

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОТКРЫТЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ НОВОЙ ПРОДУКЦИИ

В условиях рыночной экономики возрастает значимость налаживания эффективного информационного обеспечения всех этапов разработки нового продукта. Одним из источников информации являются открытые информационные ресурсы, использование которых позволит предприятиям выводить на рынок востребованный и конкурентоспособный продукт. В данной статье рассмотрена значимость выстраивания предприятиями собственных схем поиска информации, проведен анализ открытых источников информации и представлена их авторская классификация.

Ключевые слова: инновационная деятельность, информация, информационное обеспечение, открытые источники информации.

APPLYING OF OPEN INFORMATION SOURCES FOR THE DEVELOPMENT OF NEW PRODUCTS

In a market economy, the importance of establishing effective information support for all stages of the development of a new product is growing. One of the sources of information is open information resources, the applying of which will allow enterprises to bring to market a demanded and competitive product. This article discusses the importance of building their own information retrieval schemes by enterprises, analyzes open sources of information, and presents author's classification.

Keywords: innovative activity, information, information support, opened sources of information.

Работа современных предприятий машиностроения в высококонкурентной рыночной среде требует от предприятий не только постоянного совершенствования выпускаемой продукции, но и разработки ее новых видов. Поддержка разработки новых высокотехнологичных видов гражданской продукции предприятиями оборонно-промышленного комплекса с 2016 года стало государственной задачей диверсификации.

В частности, стоит также отметить необходимость развития производства отечественными машиностроительными предприятиями внутри-складского напольного транспорта в рамках импортозамещения. Обусловлено это тем, что российский рынок подъемно-транспортной техники в основном представлен зарубежными компаниями — мировыми лидерами, при этом существуют сегменты, на 100 % представленные исключительно зарубежной техникой.

Информационное обеспечение — один из важнейших процессов разработки новой продукции. Очевидно, что чем глубже информационная проработка на начальной стадии принятия решения

об инновации, тем более обоснованное принимается решение и, как следствие, успешнее проходит его реализация [1].

Эффективность инновационной деятельности в значительной степени определяется взаимосвязью субъектов инновационного процесса с источниками информации. Такие связи способствуют возникновению новых инновационных идей и их коммерциализации [2].

Информационное обеспечение является трудоемким и продолжительным процессом, множество источников информации необходимых для разработки новой продукции является закрытыми.

В советское время информационная поддержка предприятий в области новой техники и технологий была поставлена на достаточно высоком уровне. Этой работой занимались отраслевые НИИ, которые доводили информацию до предприятий в виде информационных листов, специализированных журналов, регулярно проводились конференции и семинары по разным вопросам научно-технического прогресса в отраслях, по об-

мену опытом и т. п. В настоящее время эта система почти полностью разрушена [1].

В условиях рыночной экономики информация становится таким же товаром, как и сама продукция предприятий. Проблема наличия и доступности информации особенно актуальна для предприятий, планирующих производство продукции, не имеющей отечественных аналогов, покупателями которой являются частные компании. Перед данными производителями стоит задача определения существующих предложений зарубежных производителей, условий эксплуатации разрабатываемого продукта, наиболее востребованных покупателями характеристик (потребительских предпочтений), конкурентоспособной цены. На основании данной информации могут быть предложены различные концепции разрабатываемого продукта, в результате отбора которых должна быть создана новая ценность для потребителя, позволяющая вступить в конкурентную борьбу с лидерами рынка.

После того как были определены перспективный вид продукции для производства и целевой сегмент рынка, для которого будет производиться новый продукт, необходимо определить те характеристики продукта, которые не имеют реальной ценности для потребителей, но которые, если их не устранить, приведут к лишним затратам в производственном процессе, не создавая при этом ценность для пользователей. Объективно определенная ценность продукта играет жизненно важную роль, если мы хотим сделать продукт действительно интересным для покупателя или пользователя, если мы хотим удовлетворить его ожидания [3].

Важно отметить, что информационное обеспечение необходимо на всех этапах процесса разработки нового продукта (рис. 1).

В научных публикациях по данной тематике [1; 2; 5; 6] наиболее распространено мнение, что в основном потребность в информационном обеспечении возникает на стадиях поиска новых идей и при коммерциализации продукта. На наш взгляд, самую важную роль в создании лучшего продукта для клиента при минимальных затратах информационное обеспечение будет иметь на этапе разработки концепции продукта. Связано это с тем, что при разработке концепции нового продукта необходимо исследовать потребности потенциальных потребителей продукта, оценить их отношение к продукту, что позволит определить функции, которые должен выполнять продукт, их значимость и стоимость, на основе которой будет определена цена изделия.

В процессе разработки нового продукта предприятие работает с различными видами и источниками информации. Наиболее распространенная классификация информации в научных публикациях, приведенная, например, в источниках [5; 7] — это разделение получаемой предприятиями информации на внутреннюю и внешнюю. То есть для инновационной деятельности фирма может получать первоначальную информацию из двух источников — извне (изучение потребностей покупателей, научно-техническая информация в открытом доступе и т. д.) и от собственных сотрудников (благодаря их квалификации, знаниям, умениям работать с данными и предлагать новое) [7].

