

Стратегия разработки и вывода новых высокотехнологичных продуктов на рынок

Шерматов, З.Ш.

Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Морозова Ю.Э., старший преподаватель кафедры инноватики и предпринимательской деятельности Белорусского государственного университета

Аннотация. В статье обоснована актуальность вопросов своевременного обновления ассортимента как основы эффективного функционирования предприятия и обеспечения его конкурентоспособности на рынке. Выделены основные этапы и особенности выведения на рынок новой высокотехнологичной продукции.

Ключевые слова: высокотехнологичная продукция, конкурентоспособность, новый товар, продвижение, экономическая безопасность.

Одной из стратегически важных задач сегодня является своевременное обновление ассортимента, поскольку конкурентоспособность и экономическая безопасность современного предприятия зависит не только от качества производимых товаров (услуг), но и от способности гибко реагировать на изменение запросов покупателей и действий конкурентов. Как правило, процесс создания и выведения на рынок нового продукта или услуги связан с решением следующих проблем:

- защита компании от последствий неизбежного устаревания производимых товаров или оказываемых услуг;
- расширением ассортимента и увеличением доли рынка;
- необходимостью повышения рентабельности и конкурентоспособности компании.

Анализ статистических данных по проблеме исследования показал, что ежегодно на рынок поступает более 10 000 новинок, однако лишь 1/3 из них доживает до стадии роста, поскольку выведение на рынок нового продукта это достаточно сложный процесс, подверженный влиянию различных факторов. В то же время на практике отсутствует универсальный алгоритм, гарантирующий признание нового товара или услуги потребителем и защищающий производителя от рисков.

Необходимо отметить, что данная проблема достаточно актуальна и для рынка высокотехнологичной инновационной продукции. Практика показывает, что именно несовершенство механизмов предварительной подготовки и выведения нового товара (инновации) на рынок не позволяет в полной мере выявлять и учитывать требования потребителей, что приводит к оторванности производства от рыночных требований.

Рынок инновационных продуктов имеет свои особенности по сравнению с рынком традиционных товаров, что должно приниматься во внимание при разработке маркетинговой политики компании. Обычно выделяют следующие причины неудач при выводе инновационных товаров на рынок [1, с. 492]:

- инноватор выводит на рынок «свой» продукт, не принимая во внимание результаты маркетинговых исследований;
- продукт хорош, но рынок переоценен;
- неудачное позиционирование товара на рынке;
- затраты на продукт превысили запланированные;
- реакция конкурентов оказалась иной, чем предполагалось;
- недостаточный анализ рынка или дефекты продукта;
- недостаток эффективных маркетинговых мероприятий;
- производственные проблемы.

При этом шансы инновационных товаров на успех значительно увеличиваются, если:

- разработчики инновационного продукта понимают нужды потенциальных потребителей;
- сам продукт характеризуется высоким соотношением результатов/издержек;
- компания опережает конкурентов по срокам внедрения инноваций;
- превосходство товара над конкурирующими аналогами;
- маркетинговое ноу-хау компании и наличие технологического ноу-хау.

Таким образом, любому инноватору или инновационной компании рано или поздно придется задуматься о маркетинговых факторах.

Сложности продвижения на зарубежный рынок новой для этого рынка продукции связаны прежде всего с риском непринятия ее потенциальными потребителями. Это может быть проблемой для любых компаний, но для рынка новых высокотехнологичных товаров это особенно актуально. Хайтек-товары обладают такими особенностями, как более короткий жизненный цикл, они требуют новых навыков и знаний от своих покупателей.

Высокотехнологичный продукт, как правило, является либо абсолютно новым для своего целевого сегмента, либо модифицированной версией существующего продукта. Однако в каждом из этих случаев для успешного вывода подобного товара необходимо предварительное изучение рынка, а также грамотное позиционирование его достоинств по сравнению с имеющимися аналогами.

Процесс создания высокотехнологичной продукции включает следующие шаги:

- 1) теоретические исследования, позволяющие отобрать идеи, имеющие научно-практическое значение;
- 2) проведение маркетинговых исследований для определения возможности коммерциализации новых продуктов и услуг, созданных на основе реализации отобранных идей и обоснования возможности их дальнейшего производства.

Традиционно процесс создания и вывода на рынок инновационного товара включает в себя следующие этапы:

1) оценка рыночной ситуации, на основании которой принимается решение об актуальности проекта по созданию и выведению на рынок нового продукта;

2) генерация идей по созданию новой продукции. Подобные идеи могут быть обусловлены рыночными факторами, достижениями научно-технического прогресса, действиями конкурентов, а также собственными возможностями или внутренними проблемами;

3) после процесса генерации наступает стадия фильтрации идей, как правило, с помощью балльных оценок по выделенным критериям;

4) проверка замысла и проведение экономического анализа. Проверка идеи концепции предполагает ее апробирование на соответствующей группе целевых потребителей, а целью экономического анализа является оценка деловой привлекательности товара и рентабельности проекта;

5) разработка продукта. Данный этап связан с решением таких вопросов, как тип и качество материалов, способ производства, степень использования производственных мощностей, упаковка товара, марочная политика, определение рыночного сегмента и прочие;

6) испытание продукта и пробный маркетинг, предполагающий продвижение и распределение продукта в небольших масштабах с целью его оценки;

7) коммерческая реализация нового товара, предполагающая полномасштабное производство и комплексное маркетинговое обеспечение.

