

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Гіковата Надія Костянтинівна

УДК 658.8.012.32

Управління процесом створення нового товару: маркетинговий аспект

Спеціальність 08.06.01 – економіка, організація і управління підприємствами

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Харків – 2006

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Харківському національному економічному університеті,
Міністерство освіти і науки України.

Науковий керівник – доктор економічних наук, доцент
Ястремська Олена Миколаївна,
Харківський національний економічний університет, завідувача
кафедрою економіки, організації та планування діяльності
підприємства

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, доцент
Гриньов Андрій Валентинович,
Харківський національний автомобільно-дорожній університет,
завідувач кафедри міжнародної економіки

кандидат економічних наук, доцент
Лепа Роман Миколайович,
Науково-дослідний центр інформаційних технологій Інституту
економіки промисловості Національної академії наук України,
завідувач відділом проектування систем підготовки і прийняття
управлінських рішень

Провідна установа – Дніпропетровський національний університет, кафедра економіки
та маркетингу, Міністерство освіти і науки України,
м. Дніпропетровськ.

Захист відбудеться “30” березня 2006 р. о 13.00 годині на засіданні спеціалізованої вченої
ради, шифр Д 64.055.01, у Харківському національному економічному університеті за
адресою: 61001, м. Харків, пр. Леніна, 9-а.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Харківського національного економічного
університету за адресою: 61001, м. Харків, пров. Інженерний, 1-а.

Автореферат розісланий “23” лютого 2006 р.

В. о. вченого секретаря
спеціалізованої вченої ради

Т.І. Лепейко

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. В умовах ринкової економіки для машинобудівних підприємств, що випускають продукцію виробничо-технічного призначення (ПВТП), однією з основних умов успішного функціонування і розвитку є створення нових видів продукції, орієнтованих на задоволення актуальних потреб споживачів. Це зумовлено тим, що, по-перше, для таких підприємств товар (у випадку його успіху на ринку) є основою прибутку; по-друге, сьогоднішній ринок – це ринок споживача, оскільки сучасний споживач висуває певні вимоги до функцій і характеристик товару, якості його виконання, відповідності технологічним процесам, в яких він буде використовуватися; по-третє, успішний новий товар є, хоч і тимчасовим, але ефективним засобом зниження рівня конкурентної боротьби.

Крім того, створення актуальних, нових товарів важливо не тільки для підприємства, але й для держави в цілому, оскільки цей факт є свідченням наявності та ефективного використання науково-технічного потенціалу країни і позитивно впливає на її міжнародний імідж.

Науковим підґрунтям дисертаційної роботи є результати досліджень науковців за трьома напрямками: інновації, маркетинг, управління. Так, питання впровадження інновацій, оцінки їхньої ефективності, управління інноваційним розвитком підприємства в умовах його маркетингової орієнтації розглянуті в роботах таких учених, як Бондаренко О. Ф., Бубенко П. Т., Гриньов А. В., Гриньова В. М., Кондратьєв М. Д., Тимофєєв В. М., Шинкаренко В. Г., Яковлев А. І. та ін. Питанням формування методологічних і методичних підходів до проведення маркетингових досліджень, визначення ціни нового товару і розробки комплексу маркетингових заходів щодо його просування на ринок присвячені роботи Асселя Г., Голубкова Є. П., Діксона П., Котлера Ф., Ліпсиця І. В., Нільсона Т., Орлова П. А., Перерви П. Г., Пітерса Т., Романова О. Н., Чухрай Н. І. та ін. За третім науковим напрямом - щодо управління розвитком підприємства - ґрунтовними дослідженнями є роботи Кизима М.О., Мескона М., Пономаренка В. С., Пушкаря О. І., Фатхутдінова Р. А., Чейза Р. Б., Шегди А. В. та ін.

Разом з тим аналіз наукових публікацій і практичної діяльності підприємств, які займаються виробництвом ПВТП, довів, що деякі суттєві завдання процесу створення нових видів товарів дотепер залишилися повністю невирішеними. У першу чергу, це стосується формування комплексного підходу до управління процесом створення нових товарів з урахуванням маркетингового аспекту. Вимагає додаткового дослідження визначення актуальних потреб підприємств-споживачів та можливості і умови їх врахування в процесі створення нових товарів, а також необхідного уточнення методичного забезпечення з обґрунтування вибору дієвої (ефективної) цінової стратегії виходу нового товару на ринок, вдосконалення рекомендації щодо сегментації ринків продукції, виробництво якої передбачається підприємством.

