

ПРИНЦИПЫ УСПЕШНОГО ВЫВОДА ПРОДУКТОВЫХ ИННОВАЦИЙ НА РЫНОК

С.В. Андриец, 3 курс

Научный руководитель – В.М. Гус, к.т.н., доцент

Национальный университет водного хозяйства и природопользования

Разработка новых продуктов и вывод их на существующие рынки является одним из основных направлений диверсификации деятельности предприятий на современном этапе.

Диверсификация может стать ключевым фактором повышения конкурентоспособности продукции, снижения рисков потери или недополучения прибыли, обеспечения стабильного функционирования предприятия, освоения новых видов производства.

Предпосылки диверсификации производственного предприятия можно разделить на три группы: влияние технологического прогресса на мировую экономику; либерализация деятельности предприятий; внутренние проблемы предприятия [1,с.54]. На отечественных предприятиях зачастую диверсификация обусловлена именно отсутствием новой технологии и техники производства.

На сегодня, существует много проблем в сфере несоответствия качества продукции международным стандартам, что, в свою очередь, мешает предприятиям освоить новые рынки, поскольку они не могут создавать конкуренцию местным производителям или представителям европейских стран. Для производственного предприятия не имеет смысла продвигать свою продукцию на новые рынки если технологическая база предприятия не находится на необходимом международном уровне [3,с.86]. Поэтому производственному предприятию следует начинать развивать свою деятельность за счет использования новейших технологий, что позволит создавать новые продукты и выводить их на рынок.

Вывод нового продукта на рынок – это сложный и последовательный процесс, охватывающий огромное количество аспектов, при котором необходимо найти максимально оптимальное решение, которое соответствует как требованиям рынка, так и производственным мощностям предприятия. Вывод нового продукта на рынок позволяет компании утвердиться на конкретном ценовом сегменте, усилить конкурентоспособность, расширить свой объем продаж продукции.

Для уменьшения рисков неудачного выхода на рынок новой товарной единицы необходимо смоделировать процесс принятия решения, которое обеспечит выбор оптимального варианта нового продукта, стратегию и тактику его реализации. При выводе нового продукта на рынок большинство компаний подвержены тенденции следования передовых теоретических разработок. Успешность внедрения нового продукта во многом определяется организационно-экономическим механизмом вывода на рынок продуктовых инноваций, который реализуется конкретным предприятием.

Данной проблематикой занимались многие ученые и практики, подтверждая актуальность исследований в этой области, включая: А. Закатову, И. Князя, Н. Просторову, А. Ренарда, Ш. Исмаилову. В своих работах они описывали проблемы, с которыми сталкиваются производители при выводе новой продукции на рынок, и основные методы их преодоления. Несмотря на все проведенные исследования и написанные работы, проблема является недостаточно раскрытой.

Проведенный анализ результатов исследований позволил определить основные этапы организационно – экономической модели. Таким образом, процесс разработки и вывода нового товара на рынок можно разделить на несколько этапов (блоков) [2, с.331]:

- 1) Формирование концепции нового продукта;
- 2) Исследование рынка;
- 3) Выпуск нового продукта;
- 4) Реализация прототипа;
- 5) Продвижение и реализация нового продукта на рынке;
- 6) Оценка эффективности внедрения нового продукта;
- 7) Диффузия нового продукта.

В связи с тем, что первый этап предусматривает генерацию и выбор идеи, он практически определяет успешность вывода и продвижение нового продукта на рынке. Поэтому сегодня перспективными методами поиска идей считается методика SCAMPER и применение концепции дизайн – мышления в поиске креативных идей [5].

При разработке концепции нового товара необходимо уделить внимание и провести анализ его места в текущем ассортименте компании: какие продукты новый товар вытеснит, какие дополнит. Разработка нового товара не может осуществляться без маркетинговых исследований, так как именно они позволяют минимизировать риски провала на рынке.

Также следует учитывать, что существует группа факторов, влияющих на выведение нового товара на рынок негативно, в нее входят: отсутствие отличительного свойства или уникального преимущества товара, нечеткое определение товара или рынка до его разработки, дисбаланс технических, производственных и научно-исследовательских возможностей фирмы, неэффективность технологических операций, переоценка степени привлекательности рынка [4].

Вывод нового товара на рынок производственной компанией – важная комплексная, многофункциональная организационная задача. Она, непосредственно, затрагивает такие функциональные области деятельности предприятия, такие как маркетинг, продажи, закупки, производство, финансы и другие функции. Кроме того, вывод товара на рынок является предметом как стратегического и тактического, так и проектного и операционного менеджмента на предприятии. Любой вывод нового товара на рынок – рискованное мероприятие, которое нуждается в тщательном планировании [2, с.330].

Поэтому мы считаем, что процесс планирования лучше осуществлять в форме мини – бизнес – плана. Это позволит понять, насколько проект вывода нового продукта на рынок окажется успешным и провести оценку эффективности внедрения нового продукта, моделируя различные рыночные ситуации. Использование мини – бизнес – плана позволит рассматривать и оценивать значительно большее количество бизнес идей за счет снижения нагрузки на разработчика проекта (ориентировочно в 3 раза, с 60 страниц оформленного текста до 9 страниц).

В конечном варианте, для отобранного варианта, при необходимости и в зависимости от предназначения бизнес плана, структура и содержание бизнес плана может быть приведено к одному из 9 стандартов бизнес планов, которые используются различными международными и национальными организациями TACIS, KPMG, UNIDO, UNCTAD, BFM, EBRD, Ассоциация «Частные инвесторы Украины» (ЧИУ), ISO, SBA.

Предложенные принципы разработки и вывода на рынок нового товара позволяют:

- Создать организационно-экономические условия формирования разработок новых продуктов с целью диверсификации направлений деятельности предприятий;
- Стимулировать разработку новых продуктов предприятий;
- Уменьшить риски и провести оценку эффективности вывода нового продукта на рынок.

Таким образом, увеличение возможности вывода на рынок новых продуктов, обеспечит диверсификацию продуктового ряда и рост конкурентоспособности предприятий.

Список использованных источников

1. Маслак О. І. Чинники диверсифікації інноваційних процесів у промисловості / О. І. Маслак // Економіка і регіон : науковий вісник Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка. – 2009. – № 4 (23). – С. 52–59.
2. Решетняк Е.И. Краснолуцкий В.И. Организационно-экономические основы вывода на рынок нового продукта [Электронный ресурс]/Бизнес Информ. – 2017. – № 1. – С. 326 – 331– Режим доступа : http://business-inform-2017-1_0-pages-326_331%20нов.прод.pdf/ Дата доступа: 20.03.17
3. Степаненко Н. І. Механізм формування стратегії диверсифікації агросервісних підприємств / Н. І. Степаненко // Інноваційна економіка. – 2009. – Вип. 2 (45). – С. 83–89.
4. Восемь шагов раскрутки бренда с помощью PR. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brend_pr.htm/ Дата доступа: 20.03.17
5. Шилехина М. С. Дизайн-мышление как современный подход для создания инновационных продуктов. Вектор науки Тольяттинского гос. университета. 2013. № 4 (26). [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://journal.tltsu.ru/rus/index.php/Vectorscience/article/view/2579/> Дата доступа: 20.03.17