

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ РАЗРАБОТКОЙ И ПРОДВИЖЕНИЕМ НОВОГО ПРОДУКТА

П. Пилецкая (ГИУСТ БГУ)

Научный руководитель:

старший преподаватель Э.В. Крум

В последние годы роль маркетинга в деятельности практически всех белорусских предприятий и организаций стремительно растет. Активно создаются структуры, формирующие потребности и спрос, обосновывающие потребительские свойства перспективной продукции, осуществляющие передачу товара от производителя к потребителю и т. д.

В современной литературе процесс управления маркетингом представлен в виде принципиальных схем, которые сводятся к выделению укрупненных блоков на стратегическом уровне, включающих несвязанные составляющие, что позволяет организации получить первоначальную ориентировку в маркетинговой информации, но не уменьшает трудностей при переходе к тактическому планированию.

Выделяемые методические основы и инструментарий по управлению отдельными процессами (исследование рынка, создание нового товара, продвижение товара на рынок и т. д.) позволяют эффективно использовать их для принятия отдельных маркетинговых решений при полном соблюдении условий, предполагающих корректную реализацию этих основ.

Отсутствие системного подхода к управлению маркетингом не позволяет субъектам рыночной деятельности в полной мере использовать имеющиеся у них возможности для организации эффективной деятельности на рынке.

Процесс создания нового товара отличается рядом принципиальных особенностей, затрудняющих организацию и осуществление руководства им.

Во-первых, на различных этапах к участию в работе, так или иначе, привлекаются все функциональные подразделения компании, причем некоторые из них – на протяжении всего процесса. Следует максимально использовать их ресурсы, преодолевая движущее ими естественное нежелание сотрудничать.

Во-вторых, приходится одновременно заниматься множеством видов самой разнообразной деятельности, практически закладывающей основу для дальнейшей работы. Следовательно, на повестку дня особенно остро выдвигается проблема умелого планирования времени, проблема определения контрольных сроков выполнения работ и последующей проверки исполнения с целью оценки достигнутого прогресса. Отсутствие тщательно составленного календарного плана и системы стимулирования темпов работ не только приведет к неразберихе, но и сильно затянет сроки выполнения проекта.

Как правило, товары, требующие проведения значительных научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, создаются в течение пяти-десяти лет, считая с момента зарождения идеи и до момента получения компанией первой чистой прибыли. Поэтому возникает естественное стремление всячески ускорить течение процесса, не допуская, однако, чрезмерного риска.

Третья принципиальная особенность процесса создания нового товара заключается в необходимости время от времени останавливаться, производить всеобъемлющую ревизию проекта и принимать решения относительно целесообразности его полного прекращения, консервации или продолжения работ в определенном темпе. Точное число таких остановок невозможно определить заранее, хотя наиболее вероятными моментами проведения ревизии, конечно, являются предварительное обсуждение идеи нового товара, выделение крупных средств на научно-исследовательские работы и программы организации сбыта, развертывание опытного производства и начало пробной продажи или эксплуатации, принятие решений о запуске товара в серию и организации его сбыта.

Еще одна принципиальная особенность этого процесса заключается в том, что новые товары, аналогичные ныне выпускаемым, с точки зрения производства и сбыта не нуждаются в столь длительной и сложной обработке, как товары чужеродного характера, в производстве которых фирма не имеет ни опыта, ни знаний.

Организации, являющиеся лидерами в области разработки новых продуктов, обычно уделяют много внимания выявлению факторов их успеха, проводя в этой области специальные исследования.

Конкретизация общих факторов успеха обычно осуществляется в направлении получения количественных оценок, характеризующих их относительную роль. Необходимая информация прежде всего собирается экспертным путем как среди сотрудников организации, так и среди торговых посредников и потребителей.

Выпуск новых продуктов необходим для достижения успешного развития компании. Если этого не происходит, то по мере усиления конкуренции, изменения конъюнктуры рынка и технологий, внедрения нововведений других фирм компания будет терять свои позиции. Однако разработка новых продуктов характеризуется высоким уровнем риска, составляющими которого являются технологический, рыночный и стратегический риски.

В зависимости от влияния различных факторов причинами провала новых продуктов являются:

92. недостаточный анализ рынка – 45 %;
93. дефекты продукта – 29 %;
94. недостаток эффективных маркетинговых мероприятий – 25 %;
95. чрезмерно высокие издержки – 19 %;
96. действия конкурентов – 17 %;
97. недостаток поддержки при выведении товара на рынок – 14 %;
98. производственные проблемы – 12 %;
99. другие причины – 24 %.

Данные специальных исследований свидетельствуют, что из 58 серьезных идей новых товаров только 4 полностью разрабатываются, 2 внедряются на рынок, а добивается успеха только 1. Кроме того, многие товары-новинки терпят неудачу уже на рынке:

100. 40 % – по потребительским товарам;
101. 20 % – по товарам производственного назначения;
102. 18 % – по различного рода услугам.

Ключевыми факторами успеха являются:

103. превосходство товара над конкурентами;
104. сильная маркетинговая ориентация;
105. использование эффекта синергии (сочетание технологических и нетехнологических инноваций и возможностей компании);
106. соответствие целям организации;
107. эффективная система отбора и оценки проектов;

- 108. эффективное управление продуктами и контроль;
- 109. привлекательность рынков;
- 110. доступ к ресурсам;
- 111. восприимчивость организации к нововведениям.

Таким образом, компаниям важно знать, как повысить свои шансы на успех. Один из способов состоит в том, чтобы, анализируя примеры удачных товаров, пытаться обнаружить то, что их объединяет.

Литература

1. *Котлер, Ф.* Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер [и др.]. 2-е европ. изд. М.; СПб; К.: Изд. дом «Вильямс», 1998. 1056 с.
2. *Уиллер, А.* Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А. Уиллер. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.
3. *Барышев, А.Ф.* Маркетинг: учебник / А.Ф. Барышев. 2-е изд. М.: Изд. центр «Академия», 2003.