

ПІДХОДИ ДО ПІДРАХУНКУ ВЕЛИЧИНИ НЕВДАЧІ ПРОМИСЛОВОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ

З численних літературних джерел відомо, що подальший розвиток вітчизняних промислових підприємств повинен базуватися на створенні, виробництві та просуванні на ринку інноваційних продуктів. Однак даний напрям розвитку супроводжується підвищеними ризиками несприйняття інноваційної продукції ринком. Маркетингові дослідження, проведені в індустріально розвинених країнах світу, свідчать, що 30-80% нових та інноваційних продуктів, які виводяться на ринки цих країн, зазнають на ринку невдачі. Такі значні розбіжності у підрахунку величини невдачі зумовлюють визначити, що ж таке взагалі «невдача» та як вона визначається.

У роботі Ф. Котлера [1] наводяться такі види провалів нових продуктів: 1) абсолютний – має місце, коли доходи від продажів нового продукту не покривають всіх витрат, як змінних так і постійних, що були понесені на його створення, виробництво і реалізацію на ринку; 2) частковий – має місце, коли доходи від продажів нового продукту повністю покривають змінні витрати та певну частку постійних витрат; 3) відносний – має місце, коли доходи від продажів нового продукту повністю покривають постійні витрати, але прибуток від продажу продукту менше за встановлений плановий коефіцієнт окупності. Основним недоліком даного методу є те, що незрозуміло, за який період потрібно брати розрахунки обсягів продажу нового продукту – за кілька місяців, рік, або кілька років. Сфера використання методу – продукти споживчого призначення зі стабільним та відновлюваним попитом, а також виробничо-технічна продукція великосерійного виробництва.

Певним чином нівелює попередні недоліки підхід, що запропонував К.Дж. Кленсі [108], за яким новий або інноваційний продукт вважається успішним, якщо він залишається на ринку, тобто є в наявності на полицях магазинів, та приносить прибуток протягом трьох років після його виведення. За інших умов продукт вважається провальним. Однак і він не позбавлений недоліків, і в першу чергу це фіксований термін, протягом якого новий продукт повинен залишатися на ринку – три роки. Цей метод просто неможливо використовувати для продуктів з коротким життєвим циклом.

На жаль, обидва розглянуті методи належать до американської школи досліджень та розробок, і тому не пристосовані до умов вітчизняної практики. Якщо певним чином об'єднати ці два методи і дещо вдосконалити, отримаємо власний підхід до визначення невдачі. Його суть зводиться до такого. Невдача на ринку є складною економічною категорією, що містить наступні складові успіху/невдачі інноваційної продукції, які визначають її значення. *Фінансова складова* визначається шляхом порівняння витрат на розроблення, виготовлення і реалізацію інноваційної продукції з доходами від її продажу за планований термін окупності; *маркетингова* – порівняння планових та фактичних обсягів продажу або часток ринку, що планувалося завоювати і реально захоплено; *технічна* – перевищення порогів дефектності та бракованості продукції – непередбачуване зростання різних проблем, які виникають у споживачів під час експлуатації продукції та не були вчасно виявлені виробником, що негативно вплинуло на комерційні результати інноваційного проекту; *стратегічна* – оцінка, наскільки інноваційна продукція вдало вписалася у продуктовий портфель підприємства: за часткою в обсязі продажу, за часом перебування в портфелі, рівнем прибутковості.

Залежно від комбінацій складових успіху/невдачі інноваційної продукції має місце абсолютна, часткова, відносна невдача, або виникає ситуація її ринкового успіху. Взаємозв'язки між видами невдач наведені в табл. 1.

Таблиця 1 – Підходи до визначення видів невдач

Вид невдачі	Складова успіху/невдачі інноваційної продукції			
	Фінансова	Маркетингова	Технічна	Стратегічна
Абсолютна невдача (має місце «провал» продукції на ринку)	-	+	+	+
		-	+	+
		+	+	-
		+	-	+
		-	-	+
		+	-	-
		-	+	-
		-	-	-
Часткова невдача	+	-	+	+
		+	+	-
		+	-	+
		-	-	+
		+	-	-
		-	+	-
Відносна невдача	+	-	-	-
Ситуація ринкового успіху	+	+	+	+

Примітки: «-» - невдача, «+» - успіх

1. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К. : Вид-во «Хімджест», 2008. – 720 с.

Моделирование рынка : как спрогнозировать успех нового продукта / Кевин Дж. Кленси, Питер С. Крейг. – Москва : Вершина, 2007. – 272 с. : ил., табл