

ОПРЕДЕЛЕНИЕ НАЧАЛА РАЗРАБОТКИ НОВОГО ТОВАРА

Кундеева Г.А., аспирант каф. менеджмента

Время вывода нового товара на рынок является главным стратегическим параметром для инновационных предприятий. Именно те предприятия, которые первыми достигли рынка, захватят его доминирующую долю. Для получения стабильной величины дохода фирма должна выпускать продукцию, относящуюся к трем поколениям: уходящему (морально устаревшему), господствующему, нарождающемуся (перспективному), каждое поколение проходит в своем развитии обособленный жизненный цикл (рис.1).

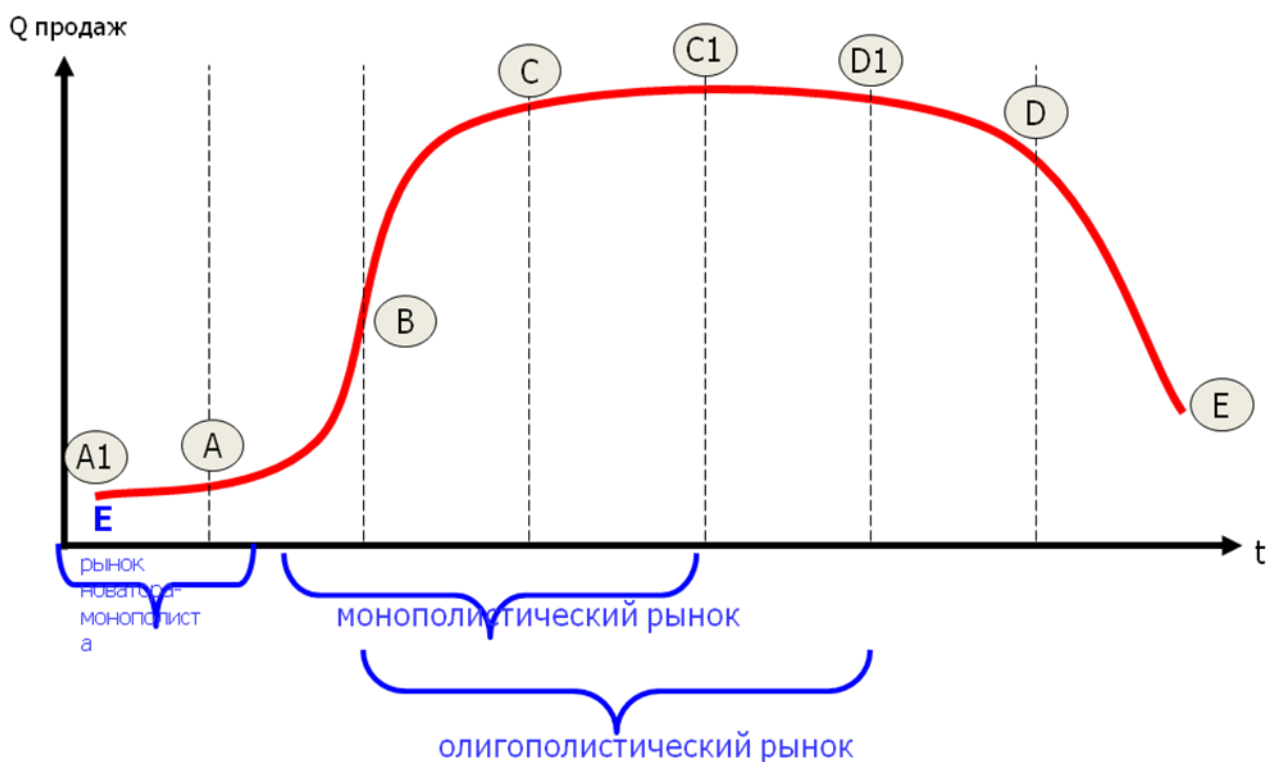


Рис.1. Жизненный цикл товара и рынок.

При определении своевременности начала разработки нового товара ряд исследователей указывает на точку D_1 , другие — на точку C_1 . На наш взгляд разработка нового продукта (точка A_1) должно начинаться в такой момент времени, который обеспечит его освоение (точка A) до падения спроса на господствующую

модель (D_1). В этом случае временной отрезок стадии снижения спроса на господствующий продукт, будет совпадать с временным отрезком стадии роста нового товара. Именно такое распределением производственных усилий между сменяющимися друг друга продуктами обеспечит стабильную величину совокупного дохода фирмы. Решение данной задачи требует достоверного выявления и прогнозирования как тенденций рыночного спроса (маркетинговые исследования), так и тенденций научно-технического прогресса.

В общем случае можно предложить следующую последовательность расчета жизненного цикла инновации:

1. Построение кривой ЖЦТ для господствующего товара на основании данных о:

- динамике масштаба производства товара по предшествующим годам;
- динамике сбыта товара по предшествующим годам;
- динамике прибыльности по предшествующим годам;
- прогнозе сбыта, прибыльности товара на ближайшие несколько лет на основе сценариев развития будущего;

2. Построение кривой ЖЦТ для перспективного товара на основании данных о:

- планируемой длительности фаз инновационного процесса перспективного товара;
- длительности фаз инновационного процесса товара-аналога в том случае, если данные по проектируемому товару отсутствуют;

- прогнозе сбыта товара в динамике на ближайшие годы;

3. Определение точки перехода с одной модели на другую, которое сводится к решению системы дифференциальных уравнений.