

УДК 339.13

І.І. Щур, С.О. Вашкеба

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

РИЗИКИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ

I.I. Schur, S.O. Vashkeba

RISKS OF IMPLEMENTATION OF INNOVATIVE PRODUCTS

Необхідність гнучкого реагування на зміни потреб споживачів та в умовах жорсткої конкурентної боротьби, виведення на ринок нового товару, стає надзвичайно актуальним завданням суб'єктів господарювання виробничої сфери.

Залежно від міри новизни для товаровиробника і для ринку нові товари поділяються за такими ознаками [3, 4]: світові новинки — абсолютно нові товари — 10%; нові товарні лінії — нові для продуцента товари, які уможливають йому вихід на нові ринки — 20%; розширення існуючих товарних ліній — нові товари, що доповнюють ті, котрі вже продукує підприємство (нова розфасовка, нові компоненти) — 26%; удосконалення і модифікація товару — 26%; репозиційовані товари — відомі товари підприємства, які пропонуються на нових ринках (новим групам споживачів) — 7%; товари за зниженими цінами — нові товари, що пропонуються за цінами існуючих аналогів — 11%.

Лише 10% нововведень має світову новизну, а більшість із них (70 %) — це розроблення різновидів даної продукції або розширення товарного асортименту. Розробка нових товарів супроводжується значними ризиками. Аналіз різних чинників впливу, що викликає появу ризиків можна зменшити лише при якісній оцінці можливих втрат та виходячи з цього розробити заходи за для їх зниження. Лише послідовний розгляд усіх стадій розробки товару та виведення його на ринок допоможе виявити фактори та ступені загрози. У практиці комерційні невдачі нових товарів пояснюються наступними причинами [2]: неправильна оцінка вимог ринку (32 %); низький рівень технічного вдосконалення виробів (23 %); висока ціна (14 %); неправильна політика збуту (13%); несвоєчасний вихід на ринок продажу (10 %); жорстка конкуренція (8 %). Також ще такі внутрішні чинники можуть бути ризиком для підприємства: переоцінка своїх можливостей та можливостей потенційного ринку; недоліки нового продукту; недосконалість програми маркетингу.

Отже, впровадження нового товару для підприємства — це чудовий варіант для завоювання нових сегментів ринку, що в перспективі може підвищити рівень збуту, а це в свою чергу і збільшення прибутку. Та ризики, які присутні в даному процесі є невід'ємною складовою. Тому необхідно використовувати особливі методики процесів планування нових товарів, різноманітні методи прийняття відповідних рішень. Важливо аналізувати завчасно кожен етап та ставити правильні цілі, що дасть змогу знизити ризики і уникнути проблем.

Література

1. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник. — К.: Атіка, 2011. — 300 с.
2. Липчук В.В. Маркетинг: навч. пос. / В.В. Липчук, Р. П. Дудяк, С.Я. Бугіль, Я.С. Янишин. — Львів: „Магнолія 2006”, 2012. — 456 с.
3. Мазілкина Є.І., Панічкіна Г.Г. Управління конкурентоспроможністю. — М.: Омега-Л., 2009. — 328 с.
4. Циба Т.Є. Маркетингове планування : навч. посібн. / Т.Є. Циба, М.І. Сокур, В.І. Баюра. — К.: Центр учбової літератури, 2008. — 128 с.