

УДК 338.31

## ОБГРУНТУВАННЯ ОСНОВНИХ ЕТАПІВ РОЗРОБКИ НОВОГО ТОВАРУ ТА ЙОГО ДОЦІЛЬНОСТІ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ДП «ХБТРЗ»

Сичова О.Є., к.е.н., доцент,  
Селегень Н.Е., студентка (ХНУБА)

У статті проаналізовано трактування поняття «новий товар» та підходи до процесу розробки та впровадження нового товару на ринок.

**Ключові слова:** диверсифікація діяльності, новий товар, конкурентоспроможність, сутність нового товару, впровадження нового товару, розробка маркетингової стратегії.

**Постанова проблеми.** В умовах сучасної економічної кризи, з якою зіткнулося кожне підприємство, першочерговою задачею для багатьох стало виживання. При цьому, особливо відчули це на собі компанії, основна діяльність яких безпосередньо пов'язана з найбільш постраждалими галузями - фінансовий сектор економіки, будівництво, металургія тощо. Перед багатьма компаніями постала проблема пошуку джерела додаткових інвестицій, диверсифікації своєї діяльності, виведення на ринок нових товарів.

Впровадження нового товару на ринок – складний процес, який потребує методологічного обґрунтування. Без адекватної стратегії компанія ризикує потерпіти невдачу навіть при наявності вдалого товару. У вітчизняних та зарубіжних авторів немає одного єдиного погляду як на поняття «новий товар», так і саме на процес впровадження нового товару на ринок.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питання виведення нового товару розглядалося багатьма вітчизняними та зарубіжними науковцями. Слід виділити вчених, дослідження яких допомагають визначитись з сутністю нового товару, а саме, В.Я. Кардаш [2], Ф. Котлер [8], П. Друкер [1], А. Мокров [3] та ін. Процес виведення нового товару розглядається такими науковцями як Г.Я. Гольдштейн [4], П. Дойль [7], В.Я. Кардаш [2], О.П. Коробейников [5]. Слід зауважити, що більшість вчених приділяє більшу увагу всьому інноваційному процесу, починаючи від генерації ідей по створенню нового товару, проте процес виведення товару на ринок потребує більш детального розгляду.

**Ціль роботи.** Ціллю даної роботи є систематизація наукових досліджень щодо сутності нового товару та процесу його впровадження на ринок, розгляд основних стратегій, що використовують підприємства на даному етапі.

**Виклад основного матеріалу.** Спершу доречним є уточнення поняття «новий товар». Як вже було зазначено, немає єдиного погляду щодо

цього. Можна виділити три основні підходи до визначення поняття «новий товар»:

1) виходить з часового критерію: до нових відносять будь-який заново випущений виріб. Критерій новизни в цьому випадку - не якісна своєрідність виробу, а час його освоєння і виробництва [1];

2) заснований на вимозі виділення критерію відмінності нового товару від його аналогів і прототипів. В якості такого критерію пропонують використовувати принцип формування або задоволення товарами раніше не виявленої потреби. Близька до цієї точка зору, згідно з якою новим товаром слід вважати лише виріб, що задовольняє принципово нові потреби. Новим товаром називають також будь-яку прогресивну зміну, що відрізняє товар від раніше відомих. Ці зміни можуть торкатися сировини, матеріалів, конструкції, технології, зовнішнього оформлення та ін;

3) базується на теоретичних засадах, які декларують що треба виходити не з єдиного критерію, а з певної їх сукупності, що характеризує ті чи інші сторони новизни товару [2].

На нашу думку, саме третій підхід є найбільш виваженим, ширшим та відповідає сучасності. Під новим продуктом пропонується розуміти не тільки справжню інновацію, але й модифікований продукт, а також продукт, що є новим для даного географічного ринку або підприємства. А. Мокров дає наступне визначення нового товару: «новий товар – це будь-яка інновація, яка може бути сприйнята ринком як нова асортиментна одиниця» [3]. В цьому випадку акцент слід зробити на слові «сприйнята». Тобто, це означає, що споживачі зможуть чітко відрізнити наш товар від товарів конкурентів.

