

СТРАТЕГІЯ РОЗРОБКИ НОВОГО ПРОДУКТУ

Будь-яке підприємство, яке думає про своє майбутнє, має постійно займатися розробкою нових продуктів. Адже саме вміння працювати «на випередження» – передбачати потреби ринку та випереджати конкурентів у питаннях задоволення побажань споживачів нині є головною конкурентною перевагою. Вживання підприємства у сучасних умовах безпосередньо залежить від того, наскільки успішно воно виводить на ринок нові продукти. За рахунок освоєння нової продукції підприємство може збільшити обсяг продажу та отримати більш високий прибуток, зменшити залежність від одного товару або асортиментної групи, підвищити ефективність існуючої системи руху товару, стабілізувати збут та витрати протягом усього року при циклічному чи сезонному збуті, створити та підтримувати імідж інноваційного підприємства, що знизить непрямі витрати за рахунок більш повного використання виробничих потужностей і можливостей персоналу.

Під продуктом розумітимемо ринкову пропозицію підприємства, що є матеріальним предметом і всі супутні послуги, призначені для задоволення потреб і бажань споживачів. З метою задоволення потреб споживача як кінцевого користувача продукту, а також як основної сили, що впливає на рентабельність нового продукту, пропонується виділити поняття нового продукту з позиції споживача. Видається доцільним розглядати поняття нового продукту з урахуванням глобалізації світової економіки та відкриття кордонів країн для вільного пересування товарів та послуг, а також споживачів та виробників. Пропонується класифікувати нові продукти у двох категоріях: новий для світового споживача продукт та модифікації (зміна ціни товару, якості, зовнішнього вигляду, технічних характеристик, функціональності, позиціонування тощо) існуючих на світовому ринку продуктів. При цьому слід враховувати, що у разі розгляду конкретного ринку, з позиції споживача може бути виділена третя категорія нового продукту, що представляє собою новий товар для даного конкретного ринку, але наявного на світовому ринку. Ця класифікація охоплює всі існуючі варіанти нових продуктів з позиції споживача, які можуть бути створені підприємством для задоволення споживчих потреб.

Виходячи з даної класифікації нових продуктів, стратегія взаємодії підприємства зі споживачами у процесі розробки нового продукту розбивається на: стратегію взаємодії зі споживачами при створенні абсолютно нового для світового ринку продукту та стратегію взаємодії підприємства зі споживачами при розробці модифікації існуючого на світовому ринку продукту. Також існує безліч різних підходів та моделей створення нових продуктів, залежно від потреб різних компаній. Усі методи розробки нових продуктів умовно можна поділити на методи традиційного та клієнтоорієнтованого підходу.

Традиційний підхід передбачає, що покупець перебуває поза процесом створення цінності, а процес відбувається всередині підприємства, це концепція, де у центрі уваги перебуває компанія. Традиційний підхід побудований за принципом «активна компанія – пасивний споживач». За такого підходу виробник відповідає за управління процесом розробки інновації в цілому – від збору необхідної інформації до комерціалізації. Споживач бере опосередковану участь у процесі розробки нового продукту, як правило, на етапі генерації ідей (пошук ідей здійснюється з орієнтацією на запити споживача) та на етапі тестування продукту (у вигляді зворотного зв'язку). В результаті розробка продукту часто ускладнена, тому що «потрібна» інформація (те, що хоче клієнт) знаходиться у клієнта, а «рішення» (задовольнити ці потреби) знаходиться у виробника. Часто клієнти не до кінця розуміють свої потреби, доки не випробують прототипи, щоб точно з'ясувати, що працює, а що ні. Навіть коли клієнти точно знають, чого хочуть, вони часто не можуть явно та повністю передати цю інформацію виробникам.

Клієнтоорієнтований підхід передбачає, що у центрі уваги перебуває споживач. За такого підходу виробництво товару залежить не від можливостей підприємства, а від споживача та його потреб. Споживач бере участь на всіх етапах розробки нового продукту – від пошуку нових ідей до комерціалізації. При клієнтоорієнтованому підході підприємство має багато часу приділяти спілкуванню з клієнтом, розуміти, що йому потрібно, і вирішувати саме його проблеми, розмовляти з клієнтом, а не тільки відповідати на запитання, пропонувати продукт, що вирішує саме проблему клієнта, а не існуючий варіант і постійно пам'ятати про його потреби та бажання.

Аналіз існуючих підходів до розробки нових продуктів показав також, що клієнтоорієнтований підхід має ряд істотних переваг, проте це не говорить про те, що завжди потрібно застосовувати лише ці методи. Наприклад, методи клієнтоорієнтованого підходу пристосовані для роботи в умовах невизначеності, а традиційна модель ідеально підходить для запуску нового продукту на стабільному та передбачуваному ринку, де зрозуміла конкурентна ситуація та відомі споживачі. Тому буде правильніше говорити не про те, який метод кращий чи гірший, а говорити про інструменти цих методів, про можливість створення механізму розробки новинок з використанням цих інструментів залежно від продукту, що розробляється, внутрішніх і зовнішніх факторів підприємства.