Існування цих проблем зумовило вибір теми, мети і завдань дисертаційної роботи.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Тематика дисертації відповідає напрямкам науково-дослідних робіт Харківського національного економічного університету в продовж 2003 - 2005 рр. за темами “Стратегічне управління процесом створення нового товару і презентація його як об’єкта інвестування” (номер державної реєстрації 0102U006003) і “Стратегічне інвестування підприємств промисловості в умовах трансформації соціально-економічних відносин” (номер державної реєстрації 0103U000460), у розробленні окремих розділів яких автор приймав безпосередню участь.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертації є подальший розвиток теоретичних положень та методичного забезпечення управління процесом створення нового товару виробничо-технічного призначення з урахуванням маркетингового аспекту.

Реалізація мети дослідження обумовила постановку та вирішення таких завдань:

проаналізувати та уточнити понятійний апарат процесу створення нового товару, визначити його роль і сутність у формуванні прибутку підприємства-товаровиробника;

розробити комплексний методичний підхід до управління процесом створення нового товару з урахуванням маркетингового аспекту;

визначити тенденції, притаманні інноваційній діяльності промислових підприємств України в цілому та машинобудівних підприємств, що випускають устаткування для переробки зернових культур на крупи;

розробити метод виявлення незадоволених потреб підприємств-споживачів продукції виробничо-технічного призначення;

обґрунтувати доцільність використання показника “імовірність беззбитковості товару” для визначення властивості товару приносити прибуток та розробити економіко-математичний інструментарій з його розрахунку;

здійснити подальший розвиток методичного підходу до визначення меж цінових стратегій нового товару;

розробити метод виявлення й аналізу сегментів ринку для просування нових товарів;

розробити перелік та зміст розділів маркетингового паспорту нового товару.

Об'єкт і предмет дослідження. *Об'єкт дослідження* – управління процесом створення нового товару виробничо-технічного призначення в умовах маркетингово-орієнтованої поведінки промислових підприємств. *Предметом дослідження* є комплекс теоретичних положень, методичних підходів, методів, інструментів щодо прийняття управлінських рішень про створення нового товару виробничо-технічного призначення (на прикладі устаткування для переробки зернових культур на крупи) і його просування на ринок з урахуванням виявлених актуальних потреб підприємств-споживачів.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети в роботі використовувалися такі методи дослідження: аналіз – для уточнення етапів процесу управління створенням нового товару та їх змісту; синтез – для розроблення методів, методичних підходів і пропозицій щодо створення і просування нового товару та їх інтегрування в єдиний комплекс; економіко-математичні: інтегральне обчислення – для розрахунку меж цінових стратегій підприємства та перевірки гіпотези про використання кривизни функції беззбитковості як функції щільності розподілу випадкової величини коефіцієнту беззбитковості; математична теорія ігор – для обґрунтування виробу оптимальної цінової стратегії нового товару, теорія імовірностей – для розрахунку табульованої функції показника “імовірність беззбитковості товару”; статистичний аналіз – для визначення статистичної імовірності беззбитковості товару; метод кутового перетворення Фішера – для оцінки статистичної значущості потреб споживачів; графічний – для унаочнення отриманих результатів, а саме: етапів управління процесом створення нових товарів, видів цінових стратегій підприємства, визначення конкурентного середовища підприємств-споживачів.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в розробленні теоретичних і методичних положень з управління процесом створення нових товарів виробничо-технічного призначення та просування їх на ринки підприємств-споживачів. Основними положеннями наукової новизни є такі:

вперше:

запропоновано використовувати показник “імовірність беззбитковості товару”, який є функцією відношення максимального обсягу продажу до обсягу, що відповідає точці беззбитковості, для прийняття обґрунтованих управлінських рішень про необхідність зміни підприємством-товаровиробником продуктової номенклатури;

одержали подальший розвиток:

методичний підхід з визначення меж цінових стратегій підприємства щодо нових товарів, який ґрунтується на системі рівнянь чистого доходу товаровиробника при використанні різних стратегій ціноутворення, рішенням якої є межові значення цін на продукцію, що створюється і готується до просування на ринок;