Важно отметить, что стратегия выведения на рынок высокотехнологичной продукции отличается от выведения традиционных товаров, что связано с рядом особенностей:

– во-первых, необходимостью учета особенностей высокотехнологичных товаров, которые отличаются уникальностью, новизной, а также узкой целевой аудиторией [2, с. 29]. Количество покупателей такой продукции, как правило, ограничено, поэтому актуальность приобретает индивидуальная работа с каждым потенциальным покупателем;

– во-вторых, особенностью маркетинга, т.е. необходимостью применения особых методов продвижения данной продукции, которая, направлена не на удовлетворение существующих потребностей, а на формирование новых.

Кроме того, продвижение высокотехнологичной продукции имеет свои особенности и на рынке B2B – business to business (бизнес для бизнеса) – это означает, что компания или подразделение компании продают свой товар/услуги корпоративным клиентам, то есть другим компаниям.

Так, например, на данном рынке к наиболее распространенным методам стимулирования продаж можно отнести увеличение гарантии на товар, использование возможностей факторинга, продажа товара в кредит, а также увеличение срока послепродажного обслуживания.

Тем не менее, реклама, безусловно, продолжает оставаться неотъемлемым элементом маркетинга и для высокотехнологичной продукции, но существенно отличается от рекламы других товаров, что предполагает особый подход к ее планированию, разработке и реализации;

– в третьих, сложностями сервиса или вовсе отсутствием послепродажного обслуживания товара.

Специфика рынка инновационных товаров предопределяет особенности маркетинга инноваций:

- изучение потенциальных потребителей на разных отраслевых рынках;
- продажа инновационной продукции требует серьезных усилий по продвижению, так как покупатель должен «созреть»;
- инновационные продукты должны обладать понятными для потребителя преимуществами, по сравнению с существующими аналогами;
- техническая сложность инновационного товара требует организации послепродажного сервиса;
- сложность инновационной продукции требует формирования так называемого «целостного продукта», где её реальные и потенциальные преимущества рассматриваются в комплексе».

Поэтому так важно разобраться в особенностях выведения инновационных продуктов на рынок.

Важным критерием в определении «своего покупателя» является выявление потенциала роста выбранного сегмента рынка. Выходить на стагнирующий, либо сокращающийся рынок – не самый удачный выбор, особенно для инновационных товаров. Помимо этого, «правильный» потребитель отличается от других тем, что ему необходим именно этот товар и он готов за него заплатить. Этих потребителей должно быть столько, чтобы продажи им могли обеспечить рост бизнеса.

Маркетинговые мероприятия обычно сориентированы на конкретный рынок (целевой рынок), или сегмент, где компания может обеспечить себе наиболее высокую рентабельность и на который она нацеливает свою деятельность.

В связи с этим очень важно разобраться в вопросе, на кого именно следует делать ставку при выведении инновационных товаров на рынок. В начале прошлого века Эверет Роджерс разработал теорию диффузии инноваций. Он разделил людей на несколько групп по их отношению к новым идеям (см. рисунок).

Итак,

- 1) инноваторы (2,5% от возможных потребителей) – образованные, стремятся получать информацию из множества источников, склонны к риску;
- 2) ранние последователи (13,5%) – лидеры, с хорошим образованием, готовы к нововведениям, но менее склонны рисковать, чем инноваторы;
- 3) раннее большинство (34%) – принимают инновационный продукт раньше, чем среднестатистический покупатель, но позже ранних последователей;
- 4) позднее большинство (34%) – та группа потребителей, которая принимает нововведения только после того, как их уже восприняло большинство;

5) отстающие (16%) – потребители, не любящие новшеств, перемен: они готовы к ним, когда новшества становятся общепринятой нормой.

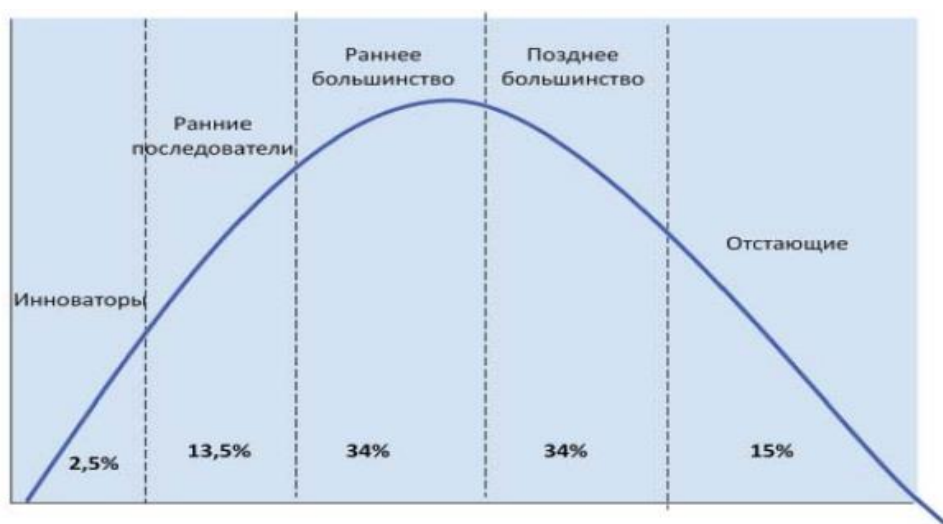


Рисунок - Модель диффузии инноваций [2]

