и для создания и вывода на рынок инновационных продуктов и услуг, а также могут стимулировать внедрение инновационных решений в бизнес-процессы компании.

Основным инструментом, позволяющим компаниям сектора интеллектуальных услуг успешно применять клиентские знания в своей деятельности, является способность к абсорбции этих знаний, развитие которой следует рассматривать в качестве одного из стратегических направлений управления знаниями и инновациями в компаниях сектора. Совершенствование уровня способности компаний к абсорбции клиентских знаний охватывает три ключевых аспекта, связанных с их приобретением, усвоением и использованием:

- Повышению способности приобретения клиентских знаний компаниями сектора интеллектуальных услуг будет способствовать дополнение очного взаимодействия с клиентами при реализации проектной деятельности взаимодействием в цифровых каналах. Цифровизация процесса коммуникации компаний сектора интеллектуальных услуг с клиентами позволит установить «виртуальную близость» и усилить обмен знаниями между ними. Это позволит нарастить способность компаний к абсорбции клиентских знаний и стимулирует их инновационную активность;
- Развитие способности компаний сектора интеллектуальных услуг усваивать клиентские знания также способствует увеличению склонности этих компаний к созданию и выводу на рынок продуктовых инноваций, а также повысит вероятность внедрения ими инновационных решений в свои бизнес-процессы. Для этого необходимо развивать более «осознанный», формализованный подход к управлению клиентскими знаниями за счет использования современных цифровых решений в данной области (как специализированных систем управления знаниями, так и CRM-систем), которые облегчают процесс накопления и хранения клиентских знаний;
- При развитии способности компаний к абсорбции клиентских знаний также должно быть учтено, что эти знания выступают значимым фактором инновационной активности не только в части продуктовых инноваций, но и в части инноваций в бизнес-процессах. Соответственно, компании сектора интеллектуальных услуг должны быть более заинтересованными в обеспечении возможности доступа к клиентским знаниям и в стимулировании их использования всеми потенциально заинтересованными бизнес-подразделениями.

### 3. ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ РАБОТЫ

Диссертационное исследование раскрывает важность взаимодействия с клиентами как одного из факторов, способствующих росту инновационной активности компаний сектора интеллектуальных услуг. Работа основывается на использовании подхода к изучению взаимодействия компаний сектора интеллектуальных услуг с клиентами как к процессу обмена знаниями между ними и на адаптации концепции абсорбционной способности компаний к соответствующему типу знаний, обозначенных как «клиентские». В целях реализации эмпирической части исследования был разработан инструментарий (вопросник) для оценки трех ключевых элементов способности компаний сектора интеллектуальных услуг к абсорбции клиентских знаний (их приобретению, усвоению и использованию), а также модель взаимосвязи этих элементов и инновационной активности компаний. Апробация модели была проведена на уникальном массиве данных о российских компаниях сектора и позволила оценить влияние абсорбционной способности этих компаний в части клиентских знаний на выведение ими на рынок инновационных продуктов и услуг, а также на внедрение инновационных решений в различные бизнес-процессы.

Реализованный комплекс исследовательских задач позволил сделать следующие основные выводы:

- Одним из наиболее динамичных и инновационно-активных сегментов сферы услуг является сектор интеллектуальных услуг, представленный компаниями, специализирующимися на технологических, профессиональных и креативных видах деятельности;
- Основные драйверы инновационной активности компаний сектора интеллектуальных услуг, выявленные в зарубежной литературе, являются значимыми и для российского рынка, а наиболее значимым фактором, оказывающим влияние на создание и внедрение всех основных типов инноваций, оказался доступ к внешним источникам знаний;
- Высокая значимость внешних знаний для компаний сектора интеллектуальных услуг требует более глубокого изучения абсорбционной способности этих компаний в разрезе различных типов и источников этих знаний;
- Взаимосвязь между способностью компаний сектора интеллектуальных услуг к абсорбции клиентских знаний и их инновационной активностью наблюдается как при анализе выведения этими компаниями на рынок инновационных продуктов и услуг (в т.ч. цифровых), так и при анализе внедрения ими инновационных решений в свои

бизнес-процессы (за исключением инноваций в области информационно-коммуникационных технологий);

- Развитию абсорбционной способности компаний сектора интеллектуальных услуг в отношении клиентских знаний может способствовать установление ими более тесных взаимоотношений с клиентами за счет внедрения цифровых каналов коммуникации, формализация подходов к управлению этими знаниями с помощью ИТ-решений, а также развитие подходов к их использованию при решении внутренних бизнес-задач.

#### 4. СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ АВТОРА ПО ТЕМЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Основные результаты диссертационного исследования представлены автором в трех статьях, опубликованных в рецензируемых журналах, индексируемых в международных базах научного цитирования Scopus и Web of Science (WoS):

1. Chichkanov, N. Knowledge intensive business services: ambiguities and continuities [Сектор интеллектуальных услуг: неопределенность и преемственность] / I.D. Miles, V. Belousova, N. Chichkanov // *Foresight*. – 2018. – Vol. 20. – N 1. – P. 1–26. (Scopus Q3 Management of Technology and Innovation<sup>72</sup>).

