

УДК 338.46:641

**МЕТОДОЛОГІЯ РОЗРОБКИ НОВОГО ТОВАРУ ТА АНАЛІЗ
МЕТОДІВ ЙОГО ПРОСУВАННЯ НА РИНОК ДЛЯ
ПІДПРИЄМСТВА МАШИНОБУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ****Сичова О.Є., к.е.н.****Чупир О.М., д.е.н.***Харківський національний університет будівництва та архітектури*

У статті досліджується поняття «новий товар» та процеси його впровадження на ринок. Дістало подальшого розвитку поняття «новий товар». Ринкова прийнятність нововведень підприємства в існуючих моделях інноваційних процесів: або не досліджується взагалі; або вивчається на стадії маркетингових досліджень ринкового етапу, тобто після запуску нововведення у виробництво 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, що також веде до підвищення ризику ринкової незатребуваності інновацій і неефективним витратам ресурсів, сил і часу. Враховуючи сучасні умови та вимоги до нових проектів, у статті запропоновано новий товар для підприємства машинобудівельної галузі, впровадження якого дозволить отримати додатковий прибуток та поліпшити ринкову позицію.

Ключові слова: новий товар, інновація, просування на ринок, методи просування, машинобудівельна галузь

UDC 338.46:641

**METHODOLOGY FOR DEVELOPING A NEW PRODUCT AND
ANALYSING METHODS OF ITS MARKET PROMOTION FOR AN
ENGINEERING ENTERPRISE****Sychova O., PhD in Econ.Sc.****Chupyr O., PhD in Econ.Sc.***Kharkiv national university of building and architecture*

The article investigates the concept «new product» and the processes of its market penetration. The concept «new product» has been further developed. The market acceptance of enterprise innovations in the existing models of innovation processes is either not investigated at all or is studied in the phase of marketing research of the market stage, that is, after the innovation has been launched it may be too late to make any changes in the concept of the innovation in an unfavourable market situation; or it is considered before launching the innovation, but when the production process has already been organized, which also leads to an increased risk of insufficient market

demands for the innovation and an inefficient use of resources, time and effort. Taking into consideration the current conditions and requirements for new projects, a new product for the engineering enterprise has been offered, the introduction of which can provide an additional profit and improve the market position.

Keywords: new product, innovation, market promotion, promotional methods, engineering industry

Актуальність проблеми. Сучасний світовий ринок озброєння - один з найбільш складних секторів світового господарства, який зумовлює суперництво окремих країн. Чимало країн через свої фінансові обмеження, замість того, щоб купувати нову дорогу техніку, шукають можливі шляхи модернізації власних військових арсеналів, вдаючись до комплексних заходів удосконалення техніки. Такий підхід забезпечує замовникам підвищення бойових можливостей та збільшення строків служби техніки при досить помірних витратах коштів. Але кошти потрібні не тільки для закупівлі або модернізації нової техніки, а й для того, щоб цю техніку виготовити. Стан військового машинобудування залежить від багатьох зовнішніх та внутрішніх факторів до складу яких входить ефективність діяльності підприємств, які виконують ремонт рухомого складу, займаються випуском нового рухомого складу або запчастин.

Діяльність військових машинобудівельних підприємств визначається, у свою чергу, ефективністю діяльності військового транспорту у цілому, оскільки саме він фінансує військово-ремонтні підприємства. Значний період часу військовий транспорт у цілому, а також військові підприємства знаходились у кризовому стані. Зараз почався поступовий вихід із кризи, але він здійснюється дуже повільно. Тому проблема випуску нових видів продукції для примноження прибутків, на підприємствах військового транспорту є досить актуальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У багатьох роботах вітчизняних та закордонних авторів наводяться характеристики різних підходів до організації інноваційних процесів, процесів розробки та впровадження на ринок нового товару, наприклад, моделі авторів: Березина І.С.[4], Азоева Г.Л. [1], Андрушківа Б.М [3], у яких в інноваційному процесі першочергову роль відведено НДДКР. При даній концепції організації інноваційних процесів інновації базуються на наукових знаннях і можливостях підприємства.