По данным источника [6], в целом удельный вес предприятий России, оценивших внутренние источники предприятия как основные для информационного сопровождения технологических инноваций, составил 10 %. Более существенной вес имеют источники информации, связанные с предпочтениями потребителей товаров, работ и услуг (11,3 %), который определяется рыночны-

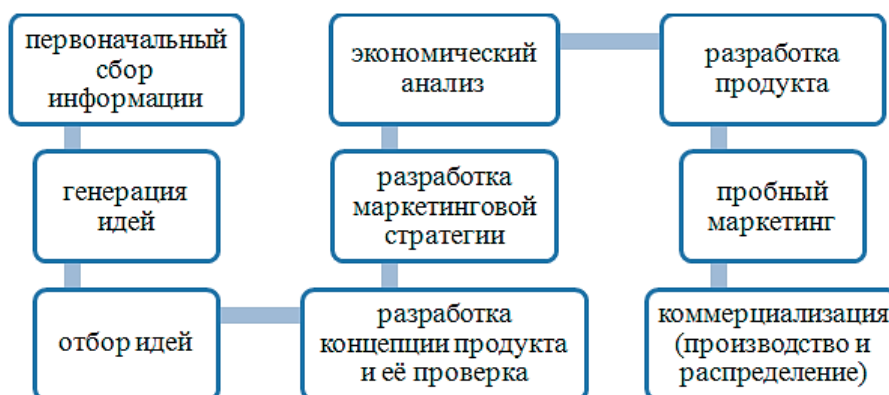


Рис. 1. Этапы разработки нового продукта [4]

ми механизмами обратной связи. Третье место занимает информация коммерческого характера, которая распространяется посредством выставок, ярмарок и других средств рекламного характера (7,1 %). Таким образом, мы видим преобладающую значимость внешней информации над внутренней.

Существует множество источников информации как открытых (свободного доступа), так и закрытых (платных, доступных по запросу и т. д.). Далее рассмотрим источники, использование которых позволит определить функции, которые должен выполнять разрабатываемый продукт, создающие ценность для потребителя, определить минимальный набор характеристик (базовую комплектацию изделия) и дополнительный набор (опции), определить требования к внешнему виду продукта (разработать дизайн), установить конкурентоспособную цену. Приведем авторскую классификацию источников внешней информации.

На рис. 2 представлена авторская классификация источников по уровню полноты получаемой информации для достижения указанных выше целей.

Все источники информации были разделены на три основные группы:

1) первичные — источники, позволяющие получить информацию, с помощью которой можно определить:

— состояние рынка: емкость рынка, сегменты рынка, объемы продаж лидеров рынка, структуру продаж, доли ведущих игроков рынка;

— основных игроков рынка: производителей, потребителей, компаний, предоставляющих услуги по ремонту и обслуживанию продукции, поставщиков продукции;

2) вторичные — источники, позволяющие получить информацию, с помощью которой можно получить уточняющую информацию: список основных производителей-конкурентов исследуемой продукции, список потенциальных потребителей, список компаний-лидеров, предоставляющий сервисные услуги, список ведущих дистрибьюторов, перечень основных регулярных отраслевых мероприятий (выставок, ярмарок и др.);

3) дополнительные — источники, позволяющие получить основную информацию для определения: функций продукта, базовой комплектации, опциональных характеристик, дизайна изделия, конкурентоспособной цены.

Динамичность гражданских рынков характеризуются постоянным изменением потребительских предпочтений, технологий, уровнем конкуренции. Следует отметить, что многие из лучших идей проистекают из проблем, с которыми пользователи сталкиваются с существующими продуктами при их использовании [3]. Поэтому необходимо налаживать постоянное взаимодействие



Рис. 2. Классификация источников информации [составлено авторами]

с потребителями продукции еще на этапе разработки нового продукта, важно включать в процесс разработки изделий потенциальных потребителей, обеспечивая верификацию результатов на каждом этапе: начиная с формирования технического зада-

ния и заканчивая тестированием готового изделия, что позволит обеспечить конкурентоспособность производимой продукции и подчеркивает значимость использования предприятиями открытых информационных ресурсов.

Список литературы

1. Борисов В. В. Информационное обеспечение инновационной деятельности в компании / В. В. Борисов // *Вопр. экономики и права*. — 2012. — С. 101–105.
2. Митяков С. Н. Анализ источников информации для осуществления инновационной деятельности / С. Н. Митяков, Д. В. Бондин // *Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО*. — 2011. — № 5. — С. 71–75.
3. Leber M. Value Analysis as an Integral Part of New Product Development / M. Leber, M. Bastiča, M. Mavriča, A. Ivanišević // *Procedia Engineering*. — 2014. — № 69. — P. 90–98. — DOI: 10.1016/j.proeng.2014.02.207.
4. Бубенцова В. Ф. Стратегия разработки и вывода на рынок нового продукта / В. Ф. Бубенцова // *Экономика и менеджмент инновационных технологий*. — 2016. — № 4. — URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2016/04/11239> (дата обращения: 12.11.2019).
5. Бухов Н. В. Информационное обеспечение функционально-стоимостного анализа / Н. В. Бухов // *Учет и статистика*. — 2014. — № 2 (34). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnoe-obespechenie-funktsionalno-stoimostnogo-analiza> (дата обращения: 11.11.2019).
6. Гохберг Л. М. Инновации в российской экономике. Стагнация в преддверии кризиса? / Л. М. Гохберг, И. А. Кузнецова // *Форсайт*. — 2009. — № 2 (10). — С. 28–46.
7. Синельников Д. Я. Информационное обеспечение инновационной деятельности организаций / Д. Я. Синельников [Электронный ресурс]. — URL: http://www.orelgiet.ru/31_sinelnikov_20_02_12.pdf (дата обращения: 10.11.2019).