комплексний методичний підхід до управління процесом створення нового товару як до процесу прийняття управлінського рішення про зміну продуктової номенклатури підприємства, спрямований на зниження невизначеності на кожному його етапі та гармонізацію інтересів товаровиробника й споживачів;

метод виявлення потреб підприємств-споживачів у продукції виробничо-технічного призначення на основі багатоетапної перевірки їх значущості шляхом формалізації актуальних проблем споживачів;

перелік та зміст розділів маркетингового паспорту нової продукції, особливістю якого є системність його інформаційного наповнення технічними, технологічними, економічними характеристиками товару та їх маркетинговою інтерпретацією;

удосконалено:

метод сегментації ринку нового товару на основі визначення складу конкурентного середовища підприємств-споживачів, особливістю якого є аналіз взаємозв'язків різних видів їх економічної діяльності.

Практична цінність отриманих результатів полягає в тому, що розроблений у дисертаційній роботі комплекс методів, методичних підходів та пропозицій доведено до рівня практичної реалізації і впроваджено у роботу машинобудівних підприємств, а саме: для оцінювання доцільності створення нового товару, виявлення потреб споживачів у ПВТП – апробовано і впроваджено у діяльність ТОВ “Укр.Агро-сервіс”, м. Харків (довідка №14 від 24.05.2005 р.); визначення цінової стратегії нового товару – МНВП “Аріс ЛТД”, м. Харків (довідка №11 від 19.05.2005 р.) та ТОВ “Укр.Агро-сервіс”, м. Харків (довідка №14 від 24.05.2005 р.); визначення сегментів ринку, на яких доцільно просувати нову продукцію з урахуванням концептуальних положень сучасного маркетингу – ЗАТ “Гідроапаратура”, м. Харків (довідка №61 від 12.05.2005 р.).

Особистий внесок здобувача в опублікованих наукових працях за темою дисертації, наведених наприкінці автореферату та виконаних у співавторстві, полягає у: розробленні підходу до аналізу ринку устаткування для переробки зернових на крупи [3]; формалізації потреби та визначенні її характерних значень, міри залежності результатів діяльності підприємства від використання різних ресурсів, пропозиціях щодо способу ранжування потреб підприємства в ресурсах на основі ймовірності їх виникнення [6]; формуванні загального методичного підходу до управління процесом створення нового товару на основі показника “імовірність беззбитковості товару” [8]; формуванні послідовності етапів та методичного забезпечення виявлення незадоволених потреб споживачів у ПВТП [9].

Апробація результатів дисертації. Основні положення дисертації доповідалися й обговорювалися на II Міжнародній конференції “Стратегічний маркетинг та інноваційний менеджмент: теорія та практика, проблеми підготовки фахівців” (м. Київ, 2000 р.); VI Всеукраїнській науково-методичній конференції з проблем економічної кібернетики (м.

Харків, 2000 р.); III Міжнародній міждисциплінарній науково-практичній конференції “Сучасні проблеми гуманізації та гармонізації управління” (м. Харків, 2002 р.); Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих вчених “Тиждень економіки ДНУ” (м. Дніпропетровськ, 2003 р.); I-ї Міжнародній науково-теоретичній конференції “Эволюция научных знаний и современные проблемы экономической теории” (м. Харків, 2005 р.); Міжнародній науково-практичній конференції “Економічні проблеми інноваційно-структурних перетворень в Україні” (м. Харків, 2005 р.).

Публікації. За темою дисертації опубліковано 13 наукових праць (у тому числі: 9 статей у наукових фахових журналах і збірниках наукових праць, 4 - в матеріалах конференцій) загальним обсягом 3,84 ум.-друк. арк., з яких особисто авторові належить 2,86 ум.-друк. арк.

Структура й обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури, що налічує 202 найменування. Робота представлена на 236 сторінках, містить 28 таблиць, 35 рисунків, список використаної літератури (16 сторінок), 7 додатків (55 сторінок). Обсяг основного тексту складає 165 сторінок.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У вступі обґрунтована актуальність теми дисертації, визначена мета, предмет і об’єкт дослідження, сформульовані завдання та методи їх дослідження, а також розкрито наукову новизну й практичне значення отриманих результатів.

