

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ПІДРАХУНКУ ВЕЛИЧИНИ НЕВДАЧІ ПРОМИСЛОВОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ

В статті наведені масштаби невдач нових продуктів на ринку. Проаналізовано основні методичні підходи до визначення масштабу невдачі. Розроблено авторський підхід до підрахунку величини невдачі промислової інноваційної продукції на ринку.

The article contains the scale failures of new products on the market. Analysis of basic methodological approaches to determining the scale of failure. Developed by the author's approach to calculating the value of the failure of industrial innovative products on the market.

Ключові слова: інноваційна продукція, комерційна невдача, провал на ринку.

Постановка проблеми у загальному вигляді. 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. За різними дослідженнями від 30 до 80% інноваційних продуктів зазнають на ринку невдачі. Такі значні розбіжності у підрахунку невдачі зумовлюють визначити, що ж таке взагалі «невдача» та як вона визначається.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями чисельного підрахунку величини невдачі нової продукції на ринку досліджували такі відомі науковці Ф. Котлер, А.О. Старостіна, Л.Д. Лозавікова, К.Дж. Кленсі та ін. Однак існуючі теоретико-методичні підходи до підрахунку невдачі практично повністю не пристосовані до умов вітчизняної практики, оскільки належать до американської та європейської школи інноватики та можуть використовуватися в умовах сформованого ринку інноваційної продукції.

Формування цілей статті. Метою дослідження є розробка авторського підходу до підрахунку величини невдачі промислової інноваційної продукції, що базується на визначенні видів комерційних невдач продукції та дозволяє всебічно проаналізувати та оцінити масштаби можливої невдачі.

Виклад основного матеріалу. Незважаючи на всі ті позитивні аргументи, що відіграють (несуть) нові продукти в діяльності компанії, 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 (комерційного провалу). У табл. 1 наведені в динаміці результати досліджень у цій сфері, які проводилися у країнах із сформованою ринковою економікою та в Україні.

Так, у США та Канаді, за різними підрахунками, приречені на невдачу в середньому 55% споживчих товарів і 37% промислових товарів, у країнах ЄС – відповідно 50% та 28%, а в Японії - 40% усіх товарів. В Україні даний показник становить 28%. Отже, найбільше «провалів» спостерігаємо в США. Як не дивно, в Україні даний показник виявився найменшим, оскільки ринок нашої країни ще не повністю насичений, і у підприємств є значні ринкові можливості щодо виробництва нових продуктів. Слід також зазначити, що на промисловому ринку відсоток невдач в 1,5-1,7 раза менший, ніж на споживчому, що є досить позитивним сигналом для вітчизняних промислових підприємств.

Н.В. Краснокутська [82] робить припущення, що з кожним роком відсоток невдалих товарних нововведень буде зростати, оскільки цьому сприяють такі чинники: скорочення життєвого циклу продуктів; зростання конкуренції у світовому масштабі; намагання прискорити процеси із розроблення нових продуктів; зволікання з проведенням повноцінних маркетингових досліджень; постійні зміни у

структурі запитів споживачів і т.ін.

Таблиця 1

Масштаб невдач (провалів на ринку) нових та інноваційних продуктів (складено за результатами [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7])

№ п/п	Джерела інформації	Рік	Країна	Усі продукти	Споживчі продукти	Продукти промислового призначення
1	Booz, Allen & Hamilton	1963-1968	США	-	33%	-
2	Nielsen Research Company	1971	США	-	53%	-
3	Hopkins P.S., Bailey C.L.	1971	США	80%	-	-
4	Pomykalski F.	1975	Польща	-	-	46%
5	Crawford C.M.	1979	США	35%	30-35%	20-25%
6	Booz, Allen & Hamilton	1982	США	-	35%	-
7	The Association of National Advertisers	1984	США	27%- 46%	-	-
8	Krawiec F.	1988-1989	Польща	-	-	22%
9	Edgett S, Shipley D., Forbes G.	1990-1992	Японія, Великобританія	40,2% 45,7%	- -	- -
10	Page, Albert L.	1990-1993	США	-	-	42%
11	Jasiriski A.	1990-1994	Польща	16%	14%	17%
12	Kuczmariski & Associates	1993	США	-	-	47%
13	Nielsen Bases (Booz Allen Sales Estimating System) та Ernst & Young	1998-1999	США Європа	- -	95% 90%	- -
14	Cooper R.G.	1999	Канада	25-45%	-	-
15	Чухрай Н.І.	2002	Україна (Львівська обл.)	28%	-	-
16	Kevin J. Clancy	2006	США	90%	-	-
17	Н.В. Краснокутська	-	-	-	80%	30% 20% послуги
18	Л.В. Балабанова	-	-	-	40%	20% 18% послуги

За даними К.Дж. Кленсі [2], протягом приблизно 20 років після Другої світової війни провальними були близько половини усіх продуктів. У 80-ті роки ХХ ст. відсоток провалів зріс до 75%, а у 2006 – до 90%, що безумовно, не є позитивним сигналом у майбутньому.

