

ВІДНОШЕННЯ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА РОЗРОБОК (R&D) ДО ПОЯВИ НОВИХ ПРОДУКТІВ

У статті визначено роль досліджень та розробок (R&D) як стратегічного варіанта ефективного творчого розвитку економічного потенціалу компанії. Підкреслено важливість R&D у бізнесі як основи побудови конкурентних переваг компанії на ринку в довгостроковій перспективі, сприяння поширенню культури творчості й інновацій та зменшення протидії їм всередині економічних інститутів.

Ключові слова: R&D, інновації, нові продукти, конкурентна перевага, бренд.

I. Вступ

Темп досліджень та розробок (R&D) в сучасному бізнесі зростає у зв'язку з появою продуктів з коротким циклом життя. Компанії перебувають під тиском необхідності випуску нової продукції, оскільки погода в бізнесі швидко змінюється з огляду на жорстку конкуренцію та стрімкий розвиток технологій, що спонукає виробників до креативності технологічних рішень та дизайну. Щоб утриматися на ринку та бути конкурентоспроможними, компанії повинні створювати нові продукти або вдосконалювати їх відповідно до запитів споживача. Це – шлях застосування нових методів, адаптованих до етапу змін. І головний акцент в цих нових методах роблять на інноваційності, дослідженнях та розробках (R&D).

Дослідженню різних аспектів проблематики інновацій присвячені численні праці теоретиків і практиків бізнесу, зокрема таких, як: А. С. Абу-Каф, Б. Ж. Буено, М. Дадагсон, Д. Гаан, Дж. П. Ендрю, П. Друккер, Р. Г. Купер, М. Совайдан, Д. А. Скотт, Й. Шумпетер та ін. Невичерпна актуальність проблеми інноваційності в економіці змушує все більше дослідників долучатися до її висвітлення, проте ще багато її аспектів потребують дослідницької уваги, зокрема характер залежності конкурентоспроможності продукції компаній від їх інноваційної діяльності.

Проблема дослідження полягає у вирішенні питання про те, як компанії, дотримуючись плану, що ґрунтується на R&D, здатні підтримувати власний творчий потенціал та реагувати на зміни, що відбуваються на ринку.

II. Постановка завдання

Метою статті є:

- оцінка ролі R&D як стратегічного варіанту ефективного творчого розвитку економічного потенціалу компанії;
- підкреслення важливості R&D у бізнесі як основи для побудови конкурентних переваг компанії на ринку у довгостроковій перспективі;
- сприяння поширенню культури творчості й інновацій та зменшення протидії їм всередині економічних інститутів.

III. Результати

Продукт є сполучною ланкою між підприємством і споживачем та найважливішим елементом – серцем – стратегічного маркетингу. Його невідповідність запитам споживача не може бути компенсована будь-якими маркетинговими зусиллями. З огляду на це, компанії прагнуть запропонувати нові продукти, адаптовані до споживчих потреб та бажань, що час від часу поновлюються. Цим зумовлена така дефініція нового продукту “як кожного вже існуючого продукту, в якому було здійснено низку виправлень, щоб запропонувати нову вигоду для споживача” [1, с. 246].

Для R&D у сфері виробництва має значення можливість упроваджувати нові продукти для задоволення потреб споживачів краще за конкурентів і всупереч можливим ризикам, що можуть цьому заважати.

Окреслимо три сучасних підходи до розробки продукту.

Модель Stage Gate (Брама) Р. Купера. Вона є однією з найефективніших в галузі розробки продуктів, особливо після виходу в 1986 р. книги Р. Купера “Winning at new

products” (“Перемоги на нових продуктах”). Суть цієї моделі полягає в плані розвитку для управління новим продуктом: від ідеї – до запуску. Кожний етап включає низку паралельних і послідовних функціональних дій у вигляді водоспаду, що мають завершитися успіхом. Вихід на кожну сходинку називається брамою, що передбачає можливість проведення заходів контролю якості, готовності, відбору, щоб на основі отриманих показників розробити план дій для наступного етапу.