У першому розділі – “Теоретичні основи управління процесом створення нового товару на промислових підприємствах” - здійснено аналіз і уточнення понятійного апарату процесу створення нового товару; визначені роль і сутність нового товару в системі суспільного виробництва та споживання; запропоновано комплексний методичний підхід до процесу прийняття рішень про створення нового товару.

Аналіз літератури, присвяченої питанням управління створенням нових товарів, довів, що в маркетингу поняття “новий товар” спирається на його сприйняття споживачем, тобто має суб’єктивний характер. Це зумовило значне розмаїття визначень поняття “новий товар” та його класифікацій за ознаками товаровиробників, споживачів, ринків, їх окремих сегментів тощо. Але новизна товару не є наслідком того, що підприємство і споживачі сприймають його як новий. Новизна є наслідком зміни сутності товару, тобто сукупності ознак, що необхідні і достатні для виконання ним свого призначення. Тому в дисертації запропоновано таке визначення нового товару – це продукт, який має новизну (властивість товару, котра характеризує наявність у нього суттєвих відмінностей, раніше не відомих в аналогах) і призначений для ефективного задоволення певної потреби, властивості і характеристики якого відповідають вимогам визначеної групи споживачів.

За ознакою новизни всі товари доцільно розподілити на два класи. Перший клас складають об’єктивно нові товари, які разом з відомими в аналогах ознаками мають і відмінні суттєві ознаки, не властиві жодному з них. Ці товари поділяються на абсолютно нові, якщо в них немає аналогів, а тому вся сукупність суттєвих ознак складається тільки з раніше не відомих (відмінних), та відносно нові, якщо вони мають аналоги, а також певну новизну в сукупності суттєвих ознак. Другий клас – відомі товари – для них завжди є аналог, причому сукупності суттєвих ознак аналога і товару не мають відмінностей. Ці товари поділяються на квазінові, що відрізняються від аналога своїми допоміжними і додатковими функціями й ознаками, та товари-дублікати, що копіюють існуючі продукти.

У результаті аналізу місця і ролі нового товару в системі діяльності підприємства було встановлено, що процес створення нового товару обумовлює зміну продуктової номенклатури, що для машинобудівних підприємств є основним джерелом одержання прибутку.

Досліджуючи схеми формування прибутку для визначених груп товарів, було теоретично обґрунтовано: при інших рівних умовах зі зростанням значущості новизни товару зростає прибуток підприємства за рахунок реалізації грошово-часової переваги, яка утворюється внаслідок тимчасового монопольного положення товару на ринку. Однак при цьому відзначається зростання невизначеності, викликане зменшенням обсягу інформації у підприємства про реакцію споживача на новий товар.

Спираючись на ці положення, в дисертації запропоновано комплексний методичний підхід до управління процесом створення нових товарів, використання якого дозволить знизити невизначеність кожного його етапу та кінцевого результату, що представляє послідовність таких етапів прийняття рішень відносно створення нового товару (рис. 1).

1 етап. Опис проблеми: перманентний збір і аналіз інформації про проблеми споживачів та виявлення одиниць продуктової номенклатури товаровиробника, в яких імовірність безбитковості товару нижче заданої.

2 етап. Постановка мети: прийняття рішення про необхідність створення нового товару і визначення бажаних імовірностей його безбитковості.

3 етап. Генерація альтернатив: формування переліку незадоволених потреб підприємств-споживачів у новому товарі – ПВТП.

4 етап. Оцінка альтернатив: одержання попередніх оцінок змінних і постійних витрат; визначення сегментів для просування товарів і їхніх робочих параметрів; визначення ціни нового товару; розрахунок імовірності безбитковості для кожного нового товару.

5 етап. Прийняття рішення про розробку та запуск у виробництво товару, в якого імовірність безбитковості не нижче бажаної, й створення стратегії просування нового товару на ринок на основі маркетингового паспорту.

