

рентоспособного производства товаров и услуг, оптимизации товаро-транспортных потоков, ориентированных на внутренние и внешние рынки; активное вовлечение хозяйствующих субъектов в использование технологий за счет подключения их к общедоступным информационным системам.

В настоящий момент, согласно Государственной программе информатизации, продолжатся активная разработка комплексной системы электронной торговли в Республике Беларусь. Создание системы электронной торговли предполагает формирование информационного ресурса по товарам и услугам, сети информационно-маркетинговых центров как инфраструктуры этой системы, обеспечивающей информационную и функциональную взаимосвязи всех элементов электронной торговли.

Таким образом, эволюционные предпосылки, сложившиеся в Республике Беларусь, не только воздействуют на обострение потребности глубокой информатизации страны, но и стимулируют создание условий для внедрения системы электронной торговли, которая открывает богатые перспективы в повышении конкурентоспособности и экспорта белорусской продукции. Вместе с тем последовательно закладывается экономико-правовой фундамент реализации идей Государственной программы информатизации “Электронная Беларусь”.

О.Д. Дем

ВГТУ (Витебск)

В.Е. Бутеня

БГЭУ (Минск)

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРИЧИН ПРОВАЛА НА РЫНКЕ НОВЫХ ПРОДУКТОВ

Успех на рынке созданных новых продуктов предопределяется тем, насколько точно осуществляются определенные этапы (фазы) их развития. В процессе развития нового продукта выделяются следующие этапы:

1. Начальный отбор.
2. Предварительная оценка рынка.
3. Техническая предварительная оценка.
4. Детальное изучение рынка (исследование рынка).
5. Предпринимательский и финансовый анализ.
6. Развитие продукта.
7. Лабораторные испытания продукта.
8. Апробирование продукта потребителем.
9. Пробный рынок (ограниченная продажа).
10. Пробное производство.
11. Предваряющий запуск на рынок и анализ.
12. Производство.
13. Запуск на рынок.

Нами была разработана анкета для руководителей отраслевой научно-технической программы “Легкая промышленность”, работающих в ВГТУ. Основная цель проведения анкетирования — установить связь

между количеством этапов, эффективностью их проведения и конечным результатом всей научной работы коллектива.

Было опрошено 10 руководителей НИР и установлено следующее: ни в одной работе не проводились все 13 этапов. В наиболее успешных работах было проведено 11 этапов. Вместе с тем, в менее успешных проектах было пройдено только 6—7 этапов. Некоторые не смогли осуществить такие важные этапы, как “предваряющий запуск на рынок и анализ”, “производство”, “запуск на рынок”. Произошло это либо из-за допущенных ошибок на стадии начального отбора, либо из-за неправильной оценки конкретной ситуации. Вообще ни в одном проекте не проводились “детальное изучение рынка” и “предпринимательский и финансовый анализ”.

Вместе с тем недооценка этих этапов в дальнейшем может привести к негативным последствиям. Важно разработать соответствующие методики, применение которых позволит детально изучать рынок, а также осуществлять предпринимательский и финансовый анализ. В конечном счете для реализации инвестиционного проекта важно качественно выполнять все этапы, разрабатывать и строго выполнять план внедрения нового продукта.

Следует отметить, что такой этап, как “начальный отбор”, также был проведен не во всех проектах. В результате последним этапом явились либо “лабораторные испытания продукта”, либо “пробное производство”. Таким образом, цель — “запуск на рынок” так и не была достигнута, поскольку предлагаемый продукт не удовлетворил заказчика по тем или иным причинам.

Можно назвать такие основные причины провала новых продуктов, как:

- бесполезность — когда новый продукт не подходит никакой части рынка, поскольку является либо чрезмерно стандартным, либо чрезмерно специализированным, а значит — бесполезным;
- низкое качество — когда новый продукт, имеющий одинаковое либо более низкое качество, чем аналоги, обречен;
- неадекватная цена — при формировании цены на новый продукт важно соблюдать соотношение “цена—качество”;
- низкие затраты на рекламу — приводят к тому, что новый продукт не доходит до потребителя.

Важное значение имеет степень новизны. Очевидно, что слишком инновационные продукты будут “уникальными”, т.е. отличными от товаров-конкурентов. Следовательно, они будут иметь конкурентное преимущество, которое резко повлияет на коммерческие результаты. Одновременно возрастает риск того, что продукт с высокой степенью инноваций может не найти “своего” потребителя.

Высокоинновационные продукты позволяют клиенту получить уникальные преимущества (полезность, качество, снижение стоимости), что делает их очень привлекательными. Низкоинновационные продукты используют технологическое и рыночное взаимодействие. Продукт-

там со средней степенью инновации не хватает обоих качеств: способности создавать уникальные преимущества и взаимодействия с обычной деятельностью предприятия.

Очевидно, что на стадии "первоначального отбора" очень важно оценить степень новизны или инновации, учесть причины провала новых продуктов, проанализированных ранее, что в дальнейшем позволит добиться успеха в продвижении инновационного продукта.

Анализируя факторы провала новых продуктов, можно в первую очередь выявить непосредственно связанные с предприятием, на котором он внедряется.

Например, если система предприятия основана только на важности количества запусков новых продуктов, с уделением внимания только на реакцию конкурентов, без учета интересов потребителей, это может быть *первой* причиной провала нового продукта. *Второй* причиной являются небрежность в исследовании рынка, отсутствие своевременных выводов. *Третья* причина — неадекватная структура предприятия, в которой плохо распределена ответственность за развитие нового продукта. Такое положение ведет к нарушению координации, ограничивает инициативу работников. *Четвертая* причина — неграмотная рекламная кампания либо ее отсутствие, когда производители полагают, что высокое качество и потребительские свойства товара "сами найдут своего потребителя". *Пятая* причина — производственный риск, связанный с конкретным предприятием. Он обусловлен неустойчивостью спроса и цен на готовую продукцию, а также цен на сырье и энергию, а также высоким удельным весом постоянных затрат в общей инфраструктуре. Оценить степень производственного риска можно с помощью операционного рычага.

Таким образом, зная основные причины провала или успеха нового продукта, можно снизить вероятность неудач.

О.Г. Довыдова

БГЭУ (Минск)

СТИМУЛИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ РАБОТНИКОВ В РАМКАХ МОДЕРНИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

В республике особое значение приобретает создание атмосферы, стимулирующей поиск и освоение нововведений. Современная ситуация характеризуется резким обострением конкурентной борьбы. Нововведения играют решающую роль в стратегическом управлении предприятием, нацеленном на выживание, сохранение и упрочение своего положения.

Успех инновационного процесса во многом зависит от того, в какой степени его непосредственные участники — ученые, инженеры, кон-