

Литература

1. Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов. Утверждено Министерством экономики РФ, Министерством финансов РФ, Государственным комитетом РФ по строительной, архитектурной политике и жилищной политике от 21 июня 1999г. – М.: Экономика, 2000.
2. Василевская И.В. Инновационный менеджмент: Учеб. пособие. – 3-е изд. – М.: РИОР, 2011. – 129 с.
3. Грибов В.Д., Никитина Л.П. Инновационный менеджмент: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 311 с.
4. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов / С.Д. Ильенкова, Л.М. Гохберг, С.Ю. Ягудин и др.; Под ред. С.Д. Ильенковой. – М.: ЮНИТИ, 2001. – 327 с.
5. Оценка эффективности инноваций: / П.Н. Завлин, А.В. Васильев. – СПб.: Издательский дом «Бизнес-пресса», 1998. – 216 с.
6. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 238 с.
7. Секерин В.Д., Горохова А.Е. Оценка инвестиций: Монография. – М.: АРГАМАК-МЕДИА, 2013. – 152 с.

Когнитивные методы в инновационной экономике

д.э.н. проф. Хижняк А.Н., к.э.н. доц. Максимова Ю.Ю.
ГАОУ ВПО «МГОСГИ»
(496) 610-15-21, kafedraeim@yandex.ru

Аннотация. Изменение запросов рынка является причиной поиска новых методов исследования для своевременного обновления информации о потенциальном спросе для наиболее правильного принятия маркетинговых решений, что особенно актуально при производстве инноваций. Одним из таких методов являются репертурные решетки, позволяющие выявлять неосознанные потребности покупателей на товары-новинки, а производителям дают возможность выпускать на рынок товары, которые будут пользоваться спросом, обеспечивая тем самым рентабельность, прибыльность и конкурентоспособность в условиях становления инновационной экономики.

Ключевые слова: инновационная экономика, потребности покупателей, репертурные решетки, когнитивный метод

Ключевым ресурсом в условиях инновационной экономики являются знания.

Новая экономика уверенно становится не столько экономикой, основанной на информации, сколько экономикой, основанной на знаниях. Важнейшим ресурсом современного общества служит не информация как относительно объективная сущность, а знания, то есть информация, усвоенная человеком и не существующая вне его сознания. Если информация, как и любой другой производственный ресурс, может выступать и выступает в качестве объекта собственности и в этом отношении информационная экономика имеет сходство с индустриальной, то знания, в отличие от любого другого производственного ресурса, могут быть лишь объектом владения и создают базу для качественно новой формы хозяйствования.

Главный элемент экономики знаний – область управления знаниями. Наряду с управлением как таковым, названная область связана с инновационной экономикой, управлением новациями, интеллектуальным потенциалом, или капиталом, то есть со всем, что непосредственно взаимодействует с экономическими знаниями в широком смысле слова. Доминирующую роль играют проблемы и закономерности инновационного развития общества и экономики.

Когнитивные науки представляются собой некую совокупность научных дисциплин,

главным объектом которых являются «познающие системы». Понимание механизмов работы человеческого интеллекта, способности речи, семантических структур, восприятия обеспечивают фундаментальные исследования, а прикладные исследования дают возможность создать эффективные методики и системы обучения, позволяют с помощью компьютерных систем реализовать когнитивные механизмы [14].

Характерной чертой настоящего времени является усиление роли человеческого фактора, более пристальное внимание ко всем проблемам, связанным с человеком. Данное явление обусловлено усложнением окружающей среды жизни индивида, ростом информационных потоков и, как следствие, увеличением нагрузки на психику, и изменением, если можно так сказать, усложнением самого человека. Этот процесс закономерен, чем сложнее и ответственнее задачи для решения, чем более структурирована система общественных отношений, в которой функционирует человек, чем больше факторов на него влияет и противодействует ему, тем сложнее и многомернее становятся его мировоззрение и восприятие. Увеличивается значение личного участия и вклада индивида, повышается и личная ответственность, а вместе с тем значение человеческой индивидуальности [3].

Конкурентные отношения с ходом эволюционного развития претерпевают значительные изменения. Главный акцент конкуренции смещается от цены к неценовой компоненте. Одним из важнейших средств конкурентной борьбы становится внедрение новаций.

