

УДК 621.326

Семчишин М. - ст. гр. БМ-41

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя.

ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ РОЗРОБКАМИ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Науковий керівник: к.т.н., доц. Гевко І.Б.

Для забезпечення успіху на ринку фірма повинна створити конкурентоздатний продукт. З цією метою в межах розробленої стратегії поєднуються різні ресурси для виробництва нового продукту. Розроблення конкурентоздатного продукту охоплює всі стадії, що трансформують конкуренцію в реальний продукт.

Підходи щодо управління розробками еволюціонували в часі:

1. Ставка на технологію. Після 2-ї світової війни фірми прагнули розробити продукти на базі нових технологій шляхом створення крупних лабораторій, які часто розташовувалися далеко від головних контор.

2. Ставка на маркетингову політику. Почав диктувати ринок, а не технологія.

3. Збалансований підхід до технології та маркетингу. Технологію використовують в якості засобу отримання і збереження переваг у конкурентній боротьбі.

Згідно останнього підходу для задоволення вимог ринку фірма повинна розглянути та оцінити відносну вагу наступних критеріїв проектування виробу: вартість, економічність експлуатації, якість, термін експлуатації, потужність, вимоги до обслуговування, універсальність та безпека використання, елементи розкоші тощо.

Для отримання необхідних характеристик виробу фірма повинна зробити вибір у таких сферах: розмір та форма виробу, матеріали, співвідношення стандартних та специфічних елементів, додаткові компоненти для підвищення надійності, елементи безпеки.

Зрозуміло, що між критеріями проектування та можливими варіантами існують певні компроміси.

На способи та процедури розробки і вдосконалення виробу суттєво впливає стадія його життєвого циклу. На операційному рівні проектування виробу фокусується на впровадженні процедур та методів, які підвищують ефективність операцій. Розроблений продукт повинен бути проаналізований та оцінений.

Підготовка товару до виходу на ринок полягає у вивченні реакції покупців на новий товар, визначенні для нього орієнтованої ємності ринку. Проводиться тестування ринку, яке допомагає спрогнозувати майбутній продаж, розробити альтернативні плани маркетингу, виявити недоліки нового товару.

Коли виріб спроектовано, слід визначити етапи та процедури його виробництва, при чому враховуються наступні критерії: виробнича потужність, економічна ефективність, гнучкість виробничої системи, ремонтоздатність, продуктивність і т.д.

Наступний крок у створенні операційної системи передбачають прийняття рішень щодо розміру виробничих підрозділів, їх місцезнаходження та проектування матеріально-технічних об'єктів, а також проектування самого підприємства, технологічного процесу.

Отже, існують різні підходи до управління розробками проекту нової продукції. Проте на сьогоднішній день найширшого застосування набув збалансований підхід до технології маркетингу, оскільки він дозволяє використовувати технологію для виготовлення продукції, що здатна задовольняти існуючий попит на ринку.