Традиційно поняття «новий товар» та «інновація» пов'язують саме зі створенням принципово нового продукту чи його модифікацією. Але в сучасних умовах багато компаній опиняються в умовах, коли для підвищення своєї конкурентоспроможності мають виходити на нові для себе ринки з новим для себе товаром, реагуючи

на дії конкурентів або переслідуючи інші бізнес-цілі. Слід також наголосити, що в умовах кризи надзвичайно важливим є питання доцільності впровадження нових товарів, їх конкурентоспроможність та віддача, яку отримає компанія від цих товарів. При чому, якщо раніше компанії могли створювати та виводити нові товари, не очікуючи швидкої віддачі, то зараз це може дозволити собі тільки стабільний бізнес. Що стосується середньостатистичного вітчизняного підприємства, яке виводить новий товар, однозначна перевага надається тим проектам, які мають найкоротший термін окупності інвестицій та найбільший коефіцієнт рентабельності інвестицій. Тому пропонуємо наступне визначення даного поняття: «новий товар – це інновація, впровадження якої перетворює систему бізнесу в більш продуктивну одиницю».

У багатьох роботах вітчизняних та зарубіжних авторів наводяться характеристики різних підходів до організації інноваційних процесів та процесів розробки та впровадження на ринок нового товару. Проте, не дивлячись на варіативність моделей інноваційних процесів у окремих авторів, все різноманіття пропонованих альтернатив може бути розділене на дві групи в залежності від орієнтації інноваційних процесів. У першу групу входять моделі авторів В.Я. Кардаша, Л.В. Водачека, Т.А. Алімова, у яких в інноваційному процесі першочергову роль відведено НДДКР[2]. При даній концепції організації інноваційних процесів інновації базуються на наукових знаннях і можливостях підприємства. Ринкова прийнятність нововведень підприємства в запропонованих моделях інноваційних процесів: - або не досліджується взагалі або вивчається на стадії маркетингових досліджень ринкового етапу, тобто після запуску нововведення у виробництво (В.Я. Кардаш), коли, на наш погляд, може бути вже пізно що-небудь змінювати у концепції інновації за несприятливої ринкової ситуації, - або розглядається перед запуском нововведення у виробництво, але вже після організації виробничого процесу (Т.А. Алімова), що також, на нашу думку, веде до підвищення ризику ринкової незатребуваності інновацій і неефективним витратам ресурсів, сил і часу.

Інша група авторів, у складі якої Г.Я. Гольдштейн, П. Дойль, рекомендує організацію інноваційного процесу з урахуванням вимог ринку вже на ранніх етапах розробки інновації. Так, при даному підході маркетингові дослідження рекомендується проводити безпосередньо після фази генерації ідеї нововведення. Розробка концепції інновації на підставі маркетингових досліджень і, отже, з урахуванням вимог ринку, на нашу думку, підвищує ефективність інноваційної діяльності підприємства, знижуючи ризики і

мінімізуючи витрати часу і ресурсів на впровадження нововведення. Пропонуємо наступні етапи впровадження нового продукту для організації:[4]

1) спочатку маркетинговий відділ спільно з відділом проектування проводять різноманітні аналізи ринку, вибирають цільовий сегмент, на який буде спрямована нова продукція;

2) після вибору цільового сегменту відділ проектування починає розробку проекту майбутньої техніки, розраховують необхідні матеріали, висувають декілька варіантів назви техніки;

3) після розробки проекту вирішується яким чином буде виготовлятися техніка;

4) розраховуються затрати на сировину, матеріали та комплектуючі, також розраховується ймовірний прибуток від продажу нового продукту, його рентабельність;

5) оформляється звіт, котрий презентується керівництву підприємства;

6) якщо проект затверджено, закупують необхідні матеріали і починають випуск продукту.

Запропоновану послідовність розробки та впровадження нового товару можна використати для ДП «ХБТРЗ».

Державне підприємство «Харківський бронетанковий ремонтний завод» сформований у 1943 році в зв'язку з Постановою Державного Комітету Оборони про формування рухливих танкоремонтних заводів і рухливих танкоагрегатних ремонтних заводів ПТРЗ і ПТАРЗ. Підприємство засновано на державній власності й підпорядковане Міністерству оборони України. Державне підприємство «Харківський бронетанковий ремонтний завод» постійно надає технічну допомогу військам в відновленні бронетанкової техніки виїзними бригадами фахівців частини. Важливим напрямом діяльності підприємства є модернізація, ремонт, виготовлення та поставка бронетанкової та інженерної техніки, агрегатів, вузлів та запчастини, учбового обладнання, технологічної оснастки, паркового обладнання на експорт, обсяги поставок продукції на експорт постійно зростають і складають 50 - 60 % від загального обсягу виробництва.

У своїй діяльності державне підприємство «Харківський бронетанковий ремонтний завод» керується цивільним, господарським та трудовим правом.

