

2,35 года, динамический срок окупаемости – 3,08 лет. За годы реализации проекта чистый дисконтированный доход имеет положительное значение, равное 18 590 млн рублей. Чистая дисконтированная стоимость – 1224,2 млн рублей, индекс рентабельности инвестиций – 1,07.

Внедрение линии дискового пиления относится к мероприятию, направленному на улучшение материальной базы производства. В результате применения данного мероприятия повысится сортность продукции, уменьшится объем отходов, а также затрат электроэнергии.

Модернизация производства позволит не только увеличить выпуск продукции с более высокой добавленной стоимостью, но и повысить ее качество и конкурентоспособность, обеспечить комплексное использование древесного сырья.

Инвестиции в обучение персонала также являются одним из инструментов повышения качества продукции. Так, ГОЛХУ «Стародорожский опытный лесхоз» при затратах на обучение и повышение квалификации персонала в 82 млн рублей позволит получить дополнительную прибыль в 3412 млн рублей.

Повышению качества продукции будет способствовать и внедрение международных стандартов серий ИСО-9000 и ИСО-14000. При этом для внедрения системы менеджмента качества предприятию необходимо затратить около 25 млн рублей. Половина денежных средств от всей стоимости проекта будет израсходована на сертификацию системы управления качеством. Соответственно, потери от выпуска продукции несоответствующего качества снизятся, а выручка и прибыль увеличатся.

*А. А. Пузыревская*  
(Беларусь, Минск)

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ОШИБКИ ПРИ ВЫВЕДЕНИИ ИННОВАЦИЙ НА РЫНОК**

В настоящее время инновации являются активным звеном всех сфер жизнедеятельности общества. Невозможно представить современный мир без как уже внедренных инноваций и ставших привычными, так и без будущих, способствующих дальнейшей эволюции. Инновационная деятельность привела мировое сообщество к новой, более высокой ступени развития.

Важнейшим показателем, отражающим уровень инновационной деятельности, является рост инновационной активности. По данным Community Innovation Survey, средний уровень инновационной

активности предприятий всех размеров (крупных, средних, малых) в ЕС–27 составляет 51,6 %. Наиболее высокий уровень инновационной активности в Германии – 79,9 %, наиболее низкий – в Латвии – 24,3 %. В Беларуси в течение последних лет наблюдается стагнация инновационной деятельности. За последние годы уровень инновационной активности в промышленности составлял 12–17 % и лишь в 2013 г. увеличился до 22 %. Таким образом, по данному показателю Беларусь отстает от европейских стран практически на порядок [1].

Инновации оказывают огромное влияние на общество и используются во всех сферах деятельности человека. С точки зрения маркетинга особенно важным является появление совершенно новых или усовершенствованных продуктов, которые способны наиболее полно удовлетворить потребности человека, а также содействуют снижению издержек производства.

Многие инновации являются результатом долгих кропотливых исследований. Но часто бывает так, что недостаточная подготовленность маркетинга товара и маркетинговые просчеты компании приводят к провалу инновационных товаров при выведении их на рынок.

Классифицировать ошибки при разработке комплекса маркетинговых мероприятий, связанных с выводом нового товара на рынок, достаточно сложно. К ним относятся:

- неверное позиционирование товара;
- неподходящая ценовая стратегия (например, ошибки в выборе метода установления исходной цены);
- неверное построение сбытовой системы;
- неудачная рекламная компания;
- ошибки при разработке упаковки нового товара и т. д.

Чтобы привести фирму к успеху, производитель должен постоянно заниматься маркетинговой деятельностью, изучением рынка. Необходимо постоянно иметь сведения о меняющейся емкости рынка, так как от ее величины и динамики зависит размер инвестиций в новое оборудование, технологию, в новые разработки [2].

Анализ причин неуспеха новой продукции, как собственной, так и конкурентов, является критически важным для компании, так как позволяет избежать множества ошибок в будущем.

Рассмотрим некоторые случаи вывода новых продуктов на рынок, которые оказались провальными в результате допущенных ошибок в маркетинге, что позволит получить более наглядное понимание проблем, которые могут появиться.