Цікавим є також аналіз ймовірності успіху інновацій або ідей інновацій на різних стадіях процесу розроблення нових продуктів. Згідно з [1; 3] на етапі генерації і відбору ідей із загальної кількості згенерованих ідей 64% припадає на невдалі ідеї (тобто ті, що відсіюються); на етапі комерціалізації відкидається лише 29% ідей. Тобто відсоток успіху поступово збільшується з 36% на першій стадії до 71% - на п'ятій. Це пов'язано з тим, що компанії більше уваги приділяють фільтрації невдалих ідей на перших стадіях, оскільки на подальших етапах невдала ідея вимагатиме на свою реалізацію значних коштів, які краще було б витратити на реалізацію більш успішних. У цілому на етапах інноваційного циклу розроблення продукції досягають успіху лише 4,3% ідей, а відфільтровуються 95,7%.

Сьогодні для створення однієї успішної продукції необхідно 100 нових ідей (табл. 2). Величина,

що характеризує кількість невдалих ідей, які необхідні на створення однієї успішної, називається *показником смертності ідей*.

Таблиця 2

Смертність ідей нових продуктів [1, 5, 8, 9]

	Джерело інформації	Рік	Країна	Кількість провальних / успішних ідей
1	Booz, Allen & Hamilton	1968	США	58 ідей / 1 успіху
2	Booz, Allen & Hamilton	1982	США	7 ідей / 1 успіху
3	Page, Albert L.	1990	США	11 ідей / 1 успіху
4	Theys F.	1994	Бельгія	19 ідей / 1 успіху
5	Group EFO	1995	США	25 ідей / 1 успіху
6	Booz, Allen & Hamilton	1998	США	58 ідей / 1 успіху
7	П.Г. Перерва	2005	Україна	100 ідей / 1 успіху

Як бачимо з даних, наведених у табл. 2 у 1968 році для розроблення одного успішного продукту потрібно було розглянути 58 ідей, а в 1982 р. цей показник знизився до 7 ідей. Ж.-Ж. Ламбен [1] пояснює це значними успіхами в процесі сегментації промислового ринку, зростаючими вимогами до урахування потреб і запитів споживачів під час розроблення нової продукції, значною увагою до пошуку напрямків розвитку ринкових можливостей підприємства, зростаючою ефективністю процесу розроблення нових продуктів. Тобто виробники під час розроблення нової продукції почали масово використовувати концепцію маркетингу у своїй діяльності, а також відбувається зростання ролі маркетингу як науки взагалі. З 1982 року відбувається зростання показника смертності ідей, і сьогодні із кожних 100 нових ідей, на думку П.Г. Перерви [9]: 39 – включаються в технологічний процес, 17 доходять до його завершальних етапів, вісім нових продуктів потрапляють на ринок і лише одному вдається його завоювати. Надалі, при існуючому напрямі ведення бізнесу, даний показник буде тільки підвищуватися. Є не підтвержені дані А. Длигача [10], що для однієї успішної ідеї вже потрібно 200, а іноді і 1000 провальних.

Оскільки створення і реалізація нових продуктів супроводжується значним ризиком провалу, то спробуємо визначити, що ж таке взагалі «провал» та невдача, і чому таке велике розходження результатів досліджень, з визначення його величини.

У роботах Ф. Котлера [13], А.О. Старостіної [14] 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 змінні і постійні витрати, але прибуток від продажу продукту менше за встановлений підприємством 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, кілька років або за час, коли обсяг продажу вийде на беззбитковий обсяг виробництва. Крім того, сфера використання методу – продукти споживчого призначення зі стабільним та відновлюваним попитом, а також виробничо-технічна продукція великосерійного виробництва. Для складної виробничо-технічної продукції одиничного та дрібносерійного виробництва використання даного методу є недоцільним.

Певним чином нівелює попередні недоліки підхід, що запропонував К.Дж. Кленсі [2], 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. Даний підхід був запропонований відомою класичною американською школою у галузі досліджень і розробок V-RATIO (V-Ratio Business Consulting Company). Однак і він не позбавлений недоліків, і в першу чергу це фіксований термін, протягом якого новий

продукт повинен залишатися на ринку – три роки. А тому й не дивно, чому на американських ринках успішними є лише 10% нових продуктів, а провальними – 90%. Цей метод просто неможливо використовувати для продуктів з коротким життєвим циклом. Наприклад, конкретна модель мобільного телефону, комп'ютера та ін. товару з високим ступенем морального зносу, перебуває на ринку не більше 6-12 місяців. Це стосується і складної виробничо-технічної продукції одиничного та дрібносерійного виробництва, з невеликим і до того ж нестабільним попитом у часі.

