

Ляшко Ирина Игоревна,  
кандидат наук по государственному управлению,  
доцент, доцент кафедры государственного управления и права,  
Мариупольский государственный университет им. А.И. Куинджи  
Lyashko I.I.,  
Mariupol State University named after A.I. Kuindzhi

**ПРИНЯТИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ НА ОСНОВЕ ОРГАНИЗАЦИИ  
НАУЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА**  
**MAKING MANAGEMENT DECISIONS BASED ON THE ORGANIZATION OF  
SCIENTIFIC RESEARCH ON AN INNOVATIVE PRODUCT**

**Аннотация.** Статья посвящена основным подходам к проведению исследований в инновационной сфере в условиях глобализации экономических отношений. Выявлены типы и методы маркетинговых исследований при разработке продуктовой инновации. Рассмотрены основные этапы инновационного процесса.

**Abstract.** The article is devoted to the main approaches to conducting research in the innovation field in the context of the globalization of economic relations. The types and methods of marketing research in the development of product innovation are revealed. The main stages of the innovation process are considered.

**Ключевые слова:** Инновация, продукт, маркетинговое исследование, методы маркетинга, инновационный процесс, управленческое решение.

**Keywords:** Innovation, product, research, marketing methods, innovation process, management decision.

В условиях глобализации инновационная деятельность сопровождается существенным ростом неопределенности внешней среды. Поэтому создание и внедрение инновационных продуктов связано с определенными рисками. Как свидетельствует статистика, только 26,6 % из 100 идей берется к разработке, 12,4 % из них – доходит до стадии испытания, а коммерчески успешными являются только 9,4 %.

Для повышения уровня конкурентоспособности инновационного продукта необходимо применение различных методов маркетинговых исследований, проводимые на всех этапах инновационного процесса, что является предпосылкой успеха инновационного продукта на рынке.

Инновационный процесс представляет собой комплексное организационное мероприятие с целым рядом этапов, позволяющие выявить научно-техническую новизну, применимость на производстве и перспективы коммерческой реализации инновации [1].

На первом этапе происходит исследование проблемы самой компании и целесообразности разработки инновационного продукта. На этом этапе рекомендовано применение методов кабинетных поисковых исследований.

В их число входят следующие методы:

традиционный анализ или кабинетные исследования (компания анализирует свою деятельность и маркетинговые проблемы на основе имеющейся внутренней информации);

контент-анализ (исследуется частота упоминания компании и ее торговой марки);

экономико-математические методы (используются для получения новой информации для проведения исследования);



метод моделирования (его применение при моделировании рыночных является довольно эффективным);

метод аналогий (при недостаточной информации о рыночной ситуации является единственным возможным способом прогнозирования о возможных объемах продаж на национальном или региональном рынке).

Следует также отметить, что на этом этапе находят применение полевые методы исследования, такие как наблюдение, опрос, метод панелей.

Как исследовательский прием, наблюдения применяют в случае отсутствия точной гипотезы, подразделяются на: стандартизованные и не стандартизованные. Их преимуществом является дешевизна и простота организации исследования. Однако они не позволяют понять причину поведения субъектов рынка, за которыми ведется наблюдение.

Поэтому целесообразным в данном случае является применение метода панелей или опроса, что позволяет исследовать определенные группы субъектов или объектов по уже намеченным показателям, которые их характеризуют. Возможно применение разного вида панелей, в том числе торговых, потребительских, медиапанелей и другое.

Наиболее гибким и эффективным методом сбора первичной маркетинговой информации является опрос по заданной тематике, который можно использовать в практике проведения полевых исследований.

На втором этапе инновационного процесса осуществляется разработка концепции инновационного продукта, который начинается с этапа генерации и отбора идей инновационного продукта. На этом этапе управленцы применяют разнообразные научные методы, позволяющие выбрать наилучший альтернативный вариант инновационного продукта.

Среди наиболее популярных и рекомендованных для применения методов индивидуального творческого поиска, можно назвать методы аналогии, инверсии и идеализации.

В другую наиболее эффективную группу методов входят методы коллективного творческого поиска, такие как «мозговой штурм», конференция идей, метод коллективного блокнота.

Не менее важными для активизации процесса творческого поиска являются методы контрольных вопросов, фокальных объектов, морфологического анализа.

Кроме того, среди системно-логических методов поиска распространение получили ФСА, гар-анализ, «дерево решения проблемы».

Далее на этом этапе разрабатывается и тестируется концепция нового товара. В этом случае применяются полевые маркетинговые исследования. В зависимости от цели исследования подходы могут быть the direct approach (прямой) или Indirect approach (опосредованный).