Розглянемо етапи реалізації моделі Stage Gate:

- визначення чіткої мети перед початком проекту;
- попередні дослідження;
- детальні маркетингові та технологічні дослідження, що повинні включати визначення характеристик продукту і план проекту;
- розробка нового продукту з деякими протими його випробуваннями, що також включає план виробництва та розробку складного плану запуску на ринку;
- тестування та сертифікація (тестування комплексного продукту на ринку, в лабораторії та виробництві);
- початок повного виробництва, маркетинг і продаж, а також атестація поведінки продукту після запуску.

Переваги моделі Stage Gate:

- добре організована творчість стає джерелом конкурентної переваги;
- розробка продукції в короткі терміни, прискорення процесу від ідеї до запуску продукту, що набуває особливого значення при випуску продуктів із коротким життєвим циклом;
- збільшення шансів на успіх нових продуктів, коли вони виходять за межі невдалих проектів;
- можливість вийти за межі складного інноваційного процесу;
- попередньо сформульована головна мета визначає функціональні обов'язки всіх учасників проекту;
- можливість здійснити економічну оцінку, зокрема визначити чисту наведену вартість [2, с. 181].

Повторна розробка продукту. Компанії використовують цей підхід, щоб упоратися з появою сучасних ринків і технологій та великою кількістю успішних нових продуктів. Вони розвивають діалог із бажаними ринками через продукт, контролюючи його прийнятність, а потім змінюючи його, щоб залучити ще більше клієнтів. Усе це вимагає певного розвитку корпоративної культури, а також гнучкості з боку команди розробників, готовності чути та реагувати на запити ринку.

Підхід є більш ефективним для прийняття успішних рішень в умовах еволюції ринків

і зумовленої цим невизначеності зростаючих потреб клієнтів. Та навіть коли більшість клієнтів ще не усвідомлюють своєї потреби в продукті, дізнавшись, що їх думка про останній цікавить виробника, вони стають більш прихильними до нього.

Ще однією важливою перевагою використання цього підходу є те, що наявність інформації про ринок дає змогу визначити, де саме повинні відбуватися зміни. Повторення стосується або змін у використанні продукту, або змін у його формі, дизайні, або в розвитку ринку для власної продукції.

Так, в середині 90-х рр. ХХ ст. ринок антидепресантів в Японії був невеликим, оскільки в культурних уявленнях японців закріпилося ставлення до депресії як до форми інвалідності, яку можна вилікувати лише в лікарні. Тому американська компанія Eli Lilly (Елі Ліллі), яка з 1988 р. виробляла провідний препарат-антидепресант Prozac, досліджуючи можливість його запуску на японському ринку, відмовилася від цього з огляду на відсутність явної необхідності його для японських клієнтів. Утім, усе свідчило про те, що потреба вже існувала, адже рівень самогубств в Японії зріс удвічі більше, ніж у Сполучених Штатах. Однак розвиток ринку антидепресантів у країні потребував просвітницьких компаній, адресованих як пацієнтам, так і лікарю.

Цією можливістю скористалася японська Meiji Sika Kaisha Company, уклавши контракт із бельгійською компанією Solvay – гігантом фармацевтичної та хімічної промисловості – з метою випуску на ринок препарату-антидепресанту Oukox, одночасно ініціювавши на шпальтах преси, в освітніх та документальних програмах на телебаченні публічне обговорення теми депресії як захворювання, де роз'яснювалися переваги вищезгаданого препарату для лікування депресивних станів. Просвітницькі кампанії в медіа тривали доти, поки ринок не класифікував це захворювання в межах загальних виліковних захворювань. У 2004 р. компанія досягла продажів препарату Oukox у 116,5 млн дол. США, довівши, що відмова американської компанії виходити з подібним препаратом на далекий японський ринок була помилкою [3].

Стратегія блакитного океану (Blue Ocean Strategy). Це різновид сучасних стратегій, представлений у працях із сучасного стратегічного управління і побудований на ідеях Ч. Кіма та його колеги Р. Моборна [4, с. 112–114]. Вона ґрунтується на тому, що компанії можуть досягати успіху без конкуренції, освоюючи нові ринки або пропонуючи альтернативні товари, що не приваблюють конкурентів. Ці компанії таким чином зможуть отримувати великі прибутки, легко здобуваючи прихильність клієнтів.