На жаль, обидва розглянуті методи належать до американської та європейської шкіл досліджень та розробок. В Україні зазначеними питаннями практично ніхто не займається, тому навіть немає приблизних даних про кількість провалів нових та інноваційних продуктів у загальнонаціональному вимірі. Держкомстатом такі дослідження не проводяться. Є локальні дослідження окремих науковців, однак методичних пояснень до розрахунку провалів у них не наводиться.

Авторський підхід до визначення невдачі та провалу зводиться до наступного. Невдача на ринку є складною економічною категорією, що складається з 4-х складових успіху/невдачі нової або інноваційної продукції – фінансова, маркетингова, технічна та стратегічна. Причому перші три – невдачі на рівні проекту виготовлення інноваційної продукції, а останній – на рівні підприємства. Розглянемо їх.

Фінансова складова – визначається шляхом порівняння витрат на розроблення, виготовлення і реалізацію інноваційної продукції з доходами від її продажу за планований термін окупності. *Маркетингова складова* – порівняння планових та фактичних обсягів продажу або часток ринку, що планувалося завоювати і реально захоплено. *Технічна складова* – 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 складова* – оцінка успіху продукту вимірюється на рівні підприємства, тобто наскільки інноваційна продукція вдало вписалася в продуктовий портфель підприємства: за часткою в загальному обсязі продаж, за часом перебування в бізнес-портфелі, рівнем прибутковості, відповідності місії та цілям розвитку підприємства тощо.

Звісно, фінансова складова має вирішальне значення з погляду компанії, оскільки за фінансового краху проекту інші види невдач не мають істотного значення. І саме за такої ситуації і виникає «провал» на ринку. Так, якщо не виконується фінансова умова (інші умови можуть і виконуватися) – продукція зазнає абсолютної невдачі – провалу. Якщо виконується фінансова умова і не виконуються 1-2 інші умови – часткова невдача. У ситуації, коли виконується фінансова умова і не виконуються інші – відносна невдача. Взаємозв'язки між провалами наведені в табл. 3.

Таблиця 3

Підходи до підрахунку величини невдачі інноваційної продукції на ринку

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

Впровадження запропонованого підходу на інноваційно-активних промислових підприємствах Сумської області показав наступні результати, так різних видів невдачі на ринку зазнають приблизно 61,1% інноваційної продукції, причому в 27,8% випадків виникає ситуація її абсолютної невдачі, або «провалу».

Висновки і перспективи подальших досліджень. Отже, запропонований підхід до підрахунку величини невдачі промислової інноваційної продукції, що базується на визначенні видів комерційних невдач продукції дозволить заповнити певну прогалину в існуючих дослідженнях з визначення її величини. В подальших дослідженнях необхідно навести результати з підрахунку величини невдачі нової та інноваційної продукції промислових підприємств України за запропонованою методикою.

Література

1. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / пер. с англ.; под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с.: ил. – (Серия «Классика МВА»)
2. Моделирование рынка : как спрогнозировать успех нового продукта / Кевин Дж. Кленси, Питер С. Крейг, Марианна МакГерри Вольф ; под общ. ред. Олега Чернозуба ; пер. с англ. А.В. Болдышевой. – Москва : Вершина, 2007. – 272 с. : ил., табл.
3. Роберт Г. Купер. Разработка новых товаров // Маркетинг / под ред. М. Бейкера. – СПб. : Питер, 2002. – 1200 с.: ил. (Серия «Бизнес-класс»).
4. Чухрай Н. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві : підручник / Н. Чухрай, Р. Патора. – К. : КОНДОР, 2006. – 398 с.
5. Abbie Griffin. PDMA Research on New Product Development Practices: Updating Trends and Benchmarking Best Practices / Griffin Abbie // Journal of product innovation management. – 1997. – №14. – P. 429-458.
6. Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент: навч. посібник / Н.В. Краснокутська. – К. : КНЕУ, 2003. – 502 с. : рис., табл.
7. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник для студ. вищ. навч. закладів / Л.В. Балабанова. – Донецьк, 2002. – 562 с. – (Школа маркетингового менеджменту).
8. Тарнавский В. Сито для идей. Процесс отбора жизнеспособных концепций и приспособление новинок под нужды потребителей / В. Тарнавский // Новый маркетинг.– 2004. – №3.
9. Перерва П.Г. Економіка та організація інноваційної діяльності : підручник / за ред. П. Г. Перерви, С. А. Меховича, М. І. Погорелова. – Харків : НТУ «ХПІ», 2008. – 1080 с.
10. Длигач А. Проектное управление в маркетинге / А. Длигач // Новый маркетинг. – 2009. – №5. – С. 41-44.
11. Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «Торговий дім «Папірус», 2010. – С. 306-318.
12. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К. : Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
13. Старостіна А.О. Маркетинг : підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін. [за ред. А.О. Старостіної]. – К. : Знання, 2009. – 1070 с.