

СТРАТЕГИЯ РАЗРАБОТКИ И ВЫВОДА НОВЫХ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫХ ПРОДУКТОВ НА РЫНОК

3. Ш. Шерматов

Белорусский государственный университет, г. Минск;

ziko.889986@gmail.com;

науч. рук. – Ю. Э. Морозова, ст. преп.

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.

Проекты по разработке и выводу новых продуктов на рынок остаются одними из наиболее востребованных в практике современных компаний. В случае их успешной реализации компаниям удастся существенно увеличить долю рынка, привлечь новых потребителей, повысить уровень своей инновационной активности, а также улучшить финансовые показатели. 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.

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;
- маркетинговое ноу-хау компании.

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;
3. стадия фильтрации идей, с помощью балльных оценок по критериям;
4. проверка замысла и проведение экономического анализа;
5. разработка продукта;
6. испытание продукта и пробный маркетинг, предполагающий продвижение и распределение продукта в небольших масштабах;
7. коммерческая реализация нового товара.

Важно отметить, что стратегия вывода на рынок высокотехнологичной продукции отличается от вывода 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];

- 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.

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

Важным критерием в определении «своего покупателя» является выявление потенциала роста выбранного сегмента рынка. Этих потребителей должно быть столько, чтобы продажи им могли обеспечить рост бизнеса. 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 (рисунок).

Итак,

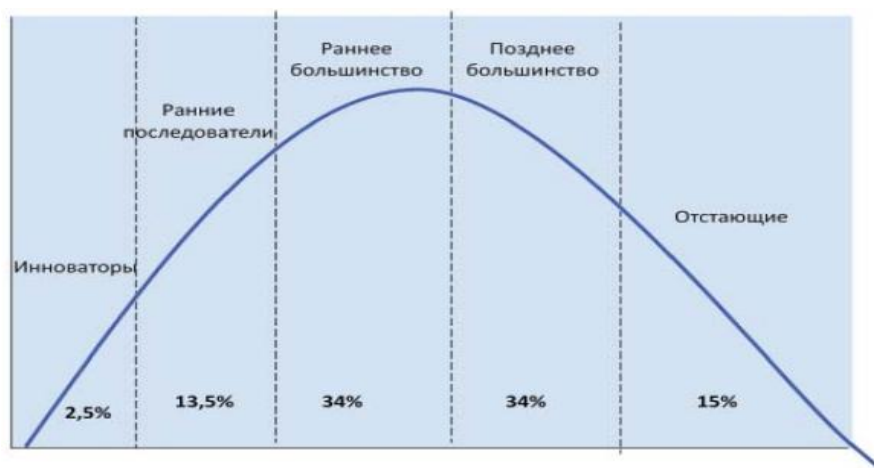
1. инноваторы (2,5 % от возможных потребителей) – образованные, получают информацию из множества источников, склонны к риску;

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;

4. позднее большинство (34 %) – та группа, которая принимает нововведения только после того, как их уже восприняло большинство;

5. отстающие (16 %) – потребители, не любящие новшеств, перемен.



Модель диффузии инноваций

Примечание – Источник: <https://lectera.com>

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.

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.

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

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.