Проаналізувавши літературні джерела 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].

До невирішених частей проблеми належить необхідність обґрунтування поняття «новий товар», концепція його розробки та впровадження на конкретному підприємстві, тому що розраховуючи зберегти своє місце на ринку, підприємство повинно постійно оновлювати свою пропозицію.

Мета статті - аналіз дефініції поняття нового товару, детальний аналіз та розробка заходів подальшого розвитку та випуску нового виду продукції для ДП «ХБТРЗ» (державне підприємство «Харківський бронетанково ремонтний завод»).

Виклад основного матеріалу дослідження. Традиційно поняття «новий товар» та «інновація» пов'язують зі створенням принципово нового продукту чи його модифікацією. Ринкова прийнятність нововведень підприємства в запропонованих моделях інноваційних процесів:

- 1) або не досліджується взагалі;
- 2) або вивчається на стадії маркетингових досліджень ринкового етапу, тобто після запуску нововведення у виробництво може бути вже пізно що-небудь змінювати у концепції інновації за несприятливої ринкової ситуації;

- 3) або розглядається перед запуском нововведення у виробництво, але вже після організації виробничого процесу, що також веде до підвищення ризику ринкової незатребуваності інновацій і неефективним витратам ресурсів, сил і часу.

Тому пропонуємо наступне визначення даного поняття: «новий товар - це інновація, впровадження якої перетворює систему бізнесу в більш продуктивну одиницю».

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 [3]. 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 інноваціям, які мають найкоротший термін окупності інвестицій та найбільший коефіцієнт рентабельності інвестицій.

Формування комунікаційної політики підприємства або компанії тісно пов'язане із завданням просування нових продуктів компанії у вигляді товарів і послуг на ринки.

Сучасні організації використовують складні комунікаційні системи для підтримки контактів з посередниками, клієнтами, з різними громадськими організаціями. В цьому плані поняття «маркетингові комунікації» та «методи просування продукту» в істотній мірі є ідентичними, хоча фахівці відносять до просування продукту та маркетингових комунікацій різні групи методів. Так, прямий маркетинг може ставитися до методів маркетингових комунікацій або до методів організації роздрібної торгівлі [6].

Споживач, зазвичай, не відразу приймає рішення про певну покупку, особливо якщо мова йде не про товари повсякденного попиту. Він проходить скрізь кілька стадій «дозрівання» до покупки. На різних стадіях готовності споживача зробити покупку ним використовуються різні джерела інформації. При налагодженні комунікацій треба знати на якій

стадії прийняття продукту знаходиться споживач і якою інформацією він переважно користується. В якості прикладів можна навести наступні цілі налагодження комунікацій для просування продукту:

1. Доведення до споживача інформації про появу нової категорії продуктів, наприклад, флеш-пам'яті великих об'ємів, або послуги, наприклад установка і підключення радіоканалу спільного доступу до Internet.

2. Доведення до споживача інформації про окремі продукти, що відносяться до певної категорії.

3. Вироблення у споживача позитивного ставлення до певних продуктів.

4. Забезпечення у споживача бажання купити даний продукт (товар або послугу).

5. Створення умов для зручної покупки продукту на вигідних умовах.

Одне з найважчих маркетингових рішень полягає у формуванні бюджету просування продуктів. Для визначення витрат на просування можуть використовуватися різні методи, серед них найважливіші[8, с. 27-29]: метод «від готівкових коштів»; метод «відсоток від обсягу збуту»; метод «пайової участі в ринку»; метод «конкурентного паритету»; метод «виходячи з цілей і завдань».

Метод «від готівкових коштів» - розробка бюджету на просування продукту виходячи з думки керівництва організації щодо рівня можливих витрат на ці цілі. Даний метод повністю ігнорує вплив витрат на обсяг продажів, витрати можуть бути як надмірними, так і невиправдано малими.

