

КЛЮЧЕВЫЕ ФУНКЦИИ РАЗРАБОТКИ НОВОГО ПРОДУКТА

KEY FEATURES OF THE NEW PRODUCT DEVELOPMENT

A. Godin

Annotation

The transition of industrialized countries, the most integrated into the global economy to an innovation economy has led to the fact that the international exchange of modern innovations in their various forms (finished products, technologies, know-how, management practices, etc.) in the world economy becomes all greater significance. The organization of effective management of the innovation process at the macro – and micro level is one of the most important factors in ensuring the national and firm competitiveness in the global market.

Keywords: New product innovation, developed countries, the world economy.

Годин Александр Михайлович
Д.э.н., профессор,
Финансовый университет
при Правительстве РФ

Аннотация

Переход индустриально развитых стран, в наибольшей степени интегрированных в мировое хозяйство, к инновационной экономике привел к тому, что интернациональный обмен современными нововведениями в их различных формах (готовые изделия, технологии, ноу-хау, методы управления и др.) приобретает в мировом хозяйстве все большее значение. Организация эффективного управления инновационным процессом на макро – и микроуровне становится одним из важнейших факторов обеспечения национальной и фирменной конкурентоспособности на мировом рынке.

Ключевые слова:

Новый продукт, инновации, развитые страны, мировое хозяйство.

Переход индустриально развитых стран, в наибольшей степени интегрированных в мировое хозяйство, к инновационной экономике привел к тому, что интернациональный обмен современными нововведениями в их различных формах (готовые изделия, технологии, ноу-хау, методы управления и др.) приобретает в мировом хозяйстве все большее значение. Организация эффективного управления инновационным процессом на макро – и микроуровне становится одним из важнейших факторов обеспечения национальной и фирменной конкурентоспособности на мировом рынке.

Указанные проблемы актуальны и для российской экономики, стоящей перед необходимостью сохранить и умножить научно-технический и квалификационный потенциал, освоить современные формы организации труда и производства в условиях перехода к рыночной системе хозяйствования, оказывающие непосредственное влияние на разработку, создание и внедрение в хозяйственную деятельность новых продуктов. Еще большее значение они приобретают в настоящее время, когда по мере выхода из экономического кризиса, в полном объеме встают задачи технической модернизации, экономической и социальной эффективности народного хозяйства, интеграции в мировую экономику и общецивилизованное развитие. Поэтому участие России в таком обмене является настоящей необходимостью. Изучение же мирового и собственных достижений в сфере иссле-

дования и управления процесса создания, распространения результатов научно-технического прогресса, воплощенных в новых продуктах, позволяет с наибольшей эффективностью вовлекать в международный оборот тот колоссальный интеллектуальный ресурс, которым располагает Россия.

Обобщение мировой и российской практики создания нового продукта показывает, что любая фирма – производитель продукта решившаяся на инновацию, может выбрать один из следующих вариантов решения проблемы:

- ◆ купить информацию о новых продуктах у внешних источников по контракту или лицензии;
 - ◆ изобрести собственный новый продукт;
 - ◆ усовершенствовать конструкцию или внешнее управление уже вырабатываемого (освоенного) продукта.
- Отдельные рекомендации по этим вопросам могут поступать от покупателей через торговых агентов;
- ◆ привлечь партнера к разработке новой продукции.

Однако время от времени появляются неординарные продукты (товары, услуги, интеллектуальная собственность), которые имеют исключительно высокую продолжительность этого цикла. В этом случае необходимо тщательно продумать систему разработки новых продуктов.

Стадиями такого анализа являются:

- ◆ принятие долгосрочных решений о стратегии технологических инноваций или действиях в случае непредвиденных событий;
- ◆ определение с помощью исследований маркетинга и перспектив сбытовой деятельности основных направлений проведения научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР), способных быстро дать желаемые результаты;
- ◆ проведение фундаментальных исследований, открывающих возможные прорывы в сфере технологии;
- ◆ проведение прикладных исследований, расширяющих сферу фундаментальных открытий и обеспечивающих практическое использование их результатов применительно к потребностям выявленных групп потенциальных покупателей;
- ◆ конструирование и разработка новых видов продуктов, как на основе прикладных исследований, так и непосредственно на основе изучения рынка.

Одновременно для успешной разработки нового продукта необходимо использование следующих ключевых факторов:

- ◆ предпринимательские усилия или борьба за идею: уяснение, предложение, продвижение и демонстрация новой идеи, подхода или процесса для официального утверждения;
- ◆ руководство проектом: планирование и координация действий работников, занятых воплощением идеи в жизнь;
- ◆ информационный контроль: сбор и доведение до сведения информации о важных изменениях внутренней и внешней Среды. Осуществляется наблюдение за развитием событий на рынке, на производстве и в сфере технологий;
- ◆ поддержка и инструктаж: общее руководство и наставление менее опытных работников, разъяснение их функций.

Эти ключевые функции представляют собой различ-

ные роли необходимые для успешного осуществления создания производства и реализации нового продукта. Ключевыми они являются по двум причинам. Во-первых, каждая из ролей уникальна и требует исключительных умений. Неспособность кого-то одного справиться со своей ролью влечет за собой серьезные проблемы в работе всей группы. Во-вторых, одна функция выполняется чаще всего крайне ограниченным числом сотрудников, что придает каждому из них исключительную значимость. Если один из них уйдет, найти ему замену будет чрезвычайно трудно. Качества, которыми должен обладать кандидат на замену, находится в прямой зависимости от требований этой конкретной роли.

Ответственность за разработку новых продуктов обычно возлагается на нескольких сотрудников. Главный управляющий, например, может нести ответственность за разработку стратегии корпорации; управляющему по научно-исследовательским и опытно-конструкторским работам может быть поручена разработка новых продуктов в рамках общего плана маркетинга. На управляющего по маркетингу возлагается координация производственной стратегии, управляющий по новой продукции может отвечать за создание, оценку и выполнение проектов связанных с созданием новых продуктов, от инновационной идеи до создания нового продукта и внедрение его на определенный сегмент рынка. В мелких и средних фирмах эта деятельность может быть сведена к функции одного лица. Факторы, связанные с инновационной деятельностью мелких фирм приведены в **табл. 1**.

Следует отметить, что в отдельных случаях некоторые фирмы вводят должность специального управляющего по продукции, который отвечает за освоенную продукцию и за координацию и выполнение основной части указанных функций.

Как правило создание нового продукта начинается с разработки концепции нового продукта.

На **схеме 1** приведена структура решений о присвоении нового продукта.

Таблица 1

Факторы, связанные с инновационной деятельностью мелких фирм.

| Факторы, связанные с инновационной деятельностью | Новое изобретение | Высокий уровень инноваций | Средний уровень инноваций | Небольшой уровень инноваций |
|--|-------------------|---------------------------|---------------------------|-----------------------------|
| А | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. Риски | Крайне высоки | Высоки | Умеренные | Относительно низкие |
| 2. Экспертная оценка | Очень сложно | Сложно | Довольно сложно | Несложно |
| 3. Потенциальная прибыль | Очень высока | Высока | Умеренно высока | Относительно низкая |

Схема 1.

Структура решений при освоении нового продукта