Для получения представления о мнении конкретного целевого рынка по всем вопросам, которые интересуют исследователя, применяются специально отобранные фокус – группы, дающие не принудительное неструктурированное интервью [2].

Однако, если имеется несколько концепций нового товара, то желательно применение метода сравнения рейтингов, который заключается в тестировании альтернативных концепций нового продукта группами респондентов.

Наиболее эффективным на данном этапе является метод использования продукта при условии наличия промышленного образца, что не всегда бывает возможным для фирмы.

Чтобы избежать ошибок при анализе объема и характера сбыта продукции необходимым и важным является третий этап, на котором осуществляется бизнес-анализ инновационного продукта. На этом этапе применяют метод анализа на основе системы



Strategic technology assessment review (STAR) для оценки технического и коммерческого успеха проекта, а также оценку основных рисков.

На данном этапе целесообразно применение методов опроса экспертов и методов наблюдения. После опроса специалистов следует опрос потребителей, который дает возможность получить дополнительную и уточняющую информацию, чтобы конкретизировать уже сформированные исследовательские задачи и гипотезы [2].

Одним из вариантов экспертного интервью перспективным является метод индивидуального интервью, когда каждый последующий эксперт не знает об опросе предыдущего. В случае необходимости иногда используется опрос по методу жюри, исходя из предположения, что совокупность мнения большинства бывает точнее, чем мнение одного из них.

Однако при опросе экспертов могут возникнуть некоторые проблемы, связанные с недостоверностью информации, так как они могут быть лично заинтересованы в результатах исследования либо недостаточно проинформированы обо всех влияющих факторах.

Поэтому находят применение в этой ситуации методы экстраполяции, заключающихся в прогнозировании будущих тенденций на основе изучения данных о предыдущих объемах сбыта. При этом используются результаты статистики [3].

На следующем, четвертом этапе инновационного процесса осуществляется разработка инновационного продукта, а именно разрабатывается конструкция инженерного объекта, варианты нового объекта, технологические процессы, оригинальные модели. На данном этапе применяются как кабинетные методы, так и методы творческого поиска. К ним относят стратегию семикратного поиска, означающую выбор правильной идеи путем ее поиска семью последовательными этапами, которая была разработана в 1964 году римским инженером Г.Бушем. Кроме того, эффективным является также метод теории решения изобретательских задач, представляющий собой алгоритм решения, разработанный во второй половине 1940-х годов инженером Г. Альтшуллером, состоящего из девяти этапов [3].

На пятом этапе инновационного процесса происходит испытание инновационного продукта в рыночных условиях. На этом этапе производится рыночное тестирование продукта в определенном сегменте рынка. Применяются следующие виды тестирования: стандартный (используются традиционные каналы сбыта продукции на определенной географической территории); электронный (отбираются домохозяйства с идентификационной картой, при помощи которой осуществляется контроль над покупками); контролируемый (осуществляется посторонней службой, способной производить принудительное распределение на рынке); имитированный (определяются рейтинги представленных товаров).

После прохождения инновационным продуктом рыночного тестирования осуществляется шестой этап подготовки производства продукта и седьмой по освоению его производства.

Поскольку маркетинговая среда часто меняется, поэтому на восьмом этапе выведения инновационного продукта на рынок возникает необходимость в проведении маркетинговых исследований с целью разработки продуктово-рыночной стратегии фирмы. На заключительном этапе используются методы казуальных кабинетных и полевых маркетинговых исследований, и осуществляется оценка эффективности инновационного продукта [4].

Таким образом, для снижения рисков при выведении нового продукта на рынок фирме необходимо проводить научные исследования на всех этапах на основе маркетинговых методов. Полученные результаты дают возможность выбрать наиболее целесообразный метод на определенном этапе инновационного процесса для получения объективной информации для принятия конкретных управленческих решений.



Список литературы:

1. Кокурин Д.И.Инновационная деятельность. М.: Экзамен, 2001.-574 с.
- 2.Короткова Н.Ю.Сотрудничество с потребителями при создании новых продуктов./Н.Ю. Короткова/Маркетинг в России и за рубежом, 2010.- №1(75), с.37-46.
- 3.Миронова Д.Ю. Современные тенденции развития науки и техники и маркетинг инноваций.- СПб: Университет ИТМО, 2015.- 83 с.
- 4.Управление инновациями в организациях: учеб. пособие/А.А.Бовин, Л.Е.Чередникова, В.А.Якимович, М.: ОМЕГА-Л, 2006.