Метод «відсоток від обсягу збуту» - це розробка бюджету на просування продукту, в якому витрати визначаються як певний відсоток від поточних або прогнозованих обсягів збуту, або як певний відсоток від ціни реалізації. Даний метод змушує керівництво думати про залежності між витратами, ціною продажу і прибутком на одиницю товару. Недолік даного методу полягає в тому, що обсяг збуту розглядається скоріше як причина, а не як наслідок просування продукту. Важко також визначити конкретну величину відсотка. Зазвичай величина відсотка ґрунтується на середньогалузевому показнику або на досвіді організації.

Метод «пайової участі в ринку» заснований на тому, що в галузях, де велика подібність між товарами, звичайно існує досить чітке співвідношення між ринковою часткою і пайовою участю в галузевому просуванні товарів. Знаючи це, деякі організації ставлять метою досягнення визначеного значення показника ринкової частки і потім встановлюють відповідний відсоток витрат на просування продуктів. Коли впроваджується нова марка товару, бюджет просування повинний перевищувати в 1,5 рази ринкову частку, очікувану через два роки.

Метод «конкурентного паритету» - це розробка бюджету на просування продукту, в якому витрати встановлюються на рівні відповідних витрат конкурентів, часто на рівні середньогалузевих затрат. Передбачається, що бюджет конкурента заснований на колективній мудрості галузі і що такий підхід перешкоджає виникненню війни в області просування продуктів.

Метод «виходячи з цілей і завдань» - розробка бюджету просування продукту виходячи з визначення специфічних цілей просування окремих продуктів і конкретних завдань, реалізація яких призведе до досягнення поставлених цілей. Сума витрат по реалізації окремих завдань і визначає бюджетні витрати. В основі методу лежить вироблення трудноаргументованих припущень про залежність між витратами і результатами діяльності з просування продуктів.

Вибір тих чи інших методів просування, комбінацій методів визначається такими головними факторами [8,с.35-39]: грошовими ресурсами; цілями кампанії в галузі просування; характеристиками цільового ринку; характеристиками продукту; ціною продукту; можливістю застосування тих чи інших методів просування; перебуванням споживача на визначеній стадії готовності купити продукт; вибраної стратегії просування.

Грошові ресурси визначають можливість використання тих чи інших методів просування. Якщо організація має обмежені в цьому плані можливості, то вона скоріше буде використовувати персональний продаж, ніж рекламу. Характеристики продукту також впливають на вибір методів просування. Для просування продукції виробничо-технічного призначення частіше використовується персональний продаж, для масових споживчих товарів - реклама.

Розглянемо впровадження нової продукції на прикладі державного підприємства. Державне підприємство «Харківський бронетанковий ремонтний завод» сформований у 1943 році й підпорядковане Міністерству оборони України. 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.

Випуск і реалізація продукції впливає на фінансові результати роботи підприємства. Для більш детального аналізу виробництва продукції на ДП «ХБТРЗ» проведемо аналіз наступних показників, які представлені далі в табл. 1.

Таблиця 1. Аналіз виробництва продукції ДП «ХБТРЗ»

Поставки	Випуск в 2014 році		Випуск в 2015 році		Відхилення відносно, %	
	ВП, тис. грн.	Питома вага	ВП, тис. грн.	Питома вага	ВП	В структурі
експорт	4616	73,96	42282	87,30	815,99	13,34
за замовленням Міністерства Оборони України	1625	26,04	6149	12,70	278,40	-13,34
Всього	6241	100,00	48431	100,00	676,01	

Джерело : розроблено автором за даними[10]

Підприємство стрімко виходить із кризового становища. Нові види продукції випущені у попередніх періодах вивели підприємство на новий рівень конкуренції. У звітному 2015 році значно збільшився випуск продукції у вартісному виразі. Більшість продукції експортується – 87,3 %, а 12,7 % виготовляється на замовлення МОУ. Такий різкий приріст випуску продукції у вартісному виразі з 4616 у 2014 році до 42282 у 2015 році обумовлений заміною обладнання на краще, що дало змогу випускати нові види продукції; впливом інфляції; політичною ситуацією в країні. Таким чином у 2015 році становище підприємства значно поліпшилось.

