

IMPORTANȚA INOVAȚIEI ÎN CICLUL DE VIATA A PRODUSULUI

Autor: doctorand. Mardari Alexandru
Conducător științific: dr.conf.univ. Mazuru Sergiu

Universitatea Tehnică a Moldovei

În condițiile de concurență pe piață fiecare concurent exploatează orice "micro" diferențiere a produsului său, pentru care acesta va fi preferat de consumator față de produsele concurenților. În cursa de menținere/creștere a volumului de vânzări se implimentează inovații la nivel de produs, procese sau organizare. Prin inovațiile aduse se dorește lungirea ciclului de viață a produsului, revitalizarea vânzărilor, menținerea sau chiar creșterea cotei de piață.

Cuvinte cheie: inovatie, competitivitate, intreprinderi, ciclul de viata

Lansarea cu succes pe piață a unui produs cu totul nou asigură întreprinderii, pentru o perioadă de timp limitată avantaje competitive deosebite, venituri ridicate, un profit înalt și cucerirea unei piețe considerabile. Pe măsura apariției concurenței (difuzării noilor tehnologii sau produse, care constituiau monopol sau erau protejate prin licențe) veniturile încep să scadă și întreprinderea trebuie să-și modifice politica de preț, de distribuție și să-și dezvolte în continuare produsul, menținerea cotei de piață, găsirea unor noi modalități de diferențiere prin cost sau calitate. O inovație incrementală va fi un colac de salvare pentru întreprindere. Astfel prin utilizarea inovației produsul va obține un nou curs de evoluție pe piață fig.1.

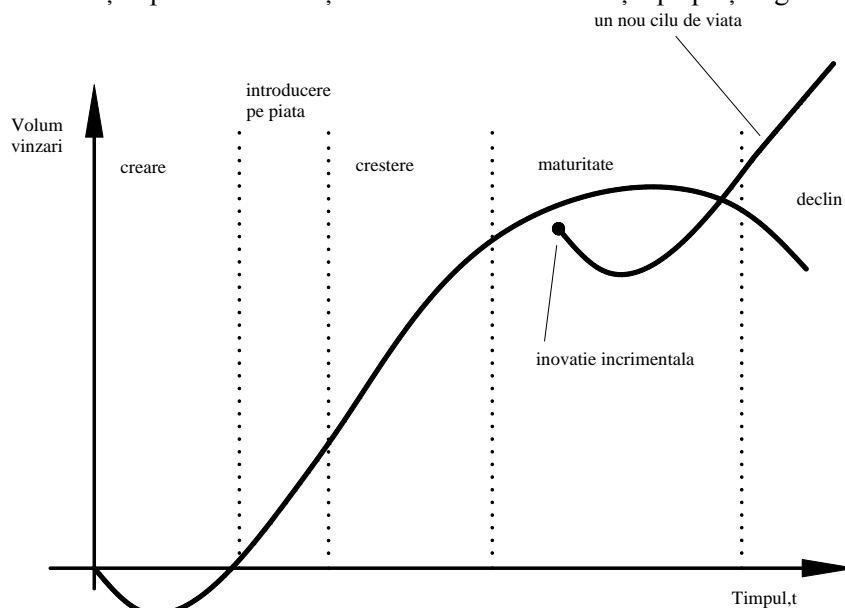


Fig. 1 Ciclul de viata a unui produs

Noutatea adusă produsului direcționează curba ciclului de viață, a produsului ce se află în apropiere de faza de declin. Aceasta va fi orientată în direcția creșterii volumului de vânzări, având prezente toate caracteristicile unui ciclu de viață. Privită la o scară mai mare prezența pe piață a unui produs, pe perioadă de timp mai îndelungată se va desluși, că produsele oferite pe piață au suferit o serie de schimbări din momentul apariției, produsului, pe piață pînă în momentul în care se face observația. La integrarea în grafic a volumului de vânzări în raport cu timpul se observă, fig. 2, că toate îmbunătățirile aduse produsului formează și ele la felul lor o curbă de tip-S, care se formează ca rezultat al inovațiilor ce sunt aduse produsului în timp, această curbă se numește înfășurarea ciclului de viață.

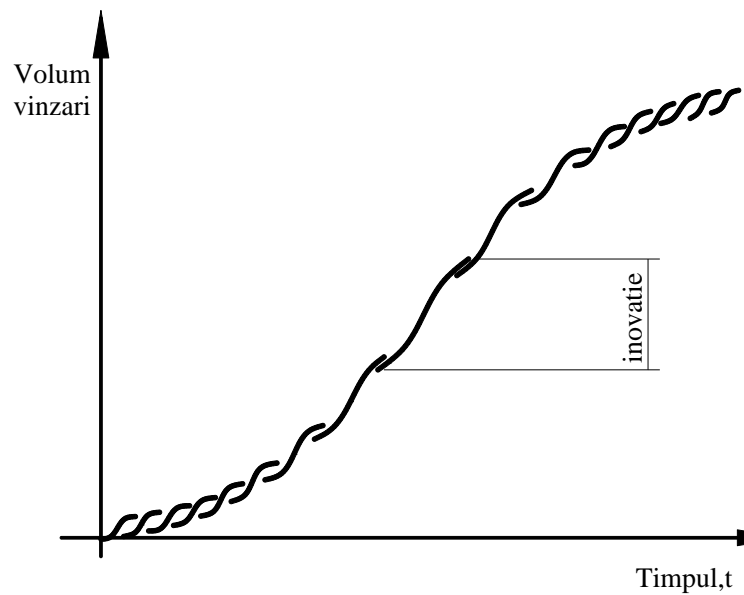


Fig. 2 Succesiunea îmbunătățirilor aduse unui produs

Astfel la un moment ciclului de viață produsul cunoaște multe îmbunătățiri, apoi urmează un sau câteva salturi, determinate de inovațiile implementate ce au determinat creșterea vânzărilor, urmate de îmbunătățiri care au un impact mai mic asupra ciclului de viață a produsului, în acest moment se poate constata că produsul a ajuns aproape de idealitate, astfel el înglobează marea parte de soluții tehnice și doleanțe ale consumatorului.

Acest fenomen fost descris în lucrarea de Genrich Altshuller TRIZ, el indentifică tendința de a tinde spre idealitate a sistemelor.

Astfel produsele înnoite vin să înlocuiască produsele aflate în declin, care înregistrează reduceri ale cererii, vânzărilor și deci a profitului obținut de întreprindere.

Inovarea este un element esențial al menținerii pe piață, fie că este vorba despre un produs nou sau îmbunătățit, fie că inovarea se referă la procesele tehnologice, de fabricație.

Bibliografie

1. Mitran Daniela, *Creativitatea, factor dinamizator al performantei economico-financiare a unei întreprinderi industrial*, teza de doctor, ASE, BUCURESTI 2006;
2. Soren Kaplan, *Innovation Lifecycles, Leveraging market, technology, and organizational S-curves to drive breakthrough growth*, Managing Principal, InnovationPoint LLC 2007;
3. Альтшуллер Г.С., *Найти идею. Введение в ТРИЗ*, Альпина Бизнес Букс: 2007;