- Принципи Стратегії блакитного океану:
- визначення меж ринку неконтрольованої конкуренції;
 - розширення ринку за межами поточного попиту та зосередження на всій картині загалом, а не на деталях;
 - передбачення продуктів, що потрібні на ринку та здатні задовольнити попит не лише реальних, а й потенційних клієнтів;
 - узгодженість стратегій та засобів для кращої реалізації визначених цілей, щоб задовольнити запити споживачів;
 - усунення всіх внутрішніх організаційних перешкод перед початком нового проекту для уникнення проблем у момент його реалізації, після виходу в “блакитну океанську воду”;

- поєднання теорії з практикою для зменшення ризиків для компанії.

Стратегія блакитного океану була успішно застосована американською компанією Callaway Golf, яка звернула увагу на велику групу потенційних споживачів, які не грали в гольф, оскільки були переконані, що невеликий розмір ключки завадить їм поцілити по м'ячу. Дійсно, маленький розмір голівки ключки вимагає від гравця значної координації між очима та руками, а тому – досвідченості та витримки. Для таких клієнтів компанією було розроблено ключку з більшою голівкою – Big Bertha, якою значно легше було вдарити по м'ячу. Ця ключка перетворила не-клієнтів на клієнтів, давши змогу компанії досягнути найбільших коефіцієнтів продажів.

Таблиця 1

Переваги Стратегії блакитного океану над Стратегією червоного океану

Стратегія блакитного океану	Стратегія червоного океану
– винайдення та відкриття нових ринків без конкурентів;	– конкуренція на існуючому ринку;
– перебування поза конкуренцією;	– подолання конкурентів;
– підвищення вартості продукту та зменшення його собівартості;	– залежність вартості продукту від витрат виробника;
– створення нового попиту;	– використання поточного попиту;
– узгодженість усіх експлуатаційних та функціональних напрямів діяльності компанії у прагненні до досконалості та низької вартості	– узгодженість усіх експлуатаційних та функціональних напрямів діяльності компанії з високою якістю або недорогим варіантом

Витрати на R&D, створення брендів.
Витрати на R&D варто розглядати як інвестицію, що в майбутньому забезпечить прибуток [5, с. 4], як витрати на створення нового бренду або його оживлення, надання продукту більшої важливості в межах маркетингу, адже “продукт є серцем маркетингової стратегії і неспроможність продукту задовольнити потреби та бажання споживачів не буде компенсоване будь-якими маркетинговими зусиллями” [6, с. 21]. Як зауважує А. С. Абу-Каф, “продукт є основою існування компанії, її постійного зростання, основою маркетингу та найважливішим інструментом маркетингу” [7, с. 385].

Витрати на R&D компаній унаочнює порівняння з ВВП їх країн, визначення коефіцієнта їх частки у ВВП країн [8].

Таблиця 2

Рейтинг країн за витратами на R&D за 2013–2015 рр. [9]

Ранг	Країна	Витрати на R&D (млрд дол. США, ППС)	% ВВП купівельної спроможності	Рік
01	 США	473.4	2.742%	2013
02	 Китай	409	2.1%	2015
03	 Японія	179.8	3.584%	2014
04	 Німеччина	109.4	2.869%	2014
05	 Південна Корея	91.6	4.292%	2014
06	 Індія	66.5	0.85%	2015
07	 Франція	60.0	2.256%	2014
08	 Велика Британія	44.8	1.701%	2014
09	 Росія	42.6	1.187%	2014
10	 Канада	25.7	1.612%	2014
11	 Бразилія	35.4	1.15%	2012
12	 Італія	27.4	1.287%	2014
–	–	–	–	–
32	 Україна	3	0.76%	2013

Значних інтелектуальних та грошових інвестицій в межах R&D потребує створення брендів, які допомагають клієнтам дифере-

нціювати продукт компанії від товарів і послуг конкурентів, чим покращують її становище на ринку. Бренд – не просто обличчя

компанії, що складається з назви, логотипу, кольорів: він включає в себе всі почуття та думки, пов'язані з послугою або продуктом цієї компанії. Бренди використовують не лише як інструменти ідентифікації продукту, а й як гарантію його якості. Споживачі обирають відомий бренд, очікуючи від нього обіцяної ним якості, навіть якщо ця якість погіршується. Так, одна з найпрестижніших компаній в автомобільній промисловості – шведська компанія Volvo – пишається тим, що її бренд тісно пов'язаний із безпекою транспортних засобів, тому величезну увагу на підприємствах концерну приділяють тестуванню, випробовуванню продукції, щоб забезпечити декларований рівень якості та безпеки.

