

Indrė Brazauskaitė

Anotacija

Pripažįstama, kad inovacijos yra vienas iš pagrindinių ekonomikos augimo variklių, o inovatyvių produktų kūrimas bei įvedimas į rinką yra verslo augimo šaltinis. Todėl inovacijos tapo svarbiu reikalavimu įmonėms, norinčioms sėkmingai konkuruoti rinkoje, o inovatyvių produktų ir jų pardavimų rezultatų ryšys bei komercinės aplinkos poveikis, ėmė vystytis kaip santykinai nauja mokslinių tyrimų tematika.

Disertacijoje tiriamas naujo produkto inovatyvumo ir jo pardavimų rezultatų ryšys. Nors šis ryšys praeityje tyrinėtas, tyrimų rezultatai išlieka prieštaringi. Mokslininkai atkreipia dėmesį, kad ryšys tarp produkto inovatyvumo ir jo pardavimų rezultatų neturėtų būti tiriamas izoliuotai, o prieštaringi šio ryšio vertinimai praeityje gali būti nulemti komercinės aplinkos konteksto.

Pagrindinis šios disertacijos tikslas yra atskleisti, kaip produkto inovatyvumo ir jo pardavimų rezultatų ryšį veikia komercinė aplinka. Hipotezių testavimui naudojami antriniai duomenys – tai naujų produktų, trejų metų laikotarpyje įvestų į mažmeninės įmonės asortimentą pardavimų rezultatų vystymasis. Duomenims analizuoti taikyta regresinė analizė, atliekama Gretl ir SPSS 24 statistinėmis programomis.

Disertacijos naujumas yra keleriopas. Visų pirma disertacijoje yra pagrindžiamas ir empiriškai įvertinamas moderuojantis komercinės aplinkos poveikis produkto inovatyvumo ir jo pardavimų rezultatų ryšiui. Antra, disertacijoje pristatoma integruota komercinės aplinkos kaip produkto inovacijų konteksto konceptualizacija, apimanti rinkos savybes, naują produktą atstovaujančios įmonės savybes ir mažmeninio produktų kategorijų valdymo sprendimus. Trečia, disertacijoje pasiūlytas prognozuojantis sprendimų medžio modelis, skirtas naujo produkto potencialui įvertinti.