

Приложни аспекти в процесите за развитие на нови продукти в българските компании

Вероника Димитрова

Practical aspects in product development processes of Bulgarian companies: Nowadays, new product development process has been vital for increasing competitiveness of Bulgarian companies. Bulgarian enterprises need to redesign their management and marketing strategies and practices continuously to improve and sustain their competitive positions. Applicable changes are considered as important for developing and managing new product development processes. The purpose of this report is to make a brief review of the known literature on new product development and innovative approaches for creating new products. It is expected that this study will contribute to further studies in the new product development process in Bulgarian companies.

Keywords: *New product development, product development process, competitiveness, innovation*

ВЪВЕДЕНИЕ

В наши дни, процеса на разработване на нови продукти е от изключително значение за конкурентоспособността на българските компании. Предприемането на гъвкави мерки за оптимизиране процесите за развитие на нови продукти са силно необходими за продуктовото развитие.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Създаването на приемливи продуктови предложения изисква много стратегически решения. Как може да бъде осъществен успешен процес на развитие на нови продукти? Внедрявайки следните принципи към цялостния процес: мултифункционални екипи, завършеност и оценка, въвличане на потребителски становища, паралелност на процесите, стратегическа насоченост и управление на знанията и уменията.

Реалността в българските предприятия е напълно различна от другите. Гореспоменатите принципи не са ефикасно приложими и така процеса на развитие на нови продукти не е ефективен, както би трябвало да бъде. Тези принципи предоставят добра възможност за близък подход към потребителите, ангажираност на всички звена в предприятията, довеждане на процесите до край и оценяване, фокусиране и стратегическа насоченост, както и управление и допринасяне на знанията на участващите екипи.

- Мултифункционални екипи

Съществуват солидни доказателства, които свидетелстват, че развитието на проектите е по-успешно, когато мултифункционални екипи владят положението. Давайки възможност да участват хора от различни функционални звена на компанията /производство, маркетинг, продажби, финанси и др./ се постига една балансирана гледна точка за бъдещо развитие. Мултифункционалният подход прокламира „собственост“ /развитие на персонално развитие за ангажираност/, като по този начин екипите са по-мотивирани и обвързани към проекта.



Фигура1. Принцип на мултифункционално действие

- Завършеност и оценка на процесите

Развитието на нови продукти може да бъде видяно и като шестстепенен процес. Завършването на този процес високо увеличава вероятността за успех на продукта. Предприемането на всяка степен с подреденост и надграждане, както и въвеждането на постоянно оценяване на процеса, може да не гарантира успех, но ще редуцира шансовете за неуспех. Така наречените „крайни точки на оценка“ на всеки етап от процеса могат да преразглеждат потенциалния продукт и неговата вероятност за успех.

- Ангажираност на потребителите в процеса

Много често маркетинговите проучвания се използват, за да приравнят възможни идеи и да ревизират продуктовете концепции преди и след пускане продуктите на пазара. От важно значение е да се интегрира „гласът на потребителя“ в цялостния проект. Това е възможно чрез осъществяване на постоянен процес на маркетингови проучвания, които са от важно значение за развитието на всеки етап или чрез личен подход на мултифункционалните екипи към потребителите.

- Паралелност на процесите

Традиционно развитието на нови продукти е било разглеждано като процес от занимания, следващи едно след друго в последователност. Възможно е и допринасянето на занимания едновременно. С други думи, предприемане на процес на паралелно развитие. Окуражавайки персонала от различни звена и отделни хора от организацията да работят в по-тясна връзка, има редица преимущества. Първо, този застъпващ се паралелен подход, спестява време за развитие на идеи. Второ, когато заниманията са предприети по едно и също време, екипите могат да споделят информация и да предприемат по-интерактивни подходи. Това подобрява качеството на цялостния процес.



Фигура 2. Принцип на действие на паралелни процеси

- Стратегическа насоченост на процесите

Развитието на нови продукти изисква стратегически фокус и силни връзки, които трябва да бъдат установени от цялостната корпоративна система и процеса на развитието на новия продукт. Стратегическите цели могат да бъдат използвани като шаблони срещу които идеите за развитие на нов продукт да бъдат приети. В допълнение, процеса на стратегически анализ и одит, трябва да допринесе с ценна информация към развитието на продуктовете предложения.

- Управление на знанието

Тази концепция е тясно свързана със стратегическата насоченост. Все повече компании развиват стратегии за управление на знанието. Мобилизирането и управлението на базата данни/ знанието на компаниите бързо се превръща в приоритет на висшия мениджмънт. Насъбрания опит и акумулираните знания в организацията се счита за жизнено важен фактор към успеха за развитието на нови продукти.