У другому розділі – “Аналіз інноваційної діяльності машинобудівних підприємств та потреб споживачів їх продукції з урахуванням маркетингового аспекту” - проведено аналіз результатів інноваційної діяльності промислових підприємств України в цілому та окремо машинобудівних підприємств, що випускають обладнання для переробки зернових культур на крупи; розроблено метод виявлення незадоволених потреб підприємств-споживачів, на підґрунті якого проведено маркетингове дослідження домінантних (актуальних) потреб підприємств-споживачів устаткування для переробки зернових культур на крупи; обґрунтовано і запропоновано визначення показника “імовірність безбитковості товару”.

У результаті проведеного аналізу інноваційної ситуації в Україні у сфері створення нових товарів був зроблений висновок про те, що в країні спостерігається загальна тенденція зростання використання інноваційних розробок. У I кварталі 2005 р., за даними Держкомстату України, частка реалізованої інноваційної продукції в машинобудуванні склала 42,5%, в харчовій промисловості та переробці сільськогосподарської продукції – 12,5%. Але створенням нових товарів займається лише 11,8% машинобудівних підприємств.

Рис. 1. Схема управління процесом створення нового товару:

1 – етап формування проблеми; 2 – етап постановки мети; 3 – етап генерації альтернатив; 4 –

етап оцінки альтернатив; 5 – етап прийняття рішення про розробку і запуск у виробництво товару.

Для виявлення ставлення керівників українських машинобудівних підприємств до процесів створення нових видів товарів було проведено опитування менеджерів вищої ланки 23 підприємств, які активно займаються виробництвом сільськогосподарського обладнання для переробки зернових на крупи. У результаті даного дослідження було встановлено, що 100% респондентів найбільш ефективним способом зміни продуктової номенклатури вважають створення об'єктивно нових товарів, але тільки 30% із них ведуть систематичну роботу в цьому напрямку, що є свідченням їх прагнення одержувати максимальний результат при заданому рівні невизначеності.

У результаті аналізу етапів процесу створення нових товарів було доведено, що одним із найбільш суттєвих джерел невизначеності є етап генерації ідей. Зниження невизначеності на даному етапі запропоновано здійснювати за рахунок вибору області пошуку ідей тієї галузі, в якій у даний момент підприємство працює і про яку, відповідно, має максимальний обсяг інформації. У дисертації запропоновано метод виявлення актуальних (значущих) незадоволених потреб, суть якого полягає у багатоетапній оцінці статистичної значущості потреби для споживачів, яка здійснюється на кожному етапі за допомогою критерію “ц*-кутове перетворення Фішера”.

Для визначення значущості потреб споживачів у дисертаційній роботі були поставлені і вирішені задачі збору емпіричного матеріалу про питому вагу кожного виду діяльності в доході підприємств, що є потенційними споживачами обладнання для переробки зернових культур на крупи; проблеми, що виникають при реалізації кожного виду діяльності і місця їх виникнення. При цьому під місцем виникнення проблеми розуміється пара: “технологічний процес, технологічна операція”.

Проведений аналіз дозволив відібрати ті види діяльності, прибуток від яких є максимальним і статистично значимо відрізняється від інших і, як наслідок, зумовлює необхідність спрямування коштів підприємствами-споживачами у даний вид діяльності і товар, що забезпечує його виконання.

Серед значущих видів діяльності підприємств-споживачів ПВТП на підставі частоти визначення технологічних процесів, як місця виникнення проблеми, були виявлені та відібрані статистично значущі технологічні процеси, а в їх рамках – статистично значущі технологічні операції. Максимальна частота визначення місця виникнення проблеми і статистично значущі відмінності від інших проблем дозволяють не тільки виявити суттєві для споживача незадоволені потреби, але й точно сформулювати завдання щодо створення нового товару.

Для підвищення якості прийнятих рішень у дисертації була доведена доцільність використання показника “імовірність безбитковості товару” – $P(x)$ характеризує міру його можливості приносити прибуток під впливом факторів зовнішнього і внутрішнього середовищ. Визначення даного показника було запропоновано здійснювати на основі щільності розподілу випадкової величини коефіцієнту безбитковості x , який являє собою відношення максимального обсягу продаж до обсягу продаж, що відповідає точці безбитковості.

$$P(x) = \int_0^x K(x)dx = \int_0^x \frac{2}{(|x|)^3 * \left(1 + \frac{1}{x^4}\right)^{3/2}} dx, \quad (1)$$

де $K(x)$ - кривизна функції беззбитковості у точці x ;

x - коефіцієнт беззбитковості товару.