Одной из основных задач экономического развития становится рост конкурентоспособности фирм и производимой ими продукции. Чтобы решить поставленную задачу, необходимо понять сущность конкурентных отношений с целью выявления ключевых факторов успеха и разработки инновационных методов управления, способных создать и поддержать развитие конкурентных преимуществ.

Подобная ситуация заставляет производителей товаров и услуг учитывать в своей деятельности факт того, что дальнейшее развитие их бизнеса прямым образом зависит от конкурентоспособности предлагаемых ими товаров и услуг, а следовательно, конкурентоспособности их предприятия в целом.

Производителю, желающему занять определенную долю рынка, предлагая инновационный товар, приходится «действовать наугад» вследствие абсолютной неуверенности в возможном спросе на выпускаемую новацию.

Основной аксиомой маркетинга является утверждение о том, что производитель должен предлагать ранку такую продукцию, которая заведомо будет пользоваться спросом, а его фирма получать запланированные прибыли и достигать желаемого уровня рентабельности [9].

Маркетинговая деятельность по своей сути и содержанию должны отражать существующие особенности развития рынка, подпадающего под балансирующее воздействие хозяйственных отношений, в которых доминирующая роль отведена изменчивым предпочтениям потребителя [7].

Потребитель имеет собственные требования к товару, его характеристикам, ожидаемому качеству, тем самым усиливает конкурентную борьбу между производителями, заставляя их бороться «за свое внимание» и искать новые, более эффективные способы изучения потенциальных потребностей, не удовлетворенных ранее или до конца не осознанных самим потребителем.

Растущая сила конкуренции создает необходимость для производителей составлять детальные «сценарии действий», адекватные стремительно изменяющимся условиям рынка. Для проведения подобной работы необходимо иметь максимальное количество точной маркетинговой информации, поиск и обработка которой подразумевают наличие максимально точных подходов и методов.

Эффективность метода репертуарных решеток состоит в определении масштабов и номенклатуры спроса посредством определения изменяющихся индивидуальных потребностей

потенциальных покупателей, что, в свою очередь, значительно снижает финансовые риски предприятий, принявших решение выпускать инновационную продукцию.

Важнейшей задачей маркетинговых исследований является изучение потребительского поведения, факторов, влияющих на принятие решения о покупке, выборе той или иной марки и т.д.

Результаты экспериментов и наблюдений в области психологии показывают, что различные индивиды, взаимодействуя с окружающим миром, воспринимают его объекты иначе, в других классификационных системах, которые не привычны для естественнонаучной практики. В подобной ситуации, выражаясь психологическими терминами, речь идет о семантическом пространстве личности, т.е. о разнице восприятия одного и того же объекты разными людьми. Кроме того, немаловажную роль в подобной ситуации играют и обстоятельства рассмотрения объекта, так, яблоко окажется сладким для малыша, для художника – желто-зеленым, для садовода – спелым и т.д. [3].

Особенностью человеческого восприятия является то, что наряду с индивидуальной характеристикой тех или иных свойств исследуемого объекта происходит усвоение общепринятых признаков, таких как звуки музыки, формы тела, спектральные цвета и т.д. Такие образования были названы «сенсорными эталонами», существование которых подразумевает значительные различия в восприятии разными индивидами одного и того же объекта.

Подтверждением изложенных выше обстоятельств являются многочисленные эксперименты по изучению семантических полей и пространств различных людей, относящихся к разным половозрастным категориям и социальным кастам [3].

Представим эксперимент, суть которого заключается в том, чтобы испытуемый описал изображения объектов, которые ему предъявляют. Задача, стоящая перед индивидом весьма неопределенна: он может описать геометрию предметов, может провести аналогию с реальными сходными предметами, может прибегнуть к метафоре и т.д. Основное, что интересует диагноста, это та система свойств восприятия, к которой обращается человек, давая ответы. Будем называть базисные элементы этой системы (системы свойств, реально используемой испытуемым при описании объекта или ситуации) актуальными координатами объекта или ситуации. Выбор так называемой размерности (координат) для описания объекта – это определение того, что о нем необходимо знать, на чем делать акценты. Очевидным остается тот факт, что соответствующие координатные пространства испытуемый вычерпывает на основе собственного опыта [15].