Для примноження чистого прибутку та виходу на новий сегмент ринку пропонується випускати продукт під назвою «БМПТ на базі Т-64». Але спочатку доцільно проаналізувати ринок товарів-субститутів.

До початку 80-х років досвід бойової підготовки військ, за результатами досліджень показали, що прорив підготовленої оборони супротивника за традиційною схемою з

використанням танків і бойових машин піхоти стає проблематичним, внаслідок масового насичення сторони, що обороняється, ручними протитанковими засобами. Потрібно було шукати новий засіб, здатний успішно боротися з танконебезпечною живою силою, вражаючи або придушуючи її, діючи разом з танками. З'явилася тенденція в наукових колах України по розподілу ряду функцій між танком і спеціалізованими машинами на його базі, це дасть ріст ефективності системи наступу в цілому. Тому вирішити проблему можна тільки створенням спеціалізованої машини призначалася для бойових дій в умовах локального конфлікту з відсутністю чіткої лінії фронту.

Основні завдання БМПТ задавалися в технічному застосуванні визначалися комплексом озброєння:

- 1) поразка танконебезпечної живої сили на дистанції 2000...2500м.;
- 2) поразка легко броньованих цілей на дистанції 2500...3000м.;
- 3) можливість боротьби з низькопролітаючими літаками й вертольотами на похилих траєкторіях на дистанції до 4000м.;
- 4) поразка танків і важких бойових машин піхоти на дистанції 4000...5000 м.

Комплекс основного озброєння робився у двох варіантах, перший з них включав:

- 1) 100 мм гарматна установка боєкомплект до гармати 50 пострілів;
- 2) 30мм автоматичний кулемет 2А72 із двома підведеннями боєпостачання. Боєкомплект на 500 пострілів;
- 3) 30, (40)-мм автоматичний протипіхотний гранатомет;
- 4) 7,62мм кулемет, стабілізований і встановлений автономно.

Для поразки броньованих цілей розроблявся комплекс керованого озброєння вражаючий ціль із верхньої півсфери й снаряди з об'ємом, що детонує сумішшю, «Сектор-2». Озброєння БМПТ устатковане в корпусі:

- 1) дві курсові стабілізовані по вертикалі автономні установки;
- 2) 30-40-мм автоматичний протипіхотний гранатомет, з боєкомплексом 300 пострілів;
- 3) кулемет із боєкомплексом 2000 патронів;
- 4) два автономних кулемети встановлених на правому і лівому борту БМПТ із боєкомплексом 1000 патронів до кожного.

Система керування вогнем БМПТ – автоматизована, приціл навідника БУГ-1, дальність бачення вночі в пасивному режимі – 800м, в активному з використанням лазерного підсвічування – 1300м. Приціл-дублер ІП 3-10. Як перспективний варіант пророблялася установка тепловізійного прицілу танку «Кабан». У корпусі встановлювалися приціли БПК - 2-28 і ППБ-2 для

курсних установок ККТ із електроприводом, що стежить за сектором обстрілу в діапазоні 90 градуси по горизонталі й +...-3 градуси по вертикалі.

Призначення БМПТ: не вірним є припущення, що БМПТ це машина «оптимізована для боїв з іррегулярними формуваннями». Бойова Машина Підтримки Танків призначена для дій у всіх видах бою в складі танкових і мотострілкових частин і підрозділів, що записано в технічному забезпеченні.

У цілому комплекс озброєння являв собою ефективний засіб поразки танконебезпечної живої сили із автоматами, кулеметами та гранатометами на відстанях від 300 до 5000м, у тому числі й укритих цілей. Високі вимоги до БМПТ висували й по захищеності. Захист переду корпусу й вежі повинна була забезпечувати захист від броне пробивних куль із пробивальністю 700...725мм із дистанції 500м і від протитанкової керованої ракети із пробивальністю до 1300мм. Дах над населеним відділенням повинен був забезпечувати захист від кумулятивних засобів із бронепробивністю до 250мм. Машина повинна була витримувати підрив фугасної міни під гусеницею масою 10кг. зі збереженням функціональності внутрішнього встаткування й розрахунку. Планувалася установка захисту «Штора-1» і одного з типів, що розроблялися в той період, за результатами випробувань. Крім першого варіанта озброєння описаного вище був і другий варіант озброєння, що включав два автономних модулі з 30мм гарматами 2А72. Боєкомплект 1100 патронів до 30мм автоматичної гармати, з них 850 звичайного і 350 бронебійних. Перемикання живлення з осколкового снаряду на бронебійний не більше 2с.

