

Н.Б. ТОКАРЬ (Харьков)

НЕОБХОДИМОСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ ВЛИЯНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ НА ЭТАПАХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ПРОДУКЦИИ

У статті розглядається постава проблеми необхідності дослідження впливу інноваційних процесів на етапах життєвого циклу продукту з метою продовження часу перебування його на ринку, в наслідок чого зростатиме прибуток виробника. Проблема має бути розглянута з урахуванням особливостей продукції за різними ознаками. Дослідження життєвого циклу продукту у взаємозв'язку з інноваційними процесами на прикладі продукції олійно-жирових підприємств потребує розробки спеціальних методів.

In the article the problem of necessity investigation influence the innovation processes with the aim of prolongation product life in the market is considered. The prolongation of product life will increase profit. The problem must be discussed with consideration the several kinds of the product specificity. For the investigation of product life cycle in the relationship with innovation processes special methods must be elaborate for using in oil and fat undertaking.

Инновация (нововведение) — достаточно широко понимаемый термин. С этим понятием чаще всего отождествляют: во-первых, новаторские исследования или разработки; во-вторых, изменения в стиле работы организации с целью создания наиболее благоприятных условий для своих клиентов (управленческая инновация); в-третьих, разработка новых товаров или услуг на условиях более выгодных, чем те, что есть сейчас. Все эти направления успешно реализуются лишь при наличии достаточного инновационного потенциала, с которым связывают способность создавать наукоемкую продукцию, отвечающую требованиям мирового рынка. Инновационная деятельность — это сложный процесс трансформации новых идей в объект экономических отношений, включающий ряд взаимосвязанных этапов, это весь комплекс работ — от получения нового теоретического знания до использования потребителем его материального воплощения в продукте (услуге).

Создание инновационных продуктов дает возможность предприятию достигнуть: защиты и увеличения части рынка предприятия; укрепления позиций на новом рынке; создания нового рынка или сегмента. В свою очередь, конечный потребитель продуктов инновационной деятельности оценивает их функции, качество и стоимость исходя из возможностей удовлетворения своих потребностей. Таким образом, процесс инновации не заканчивается созданием нового продукта, инновационный процесс — это процесс с обратной связью, имеющий непрерывный характер.

Рассмотрение инновации как совокупности производственных, технических и коммерческих мероприятий, которые приводят на рынки

новые или улучшенные промышленные продукты и обеспечивают коммерческое использование новых или улучшенных производственных процессов и оборудования приводит к пониманию необходимости налаженной обратной связи между потребителем нового товара и научной сферой, т.е. возникает необходимость в маркетинговом сопровождении. Коммерческий успех инновационного продукта, соответствие его полезных потребительских качеств растущим требованиям современного рынка во многом зависят от уровня проведенных маркетинговых исследований. Благодаря маркетингу инновационную деятельность можно считать процессом, в результате которого изобретение или идея приобретают экономическое значение, а саму инновацию рассматривать как внедренные в производство и воплощенные на рынке идеи, товары, технологии абсолютно новые или уникальные для потребителя.

Концепция жизненного цикла продукции является одним из положений теории маркетинга. Значение данной концепции для практической маркетинговой деятельности велико, поскольку на ее основе определяется последовательность маркетинговых действий по совершенствованию существующих товаров и созданию новых. Как известно, жизненный цикл продукции — это совокупность последовательных состояний (этапов) нахождения продукта на рынке с течением времени, которые характеризуются определенным влиянием внешней (потребители, конкуренты) и внутренней (производство, маркетинг) среды, — стадии внедрения, роста и зрелости [8]. Жизненный цикл новой продукции начинается в результате радикальной инновации. Продукт рождается (создается) и выводится на рынок. Стадия внедрения включает в себя разработку и представление на рынке нового продукта и длится до начала его масштабного производства. Затем с момента принятия решения о стандартизации изделия и оптимизации его производства следует период роста. На этом этапе интерес потребителей к продукту повышается, объемы продаж растут. После этого наступает стабильное состояние, которое часто называют зрелостью. Постепенно продукт теряет привлекательность как результат насыщения рынка, и продажи начинают падать. Классическая стадия зрелости — это стадия, на которой рост сбыта продукции замедляется или совсем прекращается [3, 5].