### *1. Продукты титания Colgate.*

У потребителя восприятие основной массы продукции Colgate таково, что ее нельзя глотать. Наверное, компания решила порадовать

тех, кто все же пренебрегает предупреждениями. Так, на рынке появилась целая линейка новых пищевых продуктов от Colgate. Многие посчитали такое расширение товарной линейки довольно странным. Компания считала, что утро должно начинаться с зубной пасты Colgate, а продолжиться сухим завтраком от этого же производителя. Правда, быстро оказалось, что еда с логотипом производителя потребителям аппетитной не казалась. Продукты питания от Colgate так никогда и не покинули американский рынок. Сама же компания переключила свое внимание на мыло для ваннных комнат. Надо отметить, что попытка освоить новые, казалось бы смежные рынки, негативно отразилась на доходах компании.

## *2. Зеленая Coca-Cola.*

Прекрасно зная тенденцию людей вести здоровый образ жизни и правильно питаться, «Coca-Cola» выпустила новую версию напитка под названием «Coca-ColaLife», которая позиционируется как здоровая альтернатива обычной «Coca-Cola» и имеет зеленую этикетку вместо красной. Но, сами того не подозревая, создатели зеленой Coca-ColaLife противопоставили ее классическому напитку, используя слово «Life» и зеленый цвет, означающий жизнь, показывая, что красный цвет означает смерть.

## *3. Детскую линию купальников Ashley с эффектом «pushup».*

Производитель одежды Abercrombie&Fitch выпустил детскую линию купальников Ashley с эффектом pushup («увеличения объема груди»). Согласно описанию на сайте, купальник предназначался для девочек от 8 до 14 лет. В компанию поступило множество жалоб от родителей и экспертов по детскому развитию, после чего Abercrombie&Fitch поменяла возрастные рекомендации на 12–14 лет.

В результате некоторые громкие проекты оказались провальными, пусть за ними и стояли крупные производители и серьезные средства. Сегодня бизнесмены хотели бы, чтобы об их промахах никто и не вспоминал, однако нет ничего лучше, чем учиться на ошибках других.

Несмотря на то, что среди стран СНГ и ЕС большинство инновационных проектов являются провальными, в Беларуси реализуется успешный проект, который может принести успех.

Инновационный проект по созданию в Фаниполе производства железнодорожного и городского пассажирского электрического транспорта является приоритетным для Беларуси. Проект реализуется путем поэтапного строительства и ввода в эксплуатацию в течение 2012–2016 гг. завода и объектов инженерной и транспортной

инфраструктуры. В Беларуси в 2013 г. началось производство железнодорожного и городского пассажирского электрического транспорта. Пятивагонные электропоезда региональных линий бизнес-класса имеют ряд преимуществ, например, опыт использования, новые и проверенные в других странах технологии и др., по сравнению со своими предшественниками – четырехвагонными электропоездами швейцарского производства, что обусловлено высокой вероятностью успеха внедрения новых электропоездов.

Проводились маркетинговые исследования, были сделаны пробные закупки, адаптированы пути. Около 200 белорусских специалистов прошли основательную стажировку в Швейцарии, часть из них обучалась в Минске.

Создаваемое предприятие будет производить продукцию как на внутренний рынок, так и на рынки государств-участников СНГ.

В декабре 2012 г. Белорусская железная дорога заключила контракт с компанией Stadler Bussnang AG на поставку шести пятивагонных электропоездов региональных линий бизнес-класса, из которых два поезда были поставлены в 2013 г., один поезд – в январе текущего года, и до конца первого полугодия ожидается поставка еще трех таких поездов.

В октябре 2013 г. стороны подписали дополнительное соглашение к данному контракту на поставку в 2015 г. двух семивагонных поездов межрегиональных линий.

Любой вывод нового товара на рынок – рискованное мероприятие. Отмечено, что инновации достигают успеха в 65 % случаев, а в 20 % – лишь новыми версиями товаров. Таким образом, введение нового товара на рынок – род статистической игры. Большое число промежуточных этапов перед выводом товара на рынок призвано снизить риск, однако на все это требуется время.

#### Список использованных источников

1. *Богдан, Н. И.* Инновационная политика Беларуси: достижения и проблемы в контексте глобальной динамики / И. И. Богдан.
2. Причины провала новых товаров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ubr.ua/business-practice/own-business/prichiny-provala-novyh-tovarov62180>. – Дата доступа: 15.06.2014.