Запропонована Б. Буено класифікація брендів підкреслює залежність їх характеристик від докладених компаніями зусиль у напрямі R&D [10, с. 10–11].

Земля без бренду (No Brand Land). У цій категорії перебуває більшість підприємств малого бізнесу, які не приділяють уваги створенню брендів, зосереджуючись лише на отриманні прибутку.

Дірявий бренд (Leaky Brand). Керівництво таких компаній ще не знайшло можливості розробити помітну марку, хоча певні елементи бренда – логотип, слоган – вже наявні.

Середньостатистичний бренд (Average Joe Brand). Їх власниками є великі компанії, що мають відділи маркетингу, реклами, обслуговування клієнтів та продажів. Втім, намагаючись сформувати свої бренди більш ніж в одному напрямі, ці компанії одночасно послаблюють їх унаслідок конфлікту значень і таким чином ускладнюють вибір споживачів.

Відомий бренд (Iconic Brand). Клієнти надають перевагу таким брендам, адже їх сприймають як складову культури, до якої споживачі належать або бажають належати. Ідентифікації клієнтів з брендом сприяє добре впізнаваний логотип, усі інші його атрибути, на розробку яких, як і на просування цих брендів, компанії-власники витрачають величезні кошти. В результаті ці бренди домінують на ринку (McDonald's, Microsoft, Coca-Cola, Pepsi-Cola та ін.).

Культурний бренд (Cult Brand). Це бренд, творці якого опанували мистецтво побудови міцних стосунків з особливим смислом із цільовою аудиторією. У світі культурного бренда клієнт є частиною родини. Купуючи продукти Apple, Ви, наприклад, не лише отримуєте високотехнологічні розробки, а й інші привілеї як член родини Apple (уважне ставлення персоналу, якісний сервіс тощо). Варто зазначити, що такі бренди навіть у найскрутніші економічні часи, завдяки побудованим із клієнтами міцним стосункам,

продовжують користатися попитом, приносячи компаніям великий прибуток.

Бренд є культовим (Cult Brand), якщо:

- належить не компанії, а своїм клієнтам (аудиторії);
- ураховує думку своїх споживачів;
- передбачає основні потреби клієнтів [10, с. 11].

Для того, щоб бренд став культовим, необхідно дотримуватися таких правил:

- виокремити споживачів бренда в окрему групу, яка має позиціонуватися як родина;
- створити легендарний образ життя бренда, де останній приносить задоволення та радість тим, хто ним володіє, дає змогу реалізувати свої потреби, мрії, долучитися до омріяного стилю життя;
- слухати свою аудиторію і зробити її не тільки прихильником, а й захисником бренда;
- створювати клуби та групи клієнтів бренда;
- прагнути об'єднати всіх споживачів бренда, без різниці щодо віку, раси, релігії, соціального походження, апелюючи до почуття їх власної гідності;
- визначити своє місце на ринку очима клієнтів і конкурентів;
- знайти та вивчити клієнтів, що стануть прихильниками бренду;
- зробити цікавими для клієнта всі точки (Touch Points) розпізнавання бренда (наименовання, логотип, рівень обслуговування тощо), прагнути, щоб вони сприймалися аудиторією загалом як цілісність;
- зробити бренд упізнаваним, навіть при сприйнятті лише одного з його атрибутів;
- усіх членів компанії об'єднати в команду однодумців, що працюють заради досягнення мети – побудувати культовий бренд.