Таким образом, проблема, стоящая перед практической психологией, заключается в том, чтобы изучить, как отдельный человек познает и воспринимает окружающий его мир, социум, отношения в обществе, себя и близких, чужих людей, каким образом формируется система отношений конкретного взятого человека. На основе этого можно признать необходимость разработки новых подходов, позволяющих использовать в научном анализе не только общие параметры восприятия, но и, главное, единичные и уникальные, свойственные отдельной личности [3].

Одним из таких методов является метод репертуарных решеток. Данное название предложено Джорджем Келли. Репертуарная решетка представляется в виде матрицы, заполняемой испытуемым, либо экспериментатором в ходе исследования. В столбцы матрицы записываются названия определенных объектов, которыми могут быть цвета, люди, политические деятели, предметы мебели, звуки – все, что интересует исследователя. Строки матрицы представляют собой конструкторы – биполярные признаки, параметры, шкалы. Конструкторы либо задаются исследователем, либо выявляются у испытуемого с помощью специальных приемов и процедур выявления. По ходу заполнения матрицы-решетки индивид должен оценить каждый рассматриваемый объект по каждому предложенному конструктору.

Решетка названа репертуарной вследствие того, что объекты, записываемые в нее, выбираются определенным образом, так, чтобы они соответствовали какой-то отдельной облас-

ти, а вместе были объединены общим смыслом (контекстом) как репертуар ролей в пьесе театра. Изменяя тему рассмотрения, как бы меняя репертуар, возможно перенаправлять акцент исследовательской работы на различные подсистемы. Второе объяснение слова «репертуарная» заключается в том, что часто объекты задаются в виде обобщенных инструкций, репертуарных ролей, на место которых каждый конкретный человек мысленно подставляет своих знакомых людей или конкретные предметы, если в качестве элементов заданы названия предметов [15].

Анализ репертуарной решетки позволяет оценить степень тесноты связей между конструктами, заполнившего матрицу индивида, выявить наиболее важные и актуальные параметры, являющиеся основой конкретных оценок и отношений человека, создать целостную систему конструктов, с помощью которой в дальнейшем появится возможность описывать и предсказывать отношения индивида к тем или иным событиям и объектам (сформировать так называемую семантическую картину личности).

Существуют различные типы репертуарных решеток, дающие на выходе результаты с различными акцентами. Одни из таких решеток позволяют выявить иерархические отношения между конструктами.

При анализе результатов заполнения репертуарных решеток одним индивидом в динамике, то есть в различные моменты времени, появляется возможность наблюдать за изменениями, происходящими в его восприятии, которые отражаются и на выборе конструктов, и данных оценках, строить траектории изменения состояния человека в системе его собственных субъективных шкал.

Гибкость и эффективность репертуарных методик, качество и количество получаемой информации делают их пригодными для решения широкого круга задач. Это один из немногих методов, который позволяет использовать в исследовательской и диагностической работе не только общегрупповые нормативные шкалы (параметры, характеристики), но и уникальные, свойственные только данному конкретному человеку. Проиллюстрируем понятия общности и уникальности с помощью рисунка (рисунок 1).

