

ГЕНЕРАЦІЯ ІДЕЙ МОДИФІКАЦІ ІСНУЮЧИХ ТОВАРІВ

Інноваційний шлях розвитку охопив весь світ: щорічно на ринок виводиться до сотні тисяч найменувань нових товарів та послуг. Не виключенням є і Україна. Однак постійні зміни у зовнішньому середовищі та низький рівень потенціалу інноваційного розвитку (особливо його технологічна та фінансова складові) вітчизняних підприємств не дозволяють виробляти та впроваджувати радикальні інновації, які сприяють досягненню лідируючих позицій на ринку (сегменті) шляхом використання наступальної стратегії. Та, як відомо, високих конкурентних позицій можна також здобути і шляхом виробництва інноваційної продукції, яка представляє собою певні модифікації та видозміни вже існуючих товарів. Основними перевагами такої стратегії для підприємств-інноваторів є низькі бар'єри для входу на ринок, наявність незадоволеного попиту, порівняно низький комерційний ризик та порівняно невеликі кошти на розробку товару та можливість використання помилок попередників.

Однак, на сьогоднішній день проблемою багатьох підприємств є нерозуміння масштабів та меж процесу модернізації. Таким чином, незначні зміни упаковки чи назви товару вже вважаються модернізаціями, які призводять до появи нових інновацій. Не дивно, що такі товари не викликають бажаної реакції з боку споживачів та не призводять до очікуваного фінансового результату. Для того щоб уникнути таких помилок необхідно проводити детальний аналіз ринку, потреб та запитів, які його формують, виявляти приховані потреби споживачів та генерувати на цій основі ідеї нових товарів-інновацій.

На сьогодні існує чимало методик генерації ідей. Одними з найбільш поширених є: мозкова атака, поліпшення прототипу, синектика, ліквідація ситуацій «глухого кута», морфологічні карти, метод написання сценарію тощо. Всі ці методи в більшій мірі направлені на генерацію ідей з погляду виробника і не передбачають в повній мірі аналіз потреб та запитів споживачів, тобто в більшості випадків з'являються інновації, які створені на основі концепції «першочерговості появи пропозиції» або «виштовхування лабораторією» [1]. Хоча, як свідчить практика, однією з головних умов досягнення високого рівня конкурентоспроможності є відповідність вимогам ринку, а саме відповідність інновації потребам та запитам споживачів.

Таким чином, нами пропонується метод, який ці недоліки нівелює. Даний метод ґрунтується на карті позиціонування, запропонованій в [2]. Його застосування передбачає наступні етапи:

1. Збір інформації про існуючі види товарів на ринку чи його сегменті, де функціонує підприємство. Тобто, по суті, це є детальний аналіз конкурентів, який передбачає:

- визначення найбільш об'єктивних джерел інформації (в більшості випадків такими джерелами є місця продажу товарів та торгові представники підприємств, які мають всю інформацію, що стосується обсягів збуту, функціональних характеристик та цінних параметрів продукції);

- безпосередній збір інформації та представлення її в табличній формі для більшої наглядності та спрощення подальшого аналізу. В якості рекомендацій пропонується використовувати прикладний пакет програми Microsoft Excel, яка прискорює процес аналізу даних.

2. Зображення отриманих даних на карті позиціонування за критеріями «стадія життєвого циклу/ціна» – виокремлення саме таких параметрів пов'язано з тим, що саме ціна характеризує запити споживачів, їх економічну готовність придбати товар, а стадія життєвого циклу товару показує популярність товарів серед споживачів і в цілому характеризує їх чисельність. Значення осей на карті позиціонування пропонується визначати за методикою, поданою в роботі [2].

В результаті отриманих даних, можна зробити висновок які саме товари користуються попитом у споживачів, а на які попит постійно зменшується, а також визначити, які товари з'явилися за останній час на ринку в якості інновацій.

3. Наступним кроком є аналіз та визначення характеристик, які притаманні майже всім товарам на конкретній стадії життєвого циклу. Для цього всі види товарів розподіляються на чотири групи у відповідності до стадій життєвого циклу. Таким чином, ми матимемо інформацію про ті функції, які товар повинен обов'язково мати, щоб відповідати запитам споживачам, а які можна виключити і замінити іншими – інноваційними. Окрім цього ми матимемо також інформацію про діапазон ціни, яку готові заплатити споживачі за даний товар. Ці дані необхідно враховувати при модифікації, щоб собівартість продукції не вийшла за межі цього діапазону.

Таким чином, запропонований нами метод використовує всі позитивні сторони існуючих методів генерації ідей модифікації існуючих товарів, таких як метод поліпшення прототипу та метод морфологічних карт, при цьому доповнюючи їх врахуванням потреб та запитів споживачів, які на сьогодні і формують ринкову пропозицію.

1. Ілляшенко Н.С. Маркетинг та інновації як головні функції бізнесу / Н.С. Ілляшенко // Механізм регулювання економіки. – 2007. – №2. – с. 77-92.
2. Ілляшенко Н.С. Методичні засади визначення напрямків розвитку ринкових можливостей промислових підприємств на прикладі виробників побутової техніки / Н.С. Ілляшенко // Маркетинг: теорія і практика. Збірник наукових праць Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. – 2009. – №15. – С. 146–156.