

проведених опитів клієнтів відібраного цільового сегменту і реакція користувачів прототипу лягають в основу для визначення відмітної переваги, яка надасть користувачеві новий продукт. Насправді дану перевагу виділяють і з його допомогою позиціюють в свідомості споживачів [2].

Виявлені проблеми можуть бути вирішені двома методами: шляхом перегруповування споживачів і шляхом розбиття ринку. Перший метод більш орієнтований на споживачів, ніж другий. Тому, виробники, які мають вже позитивний імідж на ринку і виходять з модернізованим новим виробом, можуть використовувати сегментацію шляхом розбиття ринку. Але інноваційні підприємства з принципово новим продуктом, в якому закладені революційні наукові досягнення, повинні орієнтуватися на думки споживачів і, як наслідок, використовувати метод сегментації шляхом перегруповування споживачів.

Виходячи з викладеного вище, можна зробити висновок про те, що ринки, на яких найшвидше з'являються і споживаються інновації, є ринковими "нішами", для яких характерний досить високий рівень спеціалізації. Велика кількість інноваційних товарів поставляється на ринок лише за наявності попиту споживачів, у відповідь на сформовані потреби або ті, які назрівають. Проте, новизна потреб, які виникають, досить відносна, інколи для задоволення "нових" потреб потрібне лише деяке удосконалення існуючих товарів. Вживання класичної методики сегментації для товарів, потреба в яких пов'язана з наявністю попиту є нормальною маркетинговою практикою. Дана методика базується на постійному моніторингу ринку з метою своєчасного задоволення попиту новими або вдосконаленими товарами і подальшої успішної реалізації інновацій.

Не дивлячись на величезний вклад науковців, проблема сегментації ринку інновацій є актуальною для більшості галузей народного господарства, зокрема галузі зв'язку. Саме тому, що в галузі зв'язку темпи росту ринку інфокомунікацій невинно зростають, залучаючи все більше користувачів та надаючи їм по мірі інноваційного розвитку все новіші і новіші послуги. Тому підприємства повинні не тільки не зменшувати темпів і не втрачати репутацію в очах свого, вже привернутого, сегменту користувачів, але і розширяти межі своєї цільової аудиторії різними ціновими і маркетинговими методами, привертаючи увагу користувачів до інноваційної продукції.

Список літератури

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
2. Кужільова О. В. Проблеми сегментації ринку інноваційних продуктів: [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.grtc.com.ua/stati/128-problemy-segmentacii-rynka.html>
3. Результативні інновації: по матеріалах книги Ентоні В. Ульвіка "Чого хочуть покупці": [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.logolex.com.ua/articles/10/898/>
4. Стратегічний інноваційний менеджмент: [навч. посіб.]/ Г.Я. Гольдштейн.- Таганрог: ТРТУ, 2004. – 267 с.

Станкевич І.В., Кулікова Н.О.

Одеська національна академія зв'язку ім. О.С. Попова

ЗНАЧЕННЯ МЕТОДІВ ГЕНЕРАЦІЇ ІДЕЙ В ІННОВАЦІЙНОМУ ПРОЦЕСІ

Анотація. Обґрунтовано необхідність розвитку та використання методів генерації ідей при виборі інновації.

Сьогодні жоден виробник не може постійно розраховувати на вже наявні товари і послуги. Для того, щоб втриматися на ринку і далі успішно розвиватися, необхідно постійно удосконалювати вироблену продукцію та технології виробництва, розробляти нові товари (інновації).

Розробка будь-якої інновації починається з генерації ідей, яка є постійним і систематичним пошуком можливостей створення нових товарів. Цей етап є першочерговим в інноваційному процесі. Для зародження інновації підприємство повинне аналізувати інформаційні потоки, які стимулюють виникнення новини, і виділяти ті з них, які мають найбільше значення [1].

Метою вихідного етапу розробки нових товарів є прагнення виробити як можна більшу кількість ідей. Мета наступних етапів – скоротити цю кількість, не втративши при цьому жодної з цінних ідей.

При пошуку ідей інновацій неможливо використовувати точні математичні алгоритми. У цьому процесі підприємство стикається з проблемами, що вимагають творчого підходу, оскільки краща ідея може прийти випадково й інтуїтивно.

Для пошуку ідей інновацій найбільшу ефективність мають евристичні методи, які стимулюють індивідуальну думку учасника в групових процесах пошуку. Але оскільки людині властивий суб'єктивізм, то необхідно намагатися його уникнути шляхом грамотного підбору членів експертної групи.

Так, в експертній групі мають бути присутніми представники основних суб'єктів інноваційного процесу: споживач, виробник, суспільство. Це дозволить створити такий інноваційний продукт, який відповідатиме інтересам всіх сторін. Також необхідно щоб експерти володіли такими якостями як: компетентність в даній області, індивідуальність, креативність мислення, справедливість оцінювання, здатність працювати в команді.

Розробкою методів генерації ідей займалися такі вчені як: У.Гордон, Е.Дихтль, А.Осборн, Х. Хершген, О. Холмер та ін.

Існує багато методів генерації ідей інновацій, але найбільш популярними є наступні[2]:

1. “Мозковий штурм” – колективна генерація ідей, коли група людей пропонує різні ідеї, учасники групи намагаються їх розвинути, виявляючи недоліки і переваги.

2. “Синектика” – вибирається об'єкт і складається таблиця його аналогій. Цей метод дає можливість вирішити проблему нетрадиційними способами.