Автор диссертационного исследования отвечал за эмпирическую часть статьи, включая процесс сбора, очистки, статистического анализа и визуализации данных. Он также участвовал в разработке теоретической основы, реализовав отбор и анализ научной литературы по темам, предложенным соавторами, а также осуществив поиск эмпирических данных, подтверждающих основные гипотезы. Полученные результаты легли в основу решения *первой задачи* диссертационного исследования.

2. Chichkanov, N. Drivers for innovation in KIBS: evidence from Russia [Драйверы инновационной активности компаний сектора интеллектуальных услуг: российский опыт] / N. Chichkanov, I. Miles, V. Belousova // *The Service Industries Journal*. – 2021. – Vol. 41. – N 7-8. – P. 489-511. (Scopus Q1 Management of Technology and Innovation<sup>73</sup>; WoS Q1 Management<sup>74</sup>).

Автор диссертационного исследования является ведущим автором, который отвечал как за разработку теоретической основы и гипотез, так и за представление эмпирических результатов анализа. Он провел обширный обзор литературы (в т.ч. с помощью библиометрических методов), выявив пробелы в существующих исследованиях, разработал и эмпирически исследовал модель, проверил надежность полученных результатов. Полученные результаты легли в основу решения *второй задачи* диссертационного исследования.

3. Chichkanov, N. The role of client knowledge absorptive capacity for innovation in KIBS [Роль способности компаний сектора интеллектуальных услуг к поглощению клиентских знаний в инновационном развитии этих компаний] / N. Chichkanov // *Journal of Knowledge Management*. – 2021. – Vol. 25. – N 5. – P. 1194-1218. (Scopus Q1 Management of Technology and Innovation<sup>75</sup>; WoS Q1 Management<sup>76</sup>).

<sup>72</sup> URL: <https://www.scimagojr.com/journalsearch.php?q=16106&tip=sid> (дата обращения: 26.07.2021).

<sup>73</sup> URL: <https://www.scimagojr.com/journalsearch.php?q=24928&tip=sid> (дата обращения: 26.07.2021).

<sup>74</sup> URL: <https://journalprofile.clarivate.com/jif/home/?journal=SERV%20IND%20J&year=2020&editions=SSCI&pssid=H1-8R5CLsS2vIYTHu8YTUC2bn4wjYq5hx2Bko-18x2dYVRtC2x2BfWgsPrOKQ8eH2vwx3Dx3DHPZAs39S0SZFWVfarop8iAx3Dx3D-qBgNuLRjcgZrPm66fhjx2Fmwx3Dx3D-h9tQNJ9Nv4eh45yLvkdx3gx3Dx3D> (дата обращения: 26.07.2021).

<sup>75</sup> URL: <https://www.scimagojr.com/journalsearch.php?q=144668&tip=sid> (дата обращения: 26.07.2021).

<sup>76</sup> URL: <https://journalprofile.clarivate.com/jif/home/?journal=J%20KNOWL%20MANAG&year=2020&editions=SSCI&pssid=H1->

Автор диссертационного исследования является единственным автором статьи и несет полную ответственность за все выводы, представленные в данной работе. Полученные результаты легли в основу решения *третьей, четвертой и пятой задач* диссертационного исследования.

Кроме того, результаты диссертационного исследования нашли отражение в следующих публикациях:

- Чичканов, Н. Ю. Инновационная активность компаний сектора интеллектуальных услуг в России / Н.Ю. Чичканов, Я.Д. Майлз, В.Ю. Белоусова // Сборник материалов III Международной научно-практической конференции «Инновационная экономика и менеджмент: методы и технология» 16-17 мая 2018 г. – М.: ООО «Грин Принт», 2020. – С. 294-299.
- Chichkanov, N. Coproduction and Innovation in Knowledge-Intensive Business Services [Инновации и совместное производство в компаниях сектора интеллектуальных услуг] / N. Chichkanov // Proceedings of International Forum on Knowledge Asset Dynamics (IFKAD 2019) "Knowledge Ecosystems and Growth", 5-7 June, Matera, Italy. – 2019. – P. 2349-2360.
- Chichkanov, N. The Impact of Coproducing Services with Clients on Knowledge-Intensive Business Services' Innovativeness [Влияние процессов совместного производства на инновационную активность компаний сектора интеллектуальных услуг] / N. Chichkanov // NRU Higher School of Economics. Series WP BRP "Science, Technology and Innovation". – 2019. – N 100.
- Chichkanov, N. Conditions for Innovation in KIBS: Evidence from Russia [Условия для инноваций в компаниях сектора интеллектуальных услуг: взгляд из России] / N. Chichkanov, I. Miles, V. Belousova // NRU Higher School of Economics. Series WP BRP "Science, Technology and Innovation". – 2019. – N 92.