

## МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ КАЧЕСТВА ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ

**С.А. Пахомова**

*ГОУ ВПО «Тамбовский государственный технический университет», г. Тамбов*

*Рецензент О.В. Воронкова*

**Ключевые слова и фразы:** инновационные проекты; конкурентоспособность создаваемого продукта; маркетинговые исследования; удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителей; управление качеством; управленческие решения,

**Аннотация:** Рыночные решения в современных условиях должны удовлетворять целому ряду обязательных требований, в том числе целевой направленности, обоснованности, выполнимости, адресности, правомочности, непротиворечивости, своевременности, результативности. Любое решение связано с риском, отсюда возникает необходимость маркетингового исследования рисков принимаемых управленческих решений. В связи с этим в последнее время все большее внимание привлекает концепция риск-менеджмента, суть которой заключается в управлении риском.

Маркетинговое исследование, предшествующее осуществлению инновационных процессов, реализующихся в виде инновационных программ и проектов, показывает, что они относятся к категории объектов наиболее высокого риска для инвестиций. В основном финансирование инновационной сферы в России идет из бюджетных источников, из собственных средств предприятий и специальных фондов. Расходы на качество являются, конечно, одной из необходимых составляющих для успешного стратегического развития бизнеса, но большинство предприятий во всем мире достаточно осторожно относится к качественно новым разработкам, предпочитая идти по пути незначительных усовершенствований уже существующих продуктов-технологий (адаптивная стратегия инновационного бизнеса). Только крупные корпорации в состоянии осуществлять значительные вложения в систему управления качеством. Все это относится и к

---

Пахомова С.А. – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Маркетинг», главный бухгалтер ТамбГТУ.

российским предприятиям, но с поправкой на функционирование в условиях социально-политической и финансовой нестабильности. Процент отечественных субъектов хозяйственной деятельности, способных инвестировать средства в систему управления качеством, не высок. Поэтому при поиске инвестиций на качество из коммерческих источников инициатор процесса совершенствования системы качества должен реально оценить свои шансы. Вероятность получения средств из этих источников возрастает со степенью готовности инвестиции к внедрению.

На качество менеджмента организации влияет множество разнообразных факторов. К наиболее значимым из них относятся:

- решения;
- корпоративная культура;
- постоянное улучшение;
- профессионализм менеджеров.

Управленческие решения составляют основу процесса менеджмента. Решения, принимаемые менеджерами организации, должны удовлетворять целому ряду обязательных требований, в том числе целевой направленности, обоснованности, выполнимости, адресности, правомочности, непротиворечивости, своевременности, результативности. При этом любое решение связано с определенным риском (особенно в условиях экономической неопределенности, характерной для современной России). Невозможно заниматься бизнесом, не рискуя. Не рискуя, ничего не заработаешь. Отсюда возникает необходимость оценки рисков принимаемых управленческих решений, что, например, отмечено в МС ИСО 9004:2000 (пп. 5.4.2. и 7.3.3). В связи с этим в последнее время все большее внимание привлекает концепция риск-менеджмента, суть которого заключается не во избежание риска (что иногда просто невозможно), а в управлении им. Согласно ГОСТ Р 51897–2002, риск представляет собой сочетание вероятности события и его последствий. Термин «риск» используют только в случае возможности негативных явлений.

Среди многообразных рисков (макроэкономических, политических, законодательных, инвестиционных, коммерческих и др.) риск выпуска организацией продукции, не удовлетворяющей требованиям потребителей, относится к числу наиболее значимых. Возврат некачественной продукции может привести организацию к экономическому краху.

Поэтому планы статистического приемочного контроля продукции разрабатываются с учетом рисков поставщика  $a$  и потребителя  $b$ . Сумма  $(a + b)$  характеризует вероятность неправильных оценок качества продукции, а разности  $(1 - a)$  и  $(1 - b)$  – достоверность контроля.

На основе оценивания риска предпринимаются действия, направленные либо на избежание негативных ситуаций, либо на минимизацию последствий таких ситуаций. Существует большой арсенал методов, обеспечивающих предотвращение или уменьшение негативных последствий, связанных с риском. Например, для предотвращения или уменьшения финансовых потерь от принятых решений используются такие методы, как создание резервных фондов, страхование риска, диверсификация инвестиционного портфеля и др.

Цель маркетингового анализа инвестиционной привлекательности инновационных проектов – классифицировать данные объекты по двум основным критериям:

- уровень качества инновационного проекта;
- уровень риска не достижения запланированных результатов при осуществлении проекта.

Под качеством инновационного проекта как объекта управления будем понимать те его характеристики, которые относятся к способности результатов проекта и процесса его осуществления удовлетворять установленным требованиям к конкурентоспособности продукта, к эффективности результата для инвестора и уровню качества менеджмента проекта.

Таким образом, все инновационные проекты можно позиционировать в виде двухразмерной матрицы в координатах «Уровень качества инновационного проекта» – «Риск, связанный с не достижением результата проекта». Качество проекта с точки зрения будущего потребителя обусловлено востребованностью его результатов в определенном сегменте рынка. Рыночная ценность (качество) инновационного продукта определяется его способностью удовлетворять установленные или предполагаемые потребности. Конкурентоспособность результатов выполнения инновационного проекта связана с планируемым уровнем качества вновь создаваемой продукции, потребительской ценой и уровнем конкуренции в тех сегментах рынка, где будет реализовываться новая продукция. Таким образом, на уровень качества инновационного проекта влияют три группы факторов:

- конкурентоспособность создаваемого продукта (уровень потребительской ценности);
- эффективность результатов проекта для инвесторов и общества;
- качество менеджмента проекта (качество процесса управления проектом).

В результате применения причинно-следственных диаграмм Ишикавы и экспертной методики распределения приоритетов на основе метода парных сравнений были сформированы следующие критерии второго уровня, оказывающие, по мнению экспертов, определяющее влияние на качество инновационного проекта:

- конкурентоспособность функциональных потребительских характеристик нового продукта в данный момент и в течение 3–5 лет после выпуска продукта на рынок (динамическая конкурентоспособность);
- устойчивость рыночного спроса за период окупаемости проекта;
- востребованность результатов выполнения проекта группами рыночного потребления за период окупаемости проекта;
- завершенность этапов жизненного цикла проекта;
- правовая устойчивость результатов проекта;
- обеспеченность этапов жизненного цикла проекта ресурсами;
- экономическая эффективность проекта;
- социальная эффективность проекта;
- экологическая эффективность или безопасность.

На основе полученной факторной модели и оценки весов факторов были сформированы требования и методика экспертизы качества инновационных проектов, пригодные для использования в системе высшей школы. Оценка уровня качества инновационного проекта в процессе его формирования, сделанная самим заявителем, или независимой экспертизой при конкурсном отборе, может существенно облегчить процедуру принятия решения по формированию инновационной политики вузов и предприятий, инвестиционного портфеля банков и фондов.

---

## **Marketing Analysis of Innovation Projects Quality**

**S.A. Pakhomova**

*Tambov State Technical University, Tambov*

**Key words and phrases:** market research; quality control; innovation projects; managerial decisions; satisfaction of fixed or supposed needs of consumers; competitiveness of created product.

**Abstract:** Market decisions in modern conditions should meet a number of obligatory requirements including target orientation, validity, competence, non-contradictoriness; timeliness and adequacy. Any decision is associated with risk, thus the need for market research into risks of managerial decisions arises. Thus, the concept of risk-management, the essence of which is in managing risk, attracts a lot of attention.

---

© С.А. Пахомова, 2007