

## **РАЗРАБОТКА И ВНЕДРЕНИЕ НОВОЙ ПРОДУКЦИИ.**

**В. В. Давыдова**, канд. экон. наук, доцент кафедры экономического анализа и учета ГОУВПО «Мордовский государственный университет»

**А. Суворова**, студентка 5 курса экономического факультета ГОУ ВПО «Мордовский государственный университет»

*В статье рассмотрены инновационные направления разработки и внедрения новой продукции.*

**Ключевые слова:** новый продукт, инновационная политика, внедрение и разработка новой продукции.

Разработка, внедрение в производство новой продукции имеют для фирм важное значение как средство повышения конкурентоспособности и устранения зависимости фирмы от несовпадения жизненных циклов производимой продукции.

В современных условиях обновление продукции идет довольно быстрыми темпами. Разработка и выпуск новых видов продукции становится приоритетным направлением стратегии фирмы, так как определяет все остальные направления ее развития.

Товар с новыми свойствами, производство и сбыт которого добавляются к существующему ассортименту, обычно называют новым продуктом. Простые усовершенствования существующих изделий сюда не входят. Новые изделия могут быть или принципиально новым продуктом или комбинацией новых приспособлений, механизмов, без изменения самого продукта.

В 80-е годы в инновационной политике крупных фирм отчетливо проявилась тенденция к переориентации направленности научно-технической и производственно-сбытовой деятельности. Она выражалась, прежде всего, в стремлении к повышению в ассортименте выпускаемой продукции удельного веса новых наукоемких изделий, сбыт которых ведет к расширению сопутствующих технических услуг: инжиниринговых, лизинговых, консультационных и др. С

другой стороны, отмечается стремление к снижению издержек производства традиционной продукции.

Четкая политика в области разработки новых продуктов задает направление сбору информации и выработке предложений, что приводит к настойчивому поиску новых возможностей и создает мотивацию для исследовательских групп.

Известно, что японские компании завоевывают мировой рынок через разработку новых видов продукции. Так, компания "Сейко" первой разработала часы на жидких кристаллах и в результате этого захватила крупнейшую часть мирового рынка. Компания "Хонда" создала высококачественную модель небольшого мотоцикла, которая вскоре стала доминирующей на мировом рынке в своем классе. Это относится и к компании "Кэнон", и к судостроительной фирме "Мацусита".

Японские фирмы придают большое значение творческой разработке новых товаров на основе технологии своей компании. Они широко используют комплексный подход к инновационной деятельности. Служба разработки новой продукции у них обычно охватывает всю сферу деятельности компании.

Как и в американских фирмах, так и в японских компаниях относительно немного новых идей было материализовано в продуктах, внедренных в массовое производство и доведенных до продажи на рынке. В японских успешно функционирующих компаниях, по данным опроса, 33% персональных идей дошли до стадии технической разработки, 47%, из них - до стадии коммерческой разработки, прогнозирования возможностей их реализации, 56% из них были полностью приняты и материализованы в образцах, выпущены в массовое производство и дошли до рынка. Общий удельный вес идей, полностью реализованных в массовом производстве и потреблении, составил 8,7%. При этом из четырех новых продуктов лишь один принимается потребителем и успешно реализуется на рынке, поэтому для успеха одного нового изделия нужно производить 18 новых идей.

Важнейшими факторами успеха во внедрении новой продукции в японских компаниях являются:

- поддержка высшего руководства компании;
- удачная организационная структура: солидный исследовательский потенциал и широкие возможности в области маркетинговой деятельности;
- ориентация разработчиков новых изделий на потребности рынка как высшего критерия успеха, для чего необходимо тщательное изучение всех условий рынка данного товара;
- поведение людей, участвующих в разработке новых изделий, а также наличие сильного организатора этого процесса;
- уникальность новой продукции.

В России же процесс создания и вывода новых продуктов на рынок имеет ряд особенностей.

Первая особенность: сжатые сроки. Разработка и внедрение нового продукта часто происходят в более сжатые сроки, чем на Западе. Отчасти это объясняется нестабильной, слишком быстро меняющейся экономической ситуацией, отчасти слабым стратегическим планированием деятельности организации.

Вторая особенность: волюнтаризм. Для России характерен «волюнтаристский» стиль принятия решения о создании нового продукта, когда руководство организации приказывает: «Надо расширить ассортимент, и поэтому продукт «Х» должен быть выпущен на рынок к такому-то сроку».

Третья особенность: приоритет продукта над потребителем. Сначала создается продукт, он не приносит ожидаемых результатов, после чего пытаются найти целевые группы его потребителей.

Четвертая особенность: ориентация на западные образцы. Большинство новых продуктов, появившихся на российском рынке за последние 5-7 лет, являются продуктами западного происхождения.

Пятая особенность: «псевдоновые» продукты. Некоторые производители в кризисных условиях выпускают более дешевый продукт за счет снижения

стоимости производства: уменьшая количество ингредиентов или заменяя их более дешевыми аналогами.

По западной статистике около 90% появляющихся новых продуктов исчезают с рынка в течение 2-3 лет. Большинство отечественных специалистов не располагают статистическими данными о ситуации на российском рынке, но подобная закономерность во многом характерна и для России.

Главной целью для любого предприятия является коммерческое освоение новой продукции и ее рентабельное массовое серийное производство. Это достигается в тех случаях, когда исследования и разработки с самого начала ориентированы на производство, когда существует реальная возможность увеличения капиталовложений в необходимое оборудование, возможна унификация отдельных стадий научно-производственного цикла и заранее определено соответствие новой продукции спросу рынка и потребностям покупателей. Ввиду таких сложностей на российском рынке лишь относительно небольшая часть разработок новой продукции внедряется в производство.