

УДК 658.5

DOI 10.51691/2500-3666_2022_12_13

ОСНОВНЫЕ РИСКИ ПРИ ВЫВОДЕ НОВОГО ПРОДУКТА НА РЫНОК

Годунова М.С.

студент кафедры современных технологий управления,

МИРЭА – Российский технологический университет (РТУ МИРЭА),

Москва, Россия

Копосова М.С.

студент кафедры современных технологий управления,

МИРЭА – Российский технологический университет (РТУ МИРЭА),

Москва, Россия

Аннотация

При разработке продукта следует точно знать, кто именно им будет пользоваться, как долго и как часто, что надо будет делать, если он будет не реализован. В статье рассматриваются основные виды рисков в продвижении новых продуктов на рынок. Выделены наиболее распространённые факторы, определяющие риск невостребованности товара-новинки. На примере разных компаний были выделены ошибки при создании и выводе нового продукта на рынок.

Ключевые слова: продукт, риск, фактор, новинка, рынок, конкурентоспособность.

MAIN RISKS IN LAUNCHING A NEW PRODUCT TO THE MARKET

Godunova M.S.

student Department of modern management technologies,

MIREA – Russian Technological University (RTU MIREA),

Moscow, Russia

Koposova M.S.

*student Department of modern management technologies,
MIREA – Russian Technological University (RTU MIREA),
Moscow, Russia*

Abstract

When developing a product, you should know exactly who will use it, how long and how often, what will have to be done if it is not implemented. The article discusses the main types of risks in the promotion of new products to the market. The most common factors that determine the risk of not being in demand for a novelty product are highlighted. Using the example of different companies, mistakes were highlighted when creating and bringing a new product to the market.

Keywords: product, risk, factor, novelty, market, competitiveness.

В современном мире довольно сложно закрепиться на рынке продукции и услуг из-за большого количества конкурентов. Требуется детальный анализ, позволяющий минимизировать риски, которые могут возникать на протяжении всего жизненного цикла продукта. В последнее время наблюдается тенденция резкого исчезновения нового продукта с рынка, примерно 85-90% новинок держатся 1-3 года. Всё это происходит как раз-таки из-за пренебрежения исследования рисков.

При выборе прибыльной ниши надо осознавать, что конкуренция будет серьёзная, и любой просчёт негативно повлияет на всю дальнейшую деятельность организации. Компания, которая ориентируется на успех, должна ставить перед собой чёткие и обдуманые задачи, просчитанные до мелочей. Риски при выводе нового товара на рынок появляются независимо от сферы или вида деятельности компании, их особенность и заключается в том, что от них никто не застрахован. Столкнуться может каждый, а вот правильно

отреагировать уже сложная задача, которая тянет на дно многие молодые организации, не успевшие окрепнуть на рынке.

Риски при выведении продуктов-новинок

Любой производитель хочет с первого дня реализации своего продукта получать прибыль, если у известных компаний это получится осуществить, то у малоизвестной организации вряд ли. При выводе своего продукта производитель сначала должен доказать потребителю полезность своей новинки. Например, Apple зарекомендовала себя так, что люди готовы купить новый продукт ещё до его появления на рынке, а в первые дни продаж полки остаются пустыми. Продукт-новинка у компаний с меньшим спросом не вызывает доверие сразу, производитель изначально должен вложиться в продвижение товара. И это маленький шанс того, что продукт будет востребован при выходе на рынок.

В настоящее время каждый второй с лёгкостью может перечислить основные ключевые факторы успеха нового продукта:

- чёткая ориентация на рынок;
- успешная маркетинговая стратегия;
- благоприятная конкурентная среда;
- гибкость производства и тд.

Но это всё идеальные условия, которые на практике встречаются не так часто, как хотелось бы. Существуют различные причины, мешающие успеху, ниже пойдёт речь о рисках, связанных с новизной продукта [4].

Прежде чем описывать основные виды причин, неуспешного вывода товара на рынок, следует разобраться, что же такое риски, и почему не стоит их бояться.

В экономическом словаре дано несколько трактовок определению:

1. Риск - уровень неопределенности в предсказании результата.
2. Риск - возможность наступления событий с отрицательными последствиями в результате определенных решений или действий.

3. Риск - вероятность понести убытки или упустить выгоду [1].

Если объединить данные толкования, то получится, что риск – это неопределённое событие, которое в случае возникновения имеет позитивное или негативное воздействие, приводящее к приобретениям или потерям.

Выделяют 6 основных видов рисков продвижения новых продуктов на рынок, ниже будет представлено описание каждого.

1. Риск, связанный со степенью новизны продукта.

Каждый продукт, появляющийся на рынке, обладает разной степенью новизны, так как нецелесообразно создавать и продавать то, что уже есть. Современный потребитель любит нововведения, хорошо относится к обновлённому дизайну, к увеличению функционала продукта. На рисунке 1 изображена зависимость степени риска от степени новизны продукта.

