پروژه های توسعه محصول و عوامل کلیدی موفقیت و شکست

حسین دانش کهن[1]، محمد رضا بیدگلی[2]

شرکت مهندسی و ساخت تاسیسات دریایی ایران (Daneshkohan@ioec.com)

شرکت سرمایه گذاری صندوق بازنشستگی نیروهای مسلح (Mrbidgoli2006@yahoo.com)

چکیده

اهمیت توسعه محصولات جدید برای ایجاد مزیت رقابتی در بازار های امروزی، واقعیتی است که هم سازمانهای موفق و هم سازمانهای ناموفق بر آن صحه می گذارند. افزایش سهم محصولات جدید در سود سازمانها و کاهش ۴۰۰ درصدی چرخه عمر محصولات طی نیم قرن اخیر موجب شده سازمانها در سراسر جهان سالانه میلیاردها دلار را صرف پروژه های نوآوری و توسعه محصولات جدید نمایند. از طرفی آمار شکست این پروژه ها تکان دهنده است. تنها یک چهارم از این پروژه ها به موفقیت تجاری دست می یابند. حوزه فناوری های پیشرفته نیز موفقیت یک پنجمی را نشان می دهد. در این بین عوامل درونی و محیطی فراوانی بر روند توسعه محصولات جدید و نتایج این پروژه ها موثر می باشند. اثر گذاری سازمان بر روی عوامل محیطی در بیشتر موارد بسیار دشوار است، اما اهم عوامل کلیدی موفقیت و شکست این پروژها را باید در داخل خود سازمانها جستجو کرد.

واژه‌های کلیدی: نوآوری، توسعه محصول، عوامل کلیدی موفقیت، بازاریابی

۱- مقدمه

محصولات جدید به طور متوسط ۳۳ درصد فروش شرکت ها را تشکیل می دهند (گریفین ۱۹۹۷). چرخه عمر محصولات در نیم قرن اخر کاهش ۴۰۰ درصدی را نشان می دهد (کوپر،۲۰۰۳). توسعه محصول جدید بستر اجرای استراتژی سازمان در جهت ایجاد و حفظ مزیت رقابتی و متضمن بقای سازمان در بازار رقابتی امروز می باشد. در چرخش سیکل کشش بازار و فشار تکنولوژی سازمانها ناگریز از توسعه محصولات جدید هستند و....

بیان چنین جملاتی در باب اهمیت و ضرورت توسعه محصولات جدید شاید در مقدمه چنین نوشتاری در ۱۰ سال پیش ضروری به نظر می رسید اما اکنون دیگر همگان و بنگاهها این ضرورت را به عینه تجربه و لمس کرده اند به ویژه آن دسته از سازمانهایی که طعم موفقیت و یا شکست را چشیده اند. حتی آمارهایی که در زیر به آنها اشاره خواهیم کرد هدفی جز بیان ضرورت اتخاذ یک رویکرد جامع جهت جلو گیری از آزمون و خطاهای پر هزینه و اتلاف وقت و هدر دادن سرمایه انسانی و منابع دیگر ندارند.

تقریبا یک دهم محصولاتی که طراحی مفهومی شده اند از لحاظ تجاری موفق می شوند.(گریفین،۱۹۹۷) تنها یک چهارم پروژه های توسعه محصول به موفقیت دست می یابند، حتی در مرحله ارائه به بازار یعنی وقتی تمامی تست ها و آزمایشهای فنی و