Найбільш удача машина для контрзасадних дій спроектована в Росії. На шасі Т-72А розроблена бойова машина підтримки танків - БМПТ об'єкт 199 «Рамка». При броне захисті на рівні основного бойового танка машина має потужний багатоканальний комплекс озброєння, що й обумовило її неофіційну назву «Термінатор». На платформі, що обертається змонтована: спарена установка 30 мм. гармат 2А42, кулемет ПКТМ або «Корд» (боєкомплект 2000 патронів) і 4 ПУ ПТРК 9М120 «Атака-Т» 9М120 попарно змонтовані по сторонах вежі. На надгусеничних полках розташовані два автоматичних станкових гранатомети АГС-17Д «Полум'я». На більше пізніх модифікаціях ПТУР «Атака-Т» може замінитися 9М133 «Корнет» або в рамках теми «Кокон - 9М114М2 «Штурм-3». Екіпаж складається з 5 чоловік: командир, навідник, керуючий основним комплексом озброєнь, два оператори АГС-17 і механік-водій. Отримана машина дозволяє ефективно придушувати весь спектр танконебезпечних цілей, як при веденні

контрпартизанських операцій, так і при веденні бойових дій проти регулярної армії[11].

На Україні на сьогоднішній день відсутні бойові машини такого класу, хоча має надзвичайно сприятливі передумови для створення сімейства таких машин. ХБТРЗ розробив машину на базі танка

Т-64, за схемою, аналогічної ізраїльському танку «Меркава» універсальний модуль рухливості УМР-64 з переднім розташуванням моторно-трансмісійного відділення. Технічні характеристики модулю представлені у табл. 1.

*Таблиця 1*

*Технічні характеристики і озброєння УМР-64*

Технічні характеристики УМР-64	
Шасі	танка Т-64
Маса	34,5 т.
Розміри	6,5 x 3,3 x 1,95 м
Двигун 5 - ТДФ	700 л/с.
Товщина лобової броні	350 +40 мм.
Товщина бортової броні	82+20 мм.

Можливий монтаж систем озброєння масою до 5.5 тонн. Як озброєння передбачається використовувати розроблений ХБТРЗ ряд дистанційно керованих бойових модулів.

12,7 мм кулеметний модуль. Дистанційний пульт керування, рукоятки керування по вертикалі, горизонталі, рідкокристалічний монітор 12 дюймів по діагоналі, знімна телекамера встановлена на вежі[11].

Кулеметно-гранатометний бойовий модуль «Блік-2». Модуль створений на основі командирської башточки танка Т-64. Призначений для поразки живої сили, наземних об'єктів вогнем 7,62мм , 12,7мм кулеметів, 30мм гранатометом і

постановки димових завіс димовими гранатами. Передбачено можливість ведення стрільбини кулеметами по повітряним цілям на висотах до 1000 м. Керування вогнем - дистанційне.

Гарматно-кулеметний комплекс «ППМ ГШ - 23Л». Гарматно - кулеметний модуль призначений для враження живої сили, легко броньованих транспортних засобів і наземних об'єктів вогнем 23 мм. двоствольної гармати, 7,62 мм кулеметом. Передбачено можливість ведення вогню зброєю по повітряним цілям на висотах до 1000 м. Керування роботою модуля здійснюється з модуля або дистанційно. До основного складу озброєння УМР-64 входять пристрої, представлені в таблиці 2.

*Таблиця 2*

*Склад модулю УМР-64*

№	Назва складової	Кількість штук, встановлених на модулі
1	2	3
1	Зброя	
1.1	Двоствольна гармата ГШ-23Л 23 мм.	1
1.2	Кулемет ПКТ, калібр 7,62 мм.	1
2	Привід наведення	
2.1	Горизонтальний привід наведення	1
2.2	Вертикальний привід наведення	1
3	Система керування вогнем	
3.1	Рукоятки керування приводами наведення	2
3.2	Пульт режимів роботи	1
4	Засоби виявлення й прицілювання	
4.2	Оптичний перископічний зенітний приціл	1
4.3	Оптико - телевізійний приціл	1
4.4	Жидкокристалічний монітор, кольоровий	1
4.5	Освітлювач, ОУ-3	1

На універсальному модулі рухливості може бути змонтований кожний із цих модулів, або сполучення декількох модулів, перетворюючи його в бойову машину із багатоканальним комплексом озброєння з високою вогневою продуктивністю.