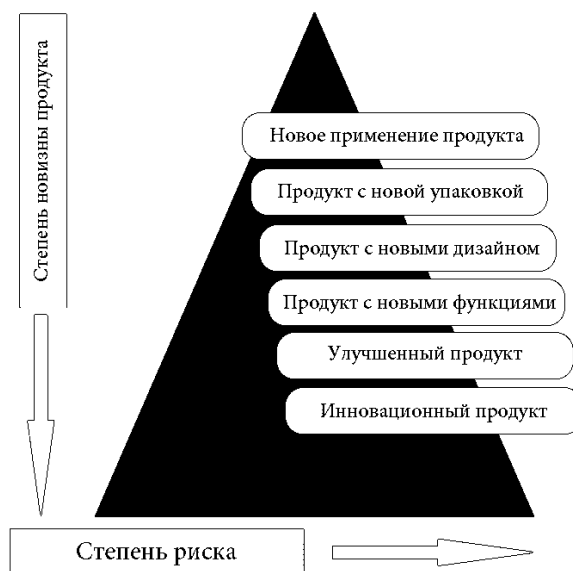


Рис. 1. – Зависимость степени новизны продукта и степени риска [7]

Проанализировав рисунок, можно сделать вывод, что минимальной степенью риска обладает новое применение продукта, а максимальной – инновационный продукт, не имеющий аналогов на рынке. Это происходит из-за того, что неизвестна реакция потребителя на новинку, возможно большое количество ошибок при выводе продукта на рынок, затраты слишком высоки на первых этапах.

2. Риск ошибки с концепцией нового продукта.

Довольно сложно верно определить концепцию продукта, которая сразу понравится потребителю. Чтобы предупредить ошибки, был придуман MVP – минимально жизнеспособный продукт — это инкремент продукта с минимально необходимым набором характеристик, который пользователи могут применять для удовлетворения той или иной потребности.

Он позволяет проверить гипотезы относительно продукта и понять его соответствие ожиданиям пользователей и требованиям к результату проекта. Такой подход позволяет сэкономить ресурсы на модификацию продукта на поздних стадиях готовности, снижает риски расходования ресурсов на ненужный продукт [3].

3. Риск, связанный с научно-техническим прогрессом.

Научно-технический прогресс – это непрерывный процесс совершенствования технологий, техники, энергетики, а также модернизация методов их соединения в производственных процессах на основе достижений науки, техники. Ежедневно в жизнь потребителя входят новые девайсы, решая многие проблемы. Разрабатывая свою задумку, есть вероятность опоздать и не вовремя вывести продукт на рынок.

4. Риски, связанные с действием конкурентных сил на рынке или в его сегменте.

Ежедневно на рынок выходят новые организации со своими уникальными продуктами, поэтому нет никаких гарантий, что именно ваша разработка выиграет конкурентную борьбу. Прежде чем разрабатывать свою задумку, стоит детально изучать нишу, которую вы хотите занять. Анализ конкурентов является важной частью при создании нового продукта, в этом поможет такой метод, как бенчмаркинг. Это набор методик, которые позволяют изучить опыт конкурентов и внедрить лучшие практики в своей компании. Как правило, этот инструмент используют, чтобы сравнить свой бизнес с лучшими компаниями на рынке, то есть с эталонами.

5. Риск от изменения потребительских предпочтений на рынке.

Потребитель может каждый день менять свои взгляды, сегодня он пользуется пакетами, завтра говорит об экологии и о вреде пластика. Его предпочтения меняются с огромной скоростью вслед за глобальными тенденциями, так как всё вокруг развивается. При разработке продукта надо учитывать множество факторов, например, появление новых технологий, резкий скачок цен, кризис, правки в законодательстве и тд.

б. Риск, связанный с консервативностью потребителя.

Уже было озвучено, что современный потребитель любит новизну, но это не значит, что он легко ею начинает пользоваться. Современные люди иногда включают в себе консервативность, и нет никакой гарантии, что свойства нового продукта смогут завоевать покупателя. Опытные компании уже знают, как работать с такими потребителями, они постоянно взаимодействуют со своими клиентами и собирают обратную связь. Так у них получается узнать, что следует добавить или наоборот убрать при разработке нового продукта [3].

Риски можно минимизировать и ими можно управлять. Прежде всего, их необходимо установить и предусмотреть на самых ранних стадиях процесса продвижения нового продукта. Затем их необходимо проанализировать и запланировать меры, нейтрализующие риски или сведение их негативного воздействия к минимуму. Ну и внедрить намеченные меры, следить за их действиями и вовремя корректировать.

Процесс анализа и управления рисками изображён на рисунке 2.