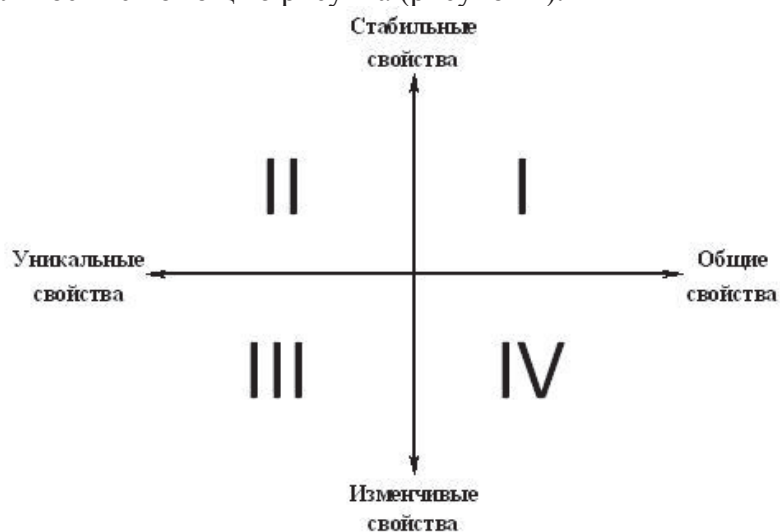


Рисунок 1. Двумерный классификатор психодиагностических задач

Так, I класс – психодиагностика стабильных и устойчивых черт личности – область наиболее разработанная на сегодняшний день. В то же время III класс – диагностика уникальных и изменчивых личностных качеств – наименее разработанная область. Именно для решения задач, находящихся в наименее разработанной области, и предназначены репертуарные методики [6].

Большинство предприятий на рынке работает, ориентируясь на массового потребителя, т.е. потребителя, относящегося к I классу (рисунок 1). Но есть и такие фирмы, которые ори-

ентированы на удовлетворение потребностей узкого круга потребителей, относящихся к III группе. Несмотря на разность предпочтений представителей этих классов, репертуарные методы позволят совершенствовать портфель товаров разнонаправленным предприятиям.

Выводы

Репертуарные решетки являются когнитивным методом, который позволяет выявлять скрытые потребности покупателей, что, в свою очередь, дает возможность предприятию выпускать товары, удовлетворяющие данные потребности, поддерживая высокий уровень рентабельности и конкурентоспособность в условиях инновационной экономики.

Литература

1. Абрамов В. Управление конкурентоспособностью экономических систем // Маркетинг. – 2004. № 5. с. 19-24.
2. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. 189 с.
3. Артемьева Е.Ю. Психология субъективной семантики. М., Изд. Моск. ун-та, 1980. 128 с.
4. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 2004. 219 с.
5. Барышева А.В., Балдин К.В., Галдицкая С.Н., Ищенко М.М., Передеряев И.И. Инновации: Учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2007. – 382 с.
6. Похилько В.И., Федотова Е.О. Техника репертуарных решеток в экспериментальной психологии личности // Вопросы психологии, № 3, 1984. с. 151-157.
7. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Издательство «Финпресс», 1998. 416 с.
8. Инновационный менеджмент: учебник / ред. С.Д. Ильенковой. – М.: Юнити, 1997. 311 с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс», ноябрь 1995. 702с.
10. Кураков Л.П., Краснов А.Г., Назаров А.В. Экономика: инновационные подходы: Учебное пособие. – М.: Гелиос, 1998. 600 с.
11. Молчанов Н.Н. Инновационный процесс: Организация и маркетинг. СПб.: Изд-во СПбГУ, 1995. 215 с.
12. Сребник Б.В. Маркетинг: Учеб. пособие для вузов. – М.: Высш. шк., 2005. 360с.
13. Титов А.Б. Маркетинг и управление инновациями. – СПб: Питер, 2001. 240 с.
14. Уваров А.Ф. Основы инновационной экономики: моногр. / Под. общ. ред. проф. Ю.М. Осипова. – Томск: Томск. гос. ун-т систем упр. и радиоэлектроники, 2007. 227 с.
15. Франселла Ф., Баннистер Д. Новый метод исследования личности: Руководство по репертуарным личностным методикам: Пер. с англ./Общ. ред. и прдисл. Ю.М. Забродина и В.И. Похилько. – М.: Прогресс, 1987. 236 с.
16. Грибанич В.М. Организационные формы разработки и освоения инноваций // Известия МГТУ «МАМИ» - М.: № 2 (14), 2012.

О необходимости межфирменной кооперации при повышении эффективности использования интеллектуальных капиталов компаний

д.э.н. проф. Хижняк А.Н., к.э.н. Светлов И.Е.

ГОУ ВПО «МГОСТИ»

8 (496)615-13-19, kafedraeim@yandex.ru

Аннотация. Использование модели «тройной спирали» в России позволит создать недостающие звенья между академической, фундаментальной наукой и бизнесом за счет кооперации их интеллектуальных капиталов. На современном этапе развития передовые фирмы осуществляют свои стратегические планы, основываясь на т.н. "ресурсной концепции фирмы", следствием чего являются стратегические инновации и сетевые формы организаций. Деятельность подобных интеллек-