Відкрита архітектура машини дозволяє підбирати й установлювати модулі виходячи з особливості ведення бойових дій на конкретній місцевості або навіть для здійснення конкретного бойового завдання. Великий заброньований обсяг забезпечує

високоергономічні умови роботи операторів озброєння й дозволяє при необхідності розмістити усередині машини додатковий боекомплект.

Україна має унікальні умови створення бойових машин на уніфікованому шасі. У першу чергу вони обумовлені наявністю значної кількості танків Т-64 різних модифікацій. Слід також зазначити, значна кількість запчастин до них на базах Міністерства Оборони України, завод з виробництва властиво цих танків і завод з виробництва танкових двигунів. Але, головне – держава має в наявності підприємство капітального ремонту й модернізації, що у стані швидко і якісно, з мінімальними витратами, самостійно реалізувати програму по створенню цілого сімейства бойових машин на танковому шасі. Для цього потрібно лише реконфігурація корпусу танка – а це в сотні разів дешевше, ніж розробка нової машини. Технічно це цілком реалізовано в умовах Харківського БТРЗ.

Отримана в такий спосіб бойова машина завдяки уніфікації її ходової частини й моторно-трансмисійного відділення, може бути уведена в штат танкового взводу на постійній основі, що значно підвищить захищеність взводу, дозволить займатися розширеним типом бойової підготовки й виконувати значно більше складні тактичні завдання, а в технічному аспекті – забезпечувати більше ефективне обслуговування й ремонт.

**Висновок.** Дослідження поняття «новий товар» та процесу його впровадження на ринок виявило, що дані питання поки що недостатньо повно розкриті вітчизняними та зарубіжними вченими та потребують подальшого вивчення та адаптації до сучасних умов. Дістало подальшого розвитку поняття «новий товар». Враховуючи сучасні умови та вимоги до нових проектів, пропонуємо новий товар для підприємства ДП «ХБТРЗ» під назвою «БМПТ на базі

Т-64», впровадження якого дозволить отримати додатковий прибуток та поліпшити ринкову позицію.

**Анотація.** В статті проаналізовані трактовки поняття «новий товар» і підходи к процесу розробки і впровадження нового товару на ринок.

**Ключевые слова:** диверсифікація діяльності, новий товар, конкурентоспособність, сутність нового товару, впровадження нового товару, розробка маркетингової стратегії

**Summary.** In the article interpretation of the concept "new product" and approaches in the development and implementation of a new product to market.

**Keywords:** diversification of new product competitiveness, the essence of a new product, new product introduction, marketing strategy development.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Друкер П. Бизнес и инновации. / П. Друкер — М: 2007. — 432 с.
2. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика /В.Я. Кардаш,Л.В. Водачека, Т.А. Алімова - Підручник. — К.: КНЕУ, 2002. — 266 с.
3. Мокров.А.Г. Маркетинг новых продуктов./А.Г.Мокров [Электронный источник]: Режим доступа - [http://www.marketing.spb.ru/lib-research/methods/new\\_product.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-research/methods/new_product.htm)
4. Гольдштейн Г.Я. Инновационный менеджмент./ Г.Я. Гольдштейн [Электронный источник] книги: Режим доступа - <http://www.aup.ru/books/m23/>
5. Коробейников О.П./ Роль инноваций в процессе формирования стратегии предприятия./ О.П.Коробейников, А.А. Трифилова, И.А. Коршунов - Менеджмент в России и за рубежом", - 2000. - №3 – С.41-57.
6. Ламбен Ж.Ж./ Стратегический маркетинг./Ж.Ж. Ламбен. – М: Наука, 1996. - 589 с.
7. Дойль П.М. Менеджмент./П.М. Дойль. — СПб: Издательство «Питер», 1999. – С.34 - 47.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга./Ф. Котлер. - М.: Изд-во Вильямс, 2007. — С.9 – 21.
9. Азоев Г.Л. Анализ стратегии и практики./ Г.Л. Азоев – М: Центр экономики и маркетинга,1996. – С. 53 – 61.
10. Березин И.С. Маркетинг и исследование рынков./ И.С. Березин – М.: Русская деловая литература, 1991. – 416 с.
11. Ежемесячный информационно - аналитический журнал «Рынки вооружений»[Электронный ресурс ]// Режим доступа <http://www.arms-tass.ru>
12. Забелин П.В. Основы стратегического управления : Учеб.пособие./ Н.И. Моисеева. – М:1997. – С. 21 – 56.

*Рецензент к.т.н., професор ХНУБА Успенко В.І.  
Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДАЗТ Якименко Н.В.*