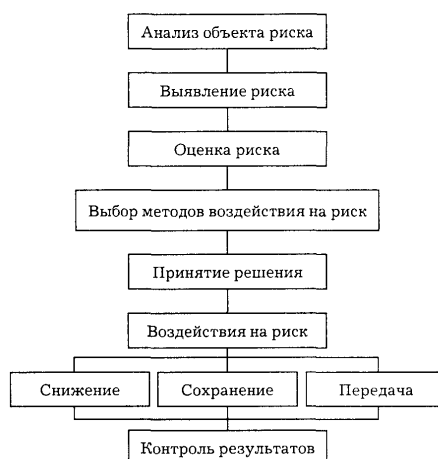


Рис. 2 – Общая схема процесса управления рисками [3]

При выведении нового продукта на рынок риски есть всегда, но если подходить к делу основательно, то к ним можно подготовиться. Также ещё существуют риски невостребованности продуктов-новинок [2].

Факторы, определяющие риск невостребованности

Риск невостребованности зависит от многих факторов, но основным считается – отсутствие спроса. Уровень спроса на продукцию – это важнейший индикатор экономической безопасности организации. Падение спроса ниже некоторого допустимого уровня может привести к разорению компании. Это риск смешанной категории, он может быть связан с неопределённостью внешней обстановки или и с деятельностью самой организации. Не исключается и объединение всех факторов. Чтобы избежать последствий невостребованности продукта-новинки, необходимо изучить факторы ее возникновения с целью поиска путей недопущения или минимизации потерь.

Внешними причинами невостребованности продукции являются:

- уровень дохода покупателей;
- цена товара;
- потребительские предпочтения;
- полезность продукта-новинки;
- число потребителей на рынке;

- социально-экономические;
- политические и др.

Внутренние причины не востребоваемости продукции:

- ошибочно составленный прогноз спроса на продукт-новинку;
- неправильная ценовая политика предприятия на рынках сбыта;
- использование низкосортного сырья, некачественного оборудования, низкоквалифицированного персонала;
- научно-технический уровень производимой продукции;
- плохо выстроенная организация процесса сбыта и продвижения продукта-новинки.

Данный вид причин не востребоваемости продукта является управляемым, то есть производитель может на них повлиять. Он должен тщательно следить за всеми процессами при разработке и выведении нового товара на рынок, тем самым с большой вероятностью есть возможность на ранних этапах определить наличие риска не востребоваемости продукции [7].

Помимо вышеупомянутого фактора существуют ещё довольно важные, которые берут своё начало, как внутри организации, так и за её пределами:

- факторы производства;
- среда возникновения;
- центры ответственности;
- центры затрат;
- виновники возникновения;
- производственные условия;
- время возникновения;
- время обнаружения;
- виды продукции;
- потребитель продукции;
- каналы сбыта.

Проанализировав каждый фактор, была составлена таблица 1, в которой выписано, что включает в себя каждый фактор.

Таблица 1 - Описание факторов, определяющих риск не востребоваемости [5]

Наименование фактора	Краткое описание
Уровень спроса	Информация о данном факторе позволит рассчитать объёмы будущего продукта, а также необходимость в его создании.
Факторы производства	Учитываются производственные оборотные средства, производственные основные фонды, численность персонала, рабочее время, материальные ресурсы.
Причины возникновения	Подразделяются на внутренние и внешние.
Центры ответственности	От эффективности центров ответственности зависит возникновение риска не востребоваемости. Выделяют следующие типы центров: затрат, доходов, прибыли и инвестиций.
Центры затрат	Расходы прослеживаются на каждом этапе жизненного цикла продукта, чтобы точно рассчитать все затраты, следует определить производственные центры.
Виновники возникновения	Если продукт-новинка не пользуется спросом из-за внутренних факторов, то следует выявить конкретных виновников возникновения происходящего.
Производственные условия	Качество продукта напрямую зависит от производственных условий, за ними требуется тщательный контроль. По возможности следует автоматизировать основные процессы.
Время возникновения	Каждый этап производства продукта имеет специфические причины возникновения риска, следовательно способы предупреждения и возможные последствия тоже отличаются.
Время обнаружения	Выделяют три периода, когда можно обнаружить риск не востребоваемости: – предпроизводственный; – производственный; – послепроизводственный.
Виды продукции	Данный фактор является носителем издержек производства, и через его реализацию происходит их возмещение. Именно поэтому для избежания не востребоваемости надо владеть информацией не только об объёме готового продукта, но и на какой стадии ЖЦ находится каждая ассортиментная единица.
Потребитель продукции	Потребитель продукции – субъект, который возмещает издержки на производство и сбыт продукта-новинки.
Каналы сбыта	Без данных о каналах сбыта невозможно правильно выстроить свою ассортиментную политику.