IV. Висновки

Дослідження та розробки (R&D) варто розглядати як своєрідну біологічну активність компанії в межах охорони власного здоров'я та забезпечення зростання організації. Це дасть можливість компанії відшліфувати свої навички та збільшити їх ефективність, підвищити власну конкурентоспроможність, зокрема шляхом проведення діагностики розвитку конкурентів і клієнтів, розробки ефективних бізнес-моделей, оптимізації маркетингових операцій. Коли компанії зростають через R&D, зростає промисловість, економіка загалом, а в результаті покращується якість життя суспільства. Одним із основних напрямів діяльності компаній у межах R&D є створення брендів та підтримка їх розвитку вже після запуску на ринку.

Перспективу подальших досліджень становитиме вивчення взаємодії інноваційних підходів та національних економічних традицій на прикладі економік арабських країн.

Список використаної літератури

1. ميهافم: قيوستلا. نورخآ و م. نادىوس ماظن. ص 390. – 2006. ، دمألا راد: ندرألا – ءرصاعم
2. Cooper R. G. Winning at new products: Creating value through innovation, basic books / R. G. Cooper. – New York, 2001. – 408 p.
3. Scott D. A. Creating Breakthrough Innovations / D. A. Scott. – Boston : Harvard Business School Press, 2006. – 398 p.
4. طيأملا قيجيتارتسا! ر. نجروروبام ، بك ناشت راد ن ع ظفاح توبنأج قمجرت: تيوكلا – قرزألا ص 296. – 2006. ، ركفلا
5. يف ريوطتل او ثحبلا رود لوح ءلخادم م. نامدع – ءيعانصلا تاسسؤملا ءيسفانت زيزعت – ص 22. – 2010. ، فلشلا ءعماج رئاوجل
6. ءراجتلا تايءحتو قيوستلا. ا. ع. م. قيفوت ، يبرعلا ركفلا راد: رصم – ءينورتكلإلا ص 658. – 2004.
7. راد: رصم – قيوستلا تايساسا. ا. ع. فحق وبأ ص 726. – 2003. ، رشنلل ءديءلا ءعماجلا
8. Dodagson M. Innovation introduction to a very short / M. Dodagson, D. Gaan. – Oxford : University Press, 2010. – 168 p.
9. List of countries by research and development spending [Electronic resource]. – Mode of access: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_research_and_development_spending.
10. Bolivar J. B. Cult Branding Workbook, Discover the forces behind customer loyalty / J. B. Bolivar. – New York : Kingston, 2007. – 65 p.

Стаття надійшла до редакції 06.02.2017.

Бубаа Абдельвахаб, Буайта Сейф-эддин. Отношение исследований и разработок (R&D) к появлению новых продуктов

В статье определена роль исследований и разработок (R&D) как стратегического варианта развития экономического потенциала компании. Подчеркнута важность R&D в бизнесе как основы построения конкурентных преимуществ компании на рынке в долгосрочной перспективе, содействия распространению культуры творчества и инноваций, а также уменьшения противодействия им внутри экономических институтов.

Ключевые слова: R&D, инновации, новые продукты, конкурентное преимущество, бренд.

Boubaa Abdelwahab, Bouaita Seyf-eddine. Relation of Research and Development (R&D) to New Products' Advert

In contemporary business environment, the pace of research and development (R&D) is growing in connection with short-term cycle products' emergence. Nowadays companies have to create new products or adopt goods in accordance with consumer demands in order to be competitive and maintain their position at the market. Companies implement new methods that are adopted to the phase of changes. New methods should be focus on innovation, research and development (R&D).

Research and development (R&D) role as a strategic variant of effective creative development of company's economic potential is determined. The article highlights the importance of research and development (R&D) in the business sphere as a basic feature for creation of competitive advantages at the market in long-term outlook, as a tool for creativity and innovation promotion as well as a resource for reduction of actions against them within economic institutions.

Research and development (R&D) should be considered as a kind of "biological" activity of the company that is focused on protection of company's "health" and ensures the growth of the organization. This enables the company to master its skills and improve company's performance, increase its competitiveness, that includes conducting diagnostics of competitors and customers, developing effective business models, optimizing marketing operations. When companies grow implementing the results of R&D, it can cause industry and economy growth, that results in the improvement of life quality in general. One of the main activities of companies in the framework of R&D is brands' development and support of the brands after their launch at the market.

Key words: R&D, innovation, new products, brand, competitive advantage.