Відміною розрахунку імовірності беззбитковості товару є те, що щільність розподілу випадкової величини x описана кривизною функції беззбитковості $K(x)$ (рис. 2), що без попередніх досліджень дозволяє товаровиробнику визначати імовірність беззбитковості товару $P(x)$.

У процесі апробації даного підходу були розраховані статистична (на основі ретроспективних даних, як відношення кількості спостережень, де обсяг продажу i -го товару за місяць був беззбитковим, до загальної кількості спостережень) і теоретична (на основі щільності розподілу випадкової величини за формулою (1)) імовірності беззбитковості шістьох одиниць продуктової номенклатури – обладнання для переробки зернових на крупи ТОВ “Укр.Агро-сервіс” (табл. 1).

Перевірка погодженості статистичних і теоретичних імовірностей, що виконана за допомогою критерію Пірсона, підтвердила доцільність визначення показника “імовірність беззбитковості товару” для підвищення ефективності управління процесом створення нового товару.

Рис. 2. Функція щільність розподілу випадкової величини x

Таблиця 1

Імовірності беззбитковості товарів “Укр.Агро-сервіс”

Вид імовірності	Скорочена назва товару					
	ЗШ-300	МіМ-02	ПР-100	А-200	МзМ	ПМ
статистична	0,606	0,515	0,515	0,636	0,292	0,476
теоретична	0,508	0,390	0,473	0,535	0,390	0,356

Таким чином, використання показника “імовірність беззбитковості товару” дозволяє приймати обґрунтовані рішення як про зняття збиткових номенклатурних одиниць, так і про запуск у виробництво нової продукції, причому без проведення додаткових досліджень з новим товаром у реальному виконанні на пробному ринку, що уможливорює скорочення грошово-часових витрат підприємства, пов'язаних зі створенням, розробкою і просуванням на ринок нових товарів.

У третьому розділі – “Методичне забезпечення маркетингових досліджень щодо управління створенням нового товару виробничо-технічного призначення на машинобудівних підприємствах” - запропоновано методичний підхід до визначення меж цінових стратегій нового товару; удосконалено метод виявлення й аналізу сегментів ринку для просування нових товарів; розроблено перелік та зміст розділів маркетингового паспорту нового товару.

Для визначення ціни нового товару виробничо-технічного призначення, що відповідає обраній ціновій стратегії, підприємство повинно знати межі діапазонів цін різних цінових стратегій (рис. 3): стратегії прориву [P_{MIN} ; P_{M1}], нейтральної стратегії [P_{M1} ; P_{M2}] преміальної стратегії [P_{M2} ; P_{MAX}]. Дана обставина обумовлює необхідність розв'язання завдання розробки методичного підходу до визначення меж цінових стратегій для нового товару.

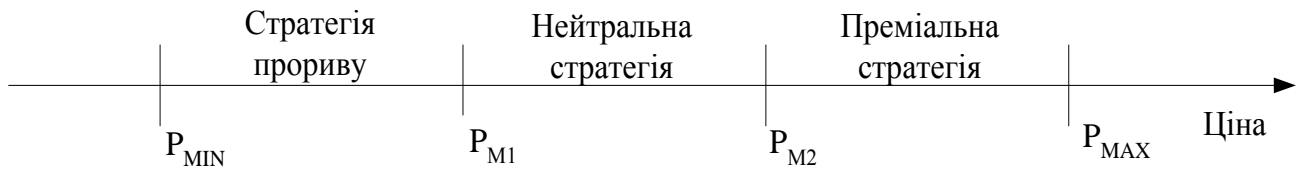


Рис. 3. Схема діапазонів цін різних цінових стратегій

У дисертації доведено, що нижня межа (P_{MIN}) характеризує ціну, яка забезпечує беззбитковість продажу нового товару, а верхня (P_{MAX}) – уяву товаровиробника про максимальну цінність товару для підприємств-споживачів (для абсолютно нових товарів) та ціну споживання (для інших товарів).

Для визначення значень P_{M1} (верхня межа стратегії прориву або нижня межа нейтральної цінової стратегії) та P_{M2} (нижня межа преміальної стратегії або верхня межа нейтральної цінової стратегії) була розроблена економіко-математична модель, що дозволяє розрахувати діапазони цін для цінових стратегій підприємства. Її суть полягає у формуванні системи рівнянь, кожне з яких становить загальну чисту виручку підприємства при використанні різних цінових стратегій.