Вместе с тем в бизнес-среде постепенно осознается необходимость в стратегических решениях, направленных на инновационное развитие и модернизацию. Однако переход от разговоров о модернизации к конкретным действиям происходит очень медленно и сложно. Одна из причин – переход от разговоров о модернизации к конкретным действиям происходит очень медленно и сложно. Одна из причин – отсутствие методологических разработок по выработке стратегических маркетинговых решений, позволяющих бизнесу сделать первые шаги в данном направлении.

Развитие информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) стало явлением, оказывающим комплексное воздействие на большинство факторов внешней и внутренней среды компании. Стремительное развитие ИКТ не только открывает новые возможности, но и вызывает существенные сложности при разработке долгосрочных маркетинговых стратегий. Для ИТ- и интернет-компаний ежемесячная корректировка стратегий уже становится обычной практикой. Модернизация становится еще одним из ключевых явлений, которые необходимо учитывать при формировании маркетинговых стратегий.

Можно отметить, что большинство производителей при продвижении своего инновационного товара на иностранных рынках стремятся действовать в схеме классических маркетинговых инструментов, которые не всегда действенны на мировом рынке инновационных продуктов. В то же время, значительная часть белорусских инновационных товаров ориентирована на рынок B2B, который имеет четкую специфику, в том числе по используемым маркетинговым инструментам и существенным фактором, определяющим эффективность маркетинга на этом сегменте рынков, выступает склонность отрасли к инновациям и созревший спрос на новый продукт [3, с. 84]. И в этом случае компании работают не с радикальными, прорывными инновациями, а маргинальными, рыночными или технологическими.

Кроме того, необходимо учитывать, что средний уровень информированности потенциального покупателя рынка B2B гораздо выше уровня частного потребителя, так как в команду принятия решений о покупке входит несколько профессионалов конкретно этой области.

Также можно отметить, что продвижение на иностранных рынках инновационных продуктов требует использования особых инструментов, зачастую недоступных малому и среднему бизнесу, хотя инновационные продукты, в своем большинстве, создаются именно в этом сегменте экономики. Выходом из этой ситуации может стать поиск партнеров и привлечение стратегических инвесторов уже на этапе стартапа, что необходимо учитывать белорусским инновационным компаниям.

Таким образом, к факторам успеха инновационного продукта относятся две составляющие: техническая, определяющая высокую полезность инновационного продукта, и маркетинговая, учитывающая критерии выбора товара потребителями.

В целях достижения успеха, необходимо взглянуть на инновационный продукт глазами потребителя, представить его ожидания относительно данного товара.

Также, нужно учитывать и особенности рынка. Поскольку, средняя информированность корпоративного (профессионального) заказчика гораздо выше информированности частного потребителя, так как в центр подготовки и принятия решений входит несколько человек, специализирующихся в конкретной области.

Кроме того, ввиду особенностей оболочек товара, например, такого как «корпоративные IT-решения», существует значительная асимметрия информации в пользу разработчика, что, безусловно, повышает значимость бренда компании как генератора доверия клиентов.

Вывод на рынок высокотехнологичных товаров требует особых инструментов, часто недоступных малому и среднему бизнесу. Решением этих проблем может стать привлечение стратегических инвесторов уже на этапе стартапа и поиск партнеров. Именно на эти факторы следует обращать внимание отечественным инновационным компаниям.

Подводя итог вышесказанному, можно отметить, что своевременное обновление ассортимента является важной проблемой современного предпринимательства, в том числе и на рынке высокотехнологичной продукции. Процесс разработки и вывода нового товара на рынок состоит из последовательных шагов, позволяющих подготовиться к производству и продажам, а также заранее спрогнозировать реакцию покупателей и ожидаемую прибыль.

Библиографические ссылки

1. *Доронина, А.И.* Методы анализа и оптимизации денежных потоков в современных условиях / А.И. Доронина // Молодой ученый. – 2016. – №3. – С. 491-494.

2. *Савченко И.В., Митясова Е.А.* Комплекс маркетинга на рынке корпоративных IT-решений // Индустриальный и b2b маркетинг. – 2010. – № 4. – С. 22–40.
3. *Саяпина, К.В.* Вывод инновационных продуктов на внешние рынки: эмпирический анализ рынка медицинского оборудования / К.В. Саяпина // Стратегические решения и рискменеджмент. – 2018. – № 3. – С. 80–87.