Классификация факторов и причин риска невостребованности продукта позволяет с различных сторон рассмотреть проблему отказа потребителей от новинки и найти пути и способы избежать подобной ситуации с минимальными потерями для организации.

Примеры невостребованных продуктов, вышедших на рынок

Крупные компании знают, что нельзя выпускать новый товар, не поинтересовавшись у своего потребителя, но всё же иногда допускают ошибки. Например, известный изготовитель зубной пасты Colgate хотел занять ещё одну прибыльную нишу, но закончилось всё неудачно. Компания начала выпускать полуфабрикаты, у людей данный бренд ассоциировался только с чистотой и свежестью, никто не захотел покупать лазанью Colgate (рис.3).



Рис. 3 – Продукт-новинка компании Colgate [6]

Ещё одним хорошим примером является Nokia, которая решила выпустить новый продукт, объединив телефон и игровую приставку. Но компания не повторила успех Game Boy. Цены Nokia N-Gage были высокими, игр мало, форма устройства не удобная, аккумулятор быстро разряжался, поэтому потребитель не заинтересовался новинкой. Nokia решила, что рынок готов к такому продукту и не провела достаточно глубоких исследований, чтобы убедиться в обратном. Продукт-новинка, которая не стала пользоваться спросом у потребителей, изображена на рисунке 4.



Рис. 4 – продукт-Nokia N-Gag [6]

Если подытожить вышеперечисленные высказывания и примеры, то можно выделить основные проблемы при разработке и продвижении новых продуктов на рынок. Создавая продукт, производитель учитывает не все риски, которые могут возникнуть в любой момент при разработке новинки. Главная ошибка состоит в том, что по мере движения товара по кривой жизненного цикла внимание менеджеров все больше смещается с нужд потребителей на нужды самой организации. Выпуская продукт-новинку, производитель не учитывает мнение людей. Также на первоначальных этапах создания продукта мало уделяется времени на вопрос «как продать», делается недостаточный акцент на уникальность и адаптивность [5].

С переходом к рыночной экономике произошли глобальные перемены в системе управления организации. При неверном планировании возникают ситуации, когда компания может в один момент стать банкротом. В управлении производственными рисками в продвижении новых продуктов на рынок большую роль играет учет факторов риска невостребованности продукции. Осведомленность позволит учитывать вероятность возникновения ошибок, а также поможет избежать наиболее типичные риски при разработке и выводе нового товара на рынок. Важно на самых ранних этапах начинать анализ при разработке и выводе нового продукта на рынок.

Риски есть всегда, главное понимать, что они не страшны, надо бояться бездействия. И бороться с ними тоже бессмысленно, следует учиться ими управлять.

Библиографический список:

1. Большой экономический словарь. — М.: Институт новой экономики. 1997. Автор: А.Н. Азрилиян.
2. Брысина, А. В. Риски и ошибки при разработке и выведении нового товара на рынок / А. В. Брысина, М. В. Зинцова // Современные проблемы управления в сфере внешнеэкономической деятельности : III Международная научная конференция студентов и аспирантов: сборник статей, Москва, 01 ноября 2020 года / Под общей редакцией В.И. Королева [и др.]. Том Выпуск 76. – Москва: Всероссийская академия внешней торговли Министерства экономического развития Российской Федерации, 2021. – С. 118-130. – EDN UFSGOC.
3. Виды рисков – [Электронный ресурс] // URL: <https://vc.ru/hr/148781-kakie-byvayut-produktovye-riski-i-kak-s-nimi-borotsya>. (дата обращения: 10.12.2022)
4. Навигатор цифровой трансформации: Agile-подход в государственном управлении: электронное издание / под ред. Е. Г. Потаповой. — М.: РАНХиГС, 2019. — 162 с.
5. Полякова Н.В., Залешин В.Е. Оценка риска вывода новой услуги на рынок на основе выявления скрытых потребностей покупателей // Baikal Research Journal. 2016. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-riska-vyvoda-novoy-uslugi-na-rynok-na-osnove-vyyavleniya-skrytyh-potrebnostey-pokupateley> (дата обращения: 18.12.2022).
6. 15 продуктов и товаров, которые должны были стать хитами, но с треском провалились. – [Электронный ресурс] // URL: <https://zeln.ru/interesnye->

fakty/84328-15-produktov-i-tovarov-kotorye-dolzhny-byli-stat-hitami-no-s-treskom-provalilis.html (дата обращения: 20.12.2022)

7. Разработка нового товара или услуги: как избежать ошибок и рисков – [Электронный ресурс] // URL: <https://blog.iteam.ru/razrabotka-novogo-tovara-ili-uslugi-kak-izbezhat-oshibok-i-riskov/> (дата обращения: 15.12.2022).

Оригинальность 93%