Таблиця 2. Динаміка випуску нової продукції ДП «ХБТРЗ»

Нова продукція	Роки					
	2010 рік	2011 рік	2012 рік	2013 рік	2014 рік	2015 рік
БМП-55	x					
БМП-64		x				
БМП-К-64			x			
БМ-125 мм гармати				x		
Командирський бойовий модуль				x		
Мостовий танк						X
Кулеметно-гранатометний модуль					x	
Кулеметно-гарматний модуль						X
Кулеметно-бойовий модуль						X

Джерело: розроблено автором

Найбільше всього нових видів продукції було випущено підприємством у 2015 році. Поява нових видів продуктів на ринку зброї світу забезпечило підприємству збільшення випуску продукції за рахунок появи нових покупців.

В умовах постійної зміни попиту, технологій і конкурентного оточення підприємству для підтримки своєї долі ринку і збереження прибутковості буде недостатньо розраховувати тільки на вже існуючий товар. Розраховуючи зберегти своє місце на ринку, підприємство повинно постійно оновлювати свою пропозицію. Оновлення пропозиції включає багато заходів, серед яких випуск нового виду продукції.

Для примноження чистого прибутку та виходу на новий сегмент ринку пропонується випускати продукт під назвою «БМПТ на базі Т-64». Це розроблена бойова машина підтримки танків – БМПТ. Завдання БМПТ(як нового товару) - замінити собою піхоту в придушенні численних малих цілей, гранатометальників та іншої піхоти, залишивши танкам тільки деякі великі цілі (такі, як ворожі танки).

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 й штатним танковим бронюванням. Технічні характеристики модулю представлені у таблиці 3.

Таблиця 3. 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.

Джерело: [9]

До основного складу озброєння УМР-64 входять пристрої, представлені в таблиці 4.

Отримана в такий спосіб бойова машина, завдяки уніфікації її ходової частини й моторно-трансмісійного 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 ефективно обслуговування й ремонт.

Таблиця 4. 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 привод 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	Жидкристалічний монітор, кольоровий	1
4.5	Освітлювач, ОУ-3	1

Джерело: [9]

Запропонований новий товар (після проведення ряду узгоджень) вивозиться на виставку військової техніки, де виставлені зразки військової техніки провідних країн виробників. На цих виставках передбачувані покупці з країн третього світу, дивляться на виступи військової техніки. Після низки вдалих виступів відбувається продаж. Вирішальна основа продажу: якість, впровадження нових технологій, ціна.

Висновки. В умовах постійної зміни попиту, технологій і конкурентного оточення підприємству для підтримання своєї долі ринку і збереження прибутковості буде недостатньо розраховувати тільки на вже існуючий товар. Розраховуючи зберегти своє місце на ринку, підприємство повинно постійно оновлювати свою пропозицію. Оновлення пропозиції включає багато заходів, серед яких випуск нового виду продукції. 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.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Азоев Г.Л. Анализ стратегии и практики./ Г.Л Азоев – Центр экономики и маркетинга, 1996. – С. 53 – 61.

2. Александров Ю.Л./ Особенности попиту на ринку легкових автомобілів. / Ю.Л Александров, Н.Н Терещенко., Ю.Ю Сулова - Маркетинг у Росії і за рубежом.№4, 1999.- С.41-50.
3. Андрушків Б.М. Основы теории и практики управления./ Б.М Андрушків – Львов, 1998. – С 198.
4. Березин И.С. Маркетинг и исследование рынков./ И.С Березин - М.: Русская деловая литература, 1999. - С 53-54.
5. Бланк Й.А. Торговый менеджмент./ Й.А Бланк – УФИМГ,1997. – С. 83 – 98.
6. Борман Д.М. Предпринимательская деятельность в рыночной экономике./ Д.М Борман – Гамбург, 1992. – С. 77 – 93.
7. Ежемесячный информационно - аналитический журнал «Рынки вооружений»[Электронный ресурс]// Режим доступа <http://www.arms-tass.ru>
8. Забелин П.В. Основы стратегического управления : Учеб. пособие./ Н.И Моисеева. – М,1997. – С. 35-39.
9. <http://www.ua-region.com.ua/25662328>
10. Річний звіт про фінансові результати (Форма 2) діяльності підприємства «Харківський бронетанковий ремонтний завод» за 2014-15 рр.