

ИННОВАЦИИ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Куневич О.В., ст. преп.

*Белорусский национальный технический университет
Минск, Республика Беларусь*

Выход из кризиса для большинства отечественных предприятий связан с производством новой продукции, как технически совершенной и качественной, так и соответствующей лучшим зарубежным аналогам и необходимой отечественным и зарубежным потребителям, при этом удовлетворяющей их запросы, максимально используя свои конкурентные преимущества. Инновации промышленных предприятий несомненно являются фактором устойчивого развития, важнейшим инструментом в конкурентной борьбе, обеспечивающим условия для реализации запросов потребителей. Очевидно, что наибольшего успеха достигают предприятия, которые используют в своей производственно-хозяйственной деятельности различные виды инноваций.

Процесс разработки инноваций начинается с анализа освоенных предприятием позиций номенклатуры или ассортимента на предмет наличия маркетинговых и технических ноу-хау.

Маркетинговые ноу-хау основаны на знании секретов рынка разной степени глобальности и соответственно применяемые для разных его размеров. Наиболее глобальные – универсальные маркетинговые ноу-хау, применяются предприятием для всего массового рынка. Наименьшую глобальность имеют эксклюзивные маркетинговые ноу-хау, рассчитанные на одного потребителя, то есть это свойства продукта, придаваемые ему под индивидуальный заказ. Специальные маркетинговые ноу-хау рассчитаны на потребителей из определенного сегмента или узкой рыночной ниши.

Несмотря на узкую направленность эксклюзивных маркетинговых ноу-хау, они часто обеспечивают предприятию наибольшую доходность, поскольку предоставляются покупателям, готовым оплатить «эксклюзивный подход». На отечественном промышленном рынке эксклюзивные маркетинговые ноу-хау нередко предполагают

прямо противоположный подход. Заказчики продукции промышленного назначения требуют в порядке исключения произвести поставки самых простых модификаций, освобожденных от стандартной дорогостоящей комплектации. В условиях кризиса неплатежеспособности части заказчиков, такие «щадящие» эксклюзивные маркетинговые ноу-хау позволяют предприятию удержать свои позиции на рынке.

В свою очередь, технические ноу-хау делятся на конструкторские (связанные с инновациями в устройстве продукта) и технологические (связанные с инновациями в способе производства продукта).

Между техническими и маркетинговыми ноу-хау существует взаимосвязь, обусловленная тем, что для реализации того или иного маркетингового ноу-хау необходимо внедрять соответствующие конструкторские и технологические разработки.

При разработке комплекса маркетинга, например, в ходе исследования рынка, установлено, что товар имеет недостатки или рынок нуждается в его новой модификации. Рождается идея такой модификации или даже совершенно нового продукта, для которых сегментация, позиционирование и другие этапы маркетингового цикла товара должны проводится совершенно по-другому.

Для разработки идей новых товаров, услуг применяются специальные методы, схемы и таблицы, которые называют «генераторами инноваций».

Для промышленных предприятий актуально использование следующих стратегий инноваций (методов генерации новых идей):

1. Метод проб и ошибок (метод научного тыка). Является врожденным эмпирическим методом мышления человека. Также этот метод называют методом перебора вариантов.

2. Метод контрольных вопросов. Цель метода – с помощью наводящих вопросов подвести к решению задачи. Суть метода заключается в том что, изобретатель отвечает на вопросы, содержащиеся в списке, рассматривая свою задачу в связи с этими вопросами.

3. Метод аналогий. Цель метода является максимально растормозить мышление, уменьшить влияние психологической инерции, найти оригинальное решение задачи. На основе выявления аналогии с техническими объектами в другой области, с биологическими объектами, с объектами и явлениями неживой природы с помощью группы эвристических приемов осуществляется поиск новых идей и решений.

4. Метод фокальных объектов. Целью данного метода можно считать совершенствование объекта за счет получения большого количества оригинальных модификаций объекта с неожиданными свойствами.

5. Метод гирлянд ассоциаций и метафор. Это метод поиска новых идей путем сознательного использования случайностей. Является развитием метода фокальных объектов. От метода фокальных объектов он отличается тем, что дает большое число сочетаний фокального объекта со случайными.

6. Морфологический анализ (морфологический ящик). Это метод систематизации перебора вариантов всех теоретически возможных решений, основанный на анализе структуры объекта. Позволяет представить различные комбинации возможных реализаций параметров объекта, например цвета, формы и текстуры.

7. ТРИЗ – теория решения изобретательских задач. ТРИЗ представляет собой набор методов, объединенных общей теорией. ТРИЗ помогает в организации мышления изобретателя при поиске идеи изобретения, и делает этот поиск более целенаправленным, продуктивным, способствует нахождению идеи более высокого изобретательского уровня.

8. Метод мозговой атаки (мозговой штурм). В основе метода лежит основная идея о том, что процесс генерирования идей необходимо отделить от процесса их оценки, а участников разделить на критиков и «генераторов». Метод «мозгового штурма» успешно применяется в области управления, бизнеса, экономики, для коллективного решения изобретательских задач в различных областях техники.

9. Метод «обратный мозговой штурм». Метод разработан в компании «Дженерал Электрик» (США) и заключается в выявлении недостатков объекта с целью последующего его совершенствования. Цель метода – составление наиболее полного списка недостатков (дефектов) совершенствуемого объекта и противоречий его развития, на которые направляется максимальная критика.