Сегодняшняя ситуация, сложившаяся на рынках, характеризуется тем фактом, что временная спираль изобретения новых изделий и их запуска в производство уменьшается день за днем. Жизненный цикл изделий, который имел обыкновение длиться от 5 до 10 лет, сейчас решительно сокращается. Под влиянием усиления конкуренции, вследствие изменения запросов потребителей, стремительного развития науки и технологий жизнь товара (его пребывание на рынке) длится недолго. В таких условиях не всем производителям удастся окупить затраты на исследования и разработку

нового продукта за время его существования на рынке. Сокращение жизненного цикла продукта вызывает необходимость постоянной инновационной деятельности. Основная цель любого инновационного проекта — получение прибыли как от использования имеющихся в наличии ресурсов, так и от удовлетворения существующего или потенциального спроса на товар, являющийся результатом осуществления данного проекта. Решение проблемы возмещения затрат на новый товар за период жизненного цикла этого товара с целью его продления, требует индивидуального подхода к различным видам продукции в зависимости от многих факторов [2]. Знание типичных схем жизненного цикла для определенной категории товаров позволяет фирмам поддерживать прибыльные продукты и отказываться от тех, что приносят убытки. Продукция более капиталоемкая с длительным сроком ее использования, например, — конкретная марка автомобиля — как вариант продукта отдельной товарной категории, при смене вкусов и требований потенциальных покупателей и под воздействием жесткой конкуренции со стороны других производителей может исчезнуть с рынка. Продукция же массового потребления, в том числе продукты питания, имеет определенную особенность, а именно — совсем уйти с рынка такая продукция не может из-за постоянной в ней потребности. Но, несмотря на это, производители продукции массового потребления в целях выживания на рынке и получения максимальных результатов вынуждены модифицировать, совершенствовать свои продукты, а для получения конкурентных преимуществ — создавать новые [4]. Одной из предпосылок модификации и совершенствования, улучшения потребительских свойств выпускаемой продукции является инновационная деятельность. К продукции массового потребления, можно отнести продукцию масложировых предприятий Украины: растительные масла, маргарины, продукцию мыловарения и их ассортименты. Масложировая продукция занимает значительный сектор на потребительском рынке продовольственных товаров.

Общий экономический кризис, который сопровождался резким спадом производства, как в аграрном секторе, так и в промышленности Украины, коснулся и масложирового комплекса [6]. Инфляционные процессы, несформированная финансово-кредитная система, высокие налоги, потеря традиционных рынков сбыта продукции, психологическая и техническая неподготовленность предприятий к конкуренции, отсутствие связей с внешними рынками — вот составляющие общей негативной экономической ситуации, в которой оказалась масложировая отрасль. В этот период имела место глобальная интервенция на рынке Украины зарубежной продукции, в том числе маргарина, майонеза, мыла и др. В настоящее время после передела собственности и в связи с развитием предпринимательской деятельности продукция масложировых предприятий Украины практически вытеснила на отечественных рынках импортную продукцию. Сейчас имеет место жесткая

конкуренция украинских производителей, которая выражается в постоянном расширении ассортимента продукции, улучшении ее качества, снижении цен, проведении широкомасштабных рекламных акций. В современных условиях предприятия масложировой отрасли столкнулись с необходимостью тщательного изучения рынка перед выведением новинок маргариновой продукции, майонезов, кетчупа, горчицы и подсолнечного масла. Произвести вкусную и качественную продукцию — это еще не значит завоевать потребителя на переполненном конкурентами рынке. Необходимо еще правильно и красиво преподнести новый продукт. Наличие высокой конкуренции в данных товарных группах создает возможность потребителю выбирать на рынке более понравившиеся продукты. Данная ситуация обязывает предприятие учитывать пожелания потребителя, вести гибкую ценовую политику, увеличивать маркетинговые затраты. Расширение ассортимента продукции создает определенные трудности для формирования стратегии маркетинга и позиционирования товаров на рынке. В зависимости от фасовки продукта и его потребительских качеств необходимо разрабатывать эффективные методы выведения нового товара на рынок и дальнейшего его продвижения с целью продления пребывания данного товара на рынке и тем самым увеличения получаемой от продаж прибыли.

Таким образом, необходимость постоянной инновационной деятельности обусловлена тенденцией сокращения жизненного цикла продукции, что происходит в результате усиления конкуренции, повышения скорости привыкания потребителей к новинкам, стремительного развития науки и изменения технологий. Чтобы выдерживать конкурентную борьбу, предприятие должно предлагать потребителям улучшенную продукцию. Анализ методов продления жизненного цикла продукции и выведения новых продуктов на рынок является неотъемлемой частью организации инновационного процесса на каждом этапе жизненного цикла продукции.

Список литературы: 1. *Алексунин В.А.* Международный маркетинг. — М.: издательский дом «Дашков и К», 2000. 2. *Васильев Ю.С., Кинелев В.Г., Колосов В.Г.* Стратегия инноваций. — СПбГТУ, 1997. 3. *Дракер П.Ф.* Инновации и предпринимательство. — М., 1992. 4. *Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н.* Маркетинг. — СПб: Питер, 2002. 5. *Павленко А.Ф., Войчак А.В.* Маркетинг. — К.: КНЕУ, 2001. 6. Развитие масложировой промышленности в условиях рыночной экономики // Масложировая промышленность. — 2000. — № 1. С.6-10. 7. *Санто Б.* Инновация как средство экономического воздействия. — М.: Прогресс, 1990. 8. *Титов А.Б.* Маркетинг и управление инновациями. — СПб: Питер, 2001.

Поступила в редколлегию 19.04.04