

УДК 338.28

В.П. Гаврилюк

Тернопільський національний економічний університет, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЕКТІВ СТВОРЕННЯ НОВИХ ПРОДУКТІВ

V.P. Havryliuk

FEATURES OF THE NEW PRODUCT DESIGN PROJECTS

В сучасній теорії управління проектами все частіше розглядають проекти з розроблення нових продуктів як окрему категорію інноваційних проектів [1, 2]. Проекти зі створення нового продукту є складнішим поняттям, оскільки крім усіх завдань звичайного проекту містять і свої, специфічні. Для управління подібними проектами можна застосовувати ті ж методи і засоби, що і до будь-яких проектів, проте є і суттєві відмінності.

Необхідність реалізації інновацій привносить значну частку творчості (креативності) в проект. Це проявляється, насамперед, в тому, що етап вибору ідеї проекту, оцінювання її потенційної можливості стати бізнес-ідеєю (бути затребуваною ринком після реалізації), а також етап постановки завдання в інноваційних проектах стають об'ємнішими, коли мета проекту часто коригується або навіть змінюється в процесі виконання проекту [3]. Зміна мети може бути пов'язана зі зміною як зовнішніх умов (наприклад, ситуації на ринку), так і запитів замовника проекту.

Особливістю продуктових інноваційних проектів є те, що більшості етапів реалізації проекту притаманні елементи новизни й невизначеності, обумовлених специфікою конкретного проекту. Такий проект є цілеспрямованою системою, входячи до декількох цілеспрямованих систем різного рівня (виробнича система; галузева система і т.д.), а її частини можуть мати власні цілі (люди, що реалізують проект; стратегічний, виробничий, оперативний рівні управління і т.д.).

Основними ознаками реалізації продуктових інноваційних проектів є складнощі, пов'язані з управлінням через низку невизначеностей:

- неповторність процесу, пов'язана з наявністю наукової новизни, адже кожен інноваційний продукт має відмінності від подібних, від великих – впровадження досконалої іншої технології, і до незначних – зміна конструктивних особливостей і матеріалів;
- збільшення показників матеріаловіддачі, що виражається в технологічних або економічних результатах, а також збільшення внеску для їх досягнення, що підвищує рівень відповідальності за прийняття рішень;
- багатофакторність процесу з різним ступенем взаємодії чинників на різних стадіях і фазах;
- міждисциплінарність процесу, тобто необхідність залучення нетрадиційних методів, а також фахівців із різних сфер.

Розглядаючи проекти із розроблення нового продукту, необхідно враховувати наступні основні фази життєвого циклу (рис.1) [4]:

- а) генерація ідей по даному продуктові;
- б) розроблення концепції продукту та відбір ідей під нього;
- в) побудова бізнес-кейсу (техніко-економічне обґрунтування);
- г) розробка попереднього проекту продукту;
- д) тестування і перевірка;
- е) запуск нового продукту і вихід на ринок.

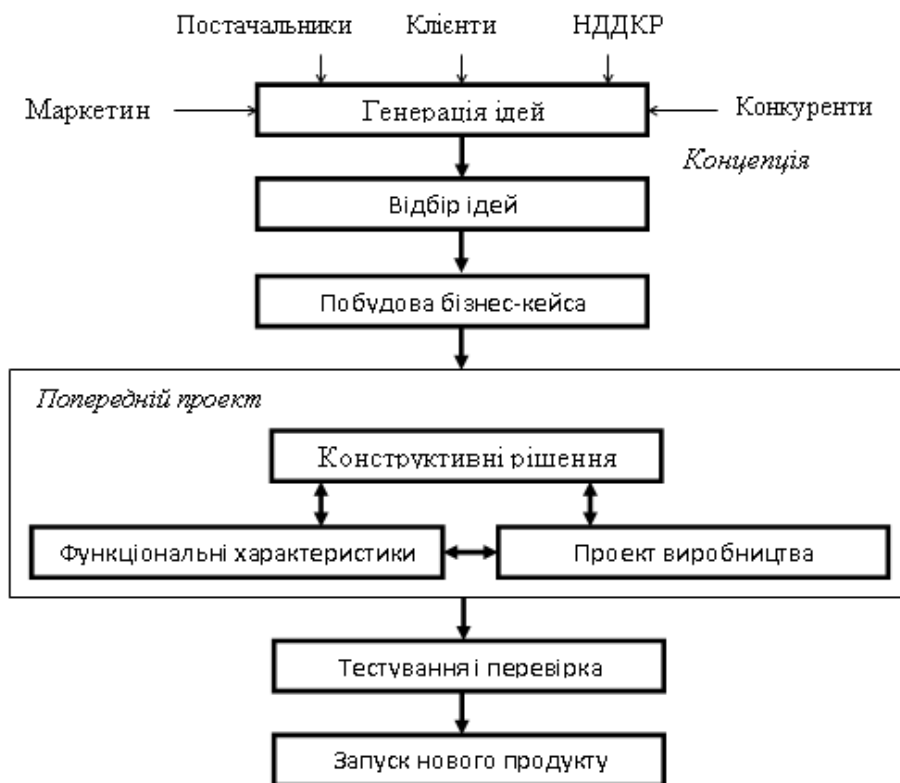


Рисунок 1 – Життєвий цикл проекту розроблення нового продукту

Кожну стадію реалізації проекту можна розглядати як окреме завдання, що зазнає впливу характерних для неї чинників, котрі визначають успіх проекту. Наприклад, ключовим чинником успіху на «нульовому» етапі є формування чіткої і ясної стратегії продукту, сформованої в межах стратегії компанії, а на завершальній стадії – наявність стратегії просування нового продукту і бізнес-стратегії, наявність відповідних ресурсів, маркетинг і взаємодія з клієнтами.

Отже, для проектів створення нового продукту необхідно виявити і оцінити результуючі показники, що дасть змогу:

- виправдати інвестиції в фундаментальні, довгострокові та ризиковані проекти;
- належним чином керівництву оцінити людей, цілі, програми і проекти з метою ефективного розподілу ресурсів;
- мотивувати учасників проектної команди, оскільки результуючі показники впливають на поведінку всіх зацікавлених осіб.

Література

1. Cooper R. G. Winning Businesses in Product Development: the Critical Success Factors / Cooper R. G., Kleinschmidt E. J. // Research Technology Management Industrial Research Institute. – 2007. – No.50. – P.52–66.
2. Tzokasa N. Navigating the New Product Development Process / Tzokasa N. et al. // Industrial Marketing Management. – 2004. – No.33. – P.619–626.
3. Туккель И. Л. Управление инновационными проектами / Под ред. И. Л. Туккеля – СПб.: БХВ-Петербург, 2011. – 416 с.
4. Turner R. Forecasting Success on Large Projects: Developing Reliable Scales to Predict Multiple Perspectives by Multiple Stakeholders over Multiple Time Frames / Turner R., Zolin R. // Project Management Journal. – 2012. – No.43(5). – P.87–99.