Както са казали Граем Дрюмонт, Джон Енсор и Рут Ашфорд: „Независимо дали развиваме нов продукт за света, нова продуктова линия или просто се целим да намалим разходите, имаме нужда от процес на развитие на нов продукт. Всички компании изискват някакъв механизъм или процес, който дава възможност за оценка на идеята и когато е подходящ момента- превъплъщението ѝ в търговски продукт. Този процес предоставя жизнено необходимия подход в борбата към успеха. Процеса на развитие на нови продукти има различни форми и характеристики. От изключително значение е, че всеки процес е движан от цялостната стратегия за продуктово развитие, иначе развитието на процеса, ще е лишено от координация и фокус”.

Процеса за развитие на нови продукти е разгледан като важна бизнес дейност и от някои български автори – Димитър Стоянов и Велина Балева. Димитър Стоянов дава обяснение на процеса на развитие на нови продукти, като стратегия, която включва следните етапи:

1. Нови идея, подбор и оценяване.

Идеята за нов продукт трябва да дойде от някъде. Това би могло да стане чрез формално техническо проучване, процес на развитие или от система, която проучва бизнес обстановката, подпомагайки на организацията да идентифицира трендове, потребителски запитвания и намерения на конкурентите. Маркетинговите изследвания притежават сигурна роля в този процес. Същевременно с това е необходимо висшия мениджмънт да насърчи персонала за предлагане на идеи за продуктово развитие и да въведе система, чрез която подобни активности да бъдат възнаграждавани.

2. Анализ на идеите.

Идеите трябва да бъдат внимателно осмислени и оценявани в зависимост от това дали са изпълними и дават съответните възможности за развитие. Важно е да бъдат установени критериите, според които всяка идея да бъде оценявана по съответния начин. Това предоставя смислен подход към вземане на решения. Оценяването вероятно трябва да включва маркетингови и операционни критерии.

3. Развитие на концепцията.

След като се премине през целия процес, идеите се развиват в продуктови концепции. Този етап изисква първоначални технически и маркетингови оценки. След установяването на техническа/ операционна изпълнимост и нуждата от ресурси, маркетинговото звено оценява потенциала на продукта. Маркетинговата стратегия е необходимо да бъде очертана като цел на сегментиране, продуктово позициониране и по-голяма цел, като дял от пазара.

4. Бизнес възприемане.

Целта е да се оцени търговския потенциал и нуждата от инвестиции. Обема на продажбите, приходи и разходи ще оценят смисъла на проекта. Ясно е, че това е по-трудно, когато става въпрос за диверсификация или високо иновативни продукти.

5. Пускане на продукт на пазара.

Използвайки знанията, уменията и целите генерирани в предишните процеси, се дава възможност за развитието на финален план. Това включва всички други елементи на маркетинговия микс. Например: крайни цени, промоционални кампании, дизайн и изграждането на складова наличност от стоки започва в дистрибуционните канали. От съществено значение е продуктът да има правилен маркетинг, операционна и логистична подкрепа за просперитет. Регулярно е необходимо да бъдат разглеждани и отчитани реакциите на потребителите и конкурентите, за да се постигне адекватен обзор на пазара. Там, където ресурсите са лимитирани или където съществува висока несигурност, продуктът може да бъде въведен чрез използването на така наречената „рол – аут“ стратегия. Това е от значение при фазата на пускане на продукта и постепенното изграждане на собствен пазар.

Спрямо тези етапи, мениджърите в българските компании трябва да се стремят да направят процеса толкова строг и целенасочен, колкото е възможно. Само по този начин организациите могат да максимизират вероятността за успех и минимизират шансовете за ориентация към слаби идеи.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Всеки бизнес има нужда от иновации, колкото и от маркетинг. Целта на иновациите в бизнеса е да даде на потребителите възможно най-добрия продукт, услуга или обслужване. И това прави маркетинга много по-лесна задача. Изграждането на култура на иновативно мислене в българските предприятия е все по-широко разпространен процес. Мениджърите имат за цел да накарат своите служители на различни нива и от различни звена да работят заедно в името на оптимизиране на процесите на развитие на нови продукти и услуги за задоволяване нуждите на потребителите и намиране на нови пазарни нисши. Внедряването на иновативни подходи в процесите на продуктово развитие биха допринесли, както за успешното реализиране на качествени идеи, така и за успеха на компанията.

ЛИТЕРАТУРА

- [1]. Drummond, G, Ensor, J, Ashford, R, 2008, Strategic marketing:planning and control, 213- 220
- [2]. Стоянов, Д. 1999, Стратегически маркетинг, 258- 262
- [3]. Балева, В. 2013, Маркетингови стратегии и политики, 296- 310
- [4]. Ersun, N, Karabulut, A, 2013, Innovation management and marketing in global enterprises, 76-81
- [5]. Baumgartner, J., The Way of The Master Innovation, accessed on: www.jpb.com/books/index.php

За контакти:

Докторант Вероника Димитрова, Катедра „Индустириален бизнес“, Университет за национално и световно стопанство, София, email: dimitrova.veronikaa@gmail.com, тел: 0897069877