3. “Морфологічний аналіз” – досліджуваний об'єкт розбивається на частини, з яких відбираються найзначиміші характеристики. Дозволяє розширити зону пошуку рішень.

4. “Шість капелюхів” – по черзі надіваються шість капелюхів різного кольору. У білій перевіряються цифри і факти, в чорній – негативні риси, в жовтій – аналізуються позитивні моменти, в зеленій – відбувається генерація ідей, в червоній – дозволяються активні емоційні реакції, в синій – підводяться підсумки генерації ідей інновації.

5. “Дельфі” – багаторівнева процедура індивідуального анкетування, яка дозволяє виявити найбільш значимі варіанти ідей.

За даними консалтингових фірм, для одного успішного інноваційного продукту в середньому необхідно 58 різноманітних інноваційних ідей. При цьому необхідно розглянути не менше 300 різних варіантів і пропозицій.

На цей етап інноваційного процесу припадає найбільший ризик. І це цілком зрозуміло, оскільки саме тут найбільший вплив елементів невизначеності. Понад 65% комерційних невдач нових товарів спричинені невдалим вибором на етапі генерації і відбору ідей.

Як зазначено в [3], основною проблемою при генеруванні інновацій є відхід від традиційних способів пошуку нових ідей, розгляд проблеми з іншого боку. Із-за стереотипності мислення безліч ідей можуть відкидатися як неадекватні. Але саме вони можуть бути майбутніми інноваціями.

Даний напрям дослідження є актуальним для всіх галузей економіки, в тому числі і для галузі зв'язку. Оскільки сьогодні спостерігається бурхливий розвиток телекомунікацій і кожен день втілюються в життя інноваційні ідеї, потрібно приділити достатню увагу проблемі комплексного використання методів генерації ідей. Використання якого-небудь одного методу може не привести до здобуття оптимального результату. Тому необхідно застосовувати їх комбінацію, що дозволить підприємству формувати велику кількість альтернативних варіантів інновації.

Зі всього вище сказаного можна зробити висновок, що однією з найважливіших і відповідальніших стадій інноваційного процесу є стадія генерації ідей, оскільки невірно вибраний варіант інноваційної ідеї може привести до банкрутства навіть великих “акул бізнесу”.

Список літератури:

1. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи: [навчальний посібник]/Ілляшенко С.М. – Сумі: ВТД „Університетська книга”, 2003. – 278с.
2. Методи генерації ідей для бізнесу: [електронний ресурс].–Режим доступу: <http://ubr.ua/business-practice/innovation-in-business/metody-generacii-idei-dlia-biznesa-58998>
3. Методи генерування ідей: [електронний ресурс].–Режим доступу: <http://www.toptrening.ru/articles/972/>

Станкевич І.В., Ціомашко Ю.С.

Одеська національна академія зв'язку ім. О.С. Попова

ШИРОКОСМУГОВИЙ ДОСТУП ЯК ІННОВАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ НАДАННЯ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

Анотація. Проаналізовано доцільність та необхідність впровадження широкосмугового доступу як інноваційної технології надання телекомунікаційних послуг зв'язку, що забезпечить користувачів якісно новим рівнем доступу до різноманітних веб-серверів, контенту й програмного забезпечення.

Телекомунікації сьогодні є однією з ключових галузей світової економіки, що вносять значний вклад в зростання ВВП і визначають рівень конкурентоспроможності країни. Сучасна зовнішня середа телекомунікаційних операторів стає дедалі непередбаченою та швидко змінюється, привертаючи все більшу увагу до інновативності компаній. Оператор зв'язку повинен чітко і адекватно реагувати на найменші зміни на ринку телекомунікацій шляхом впровадження нової або удосконалення існуючої технології, впровадження нових послуг в залежності від потреб користувачів, реструктуризації та удосконалення системи внутрішнього управління.

Проблемами розвитку телекомунікаційного ринку протягом останніх років займалися багато вітчизняних науковців, а саме: А.М.Богатирьов, В.М.Гранатуров, В.М.Орлов, Н.Ю.Потапова-Сінько, Н.П.Резнікова та ін., праці яких спрямовані на обґрунтування економічних засад інноваційного розвитку даного ринку. Праці В.О.Балашова, А.Г.Лашко, П.М.Однорога, Ю.О.Парфьонова вирішують питання, спрямовані на реалізацію технологічних засад впровадження нових технологій розвитку телекомунікаційних операторів України та світу, зокрема широкосмугового доступу (надалі – ШСД). Питанням розвитку послуг мережі Інтернет та переходу за їх допомогою до інформаційного суспільства присвячені праці дослідників Д.Белла, О.В.Волокітіна, П.П.Воробієнка, А.К.Голубева, Д.Еймора, М.Кастельса, В.М.Орлова, Дж.Сороса, Е.Тофлера та ін.

Збільшення значення телекомунікацій у світовій та національних економіках добре відстежується при аналізі динаміки частки телекомунікаційних послуг у ВВП. Як зазначає автор [1], структура доходів від телекомунікаційних послуг в Україні зазнала змін, у цілому відповідних до світових тенденцій. Значну частку доходів складає мобільний зв'язок не тільки місцевих розмов, але й міжнародних і міжміських комунікацій, а також послуг передачі даних та доступу в Інтернет. Виконаний аналіз [2] показав, що в найближчій перспективі стан та динаміка ринку телекомунікаційних послуг значною мірою будуть залежати від стану справ у секторі мобільного зв'язку, тому що саме в цьому секторі протягом обмеженого періоду відбувається динамічне впровадження інновацій. Але ринок