Результати розв'язання зазначеної системи наведені у формулах (2,3):

$$P_{\text{M1}} = e^{\frac{S}{3 \times A} + \ln(P_{\text{MIN}} - \delta)} + \delta = e^{\frac{2}{3} \times \ln(P_{\text{MIN}} - \delta) + \frac{1}{3} \times \ln(P_{\text{MAX}} - \delta)} + \delta \quad (2)$$

$$P_{\text{M2}} = e^{\frac{\ln(P_{\text{MAX}} - \delta) - \frac{S}{3 \times A}}{3}} + \delta = e^{\frac{2}{3} \times \ln(P_{\text{MAX}} - \delta) + \frac{1}{3} \times \ln(P_{\text{MIN}} - \delta)} + \delta, \quad (3)$$

де S – загальна чиста виручка підприємства, грн.; A – сума величин постійних витрат підприємства та бажаного прибутку за визначений період, грн.; α – змінні витрати підприємства на одиницю продукції, грн.

Як критерій адекватності сприйняття ринком обраної цінової стратегії було запропоновано використовувати показник обсягу продажу, значення якого повинно змінюватися при переході ціни товару від однієї цінової стратегії до іншої.

Перевірка розробленої моделі на емпіричному матеріалі, зібраному на машинобудівному підприємстві “Укр.Агро-сервіс”, довела, що в 77,7% випадків перехід ціни в іншу цінову стратегію призводить до відповідної зміни обсягів продажу, які є свідченням адекватності моделі і доцільності її використання при визначенні меж цінових стратегій підприємства.

У дисертації доведено, що для мінімізації ризиків та реалізації грошово-часової переваги при просуванні на ринок нового товару, який очікують підприємства-споживачі для усунення визначеної проблеми, підприємству-товаровиробнику доцільно виходити з преміальною ціновою стратегією. Даний висновок був отриманий на основі запропонованої в дисертації ігрової моделі з застосуванням апарату математичної теорії ігор.

Дана модель являє собою некооперативну, безкоаліційну гру з ненульовою сумою, гравцями якої є товаровиробник (перший гравець) та ринок (другий гравець). Стратегії першого гравця відповідають ціновим стратегіям товаровиробника (f_1, f_2, f_3 – відповідно цінові стратегії прориву, нейтральна та преміальна), а стратегії другого гравця (m_1, m_2, m_3, m_4, m_5) – характеризують діапазони обсягів споживання нового товару ринком (N) в залежності від стратегії першого гравця. До стратегій другого гравця належать:

$$m_1 - N \in [0; N_{\text{MIN}}]; m_2 - N \in [0; N_{\text{M1}}]; m_3 - N \in [0; N_{\text{M2}}]; m_4 - N \in [0; N_{\text{MAX}}]; m_5 - N > N_{\text{MAX}},$$

де N_{MIN} – обсяг споживання, що відповідає безбитковому обсягу продажу; N_{M1} - обсяг споживання, що відповідає верхній межі цінової стратегії прориву; N_{M2} - обсяг споживання, що відповідає верхній межі нейтральної цінової стратегії; N_{MAX} - обсяг споживання, що відповідає верхній межі преміальної цінової стратегії.

Функцією виграшу в цій грі є дохід товаровиробника, отриманий їм у кожній ситуації гри, що визначається як добуток середньої ціни з діапазону і-тої стратегії до середнього обсягу споживання нового товару з діапазону j-ої стратегії ринку.

На основі даних ТОВ “Укр.Агро-сервіс” була побудована матриця гри (рис. 4), дані якої свідчать про те, що оптимальною для товаровиробника є преміальна цінова стратегія (f_3).

	m_1	m_2	m_3	m_4	m_5	min	max
f_1	9195,75	19566,48	29349,72	39123,96	> 68482,68	9195,75	
f_2	10370,73	22262,28	33393,42	44524,56	> 77197,98	10370,73	
f_3	11891,55	25751,54	38627,31	51503,08	> 90130,39	11891,55	11891,55
max	11891,55	25751,54	38627,31	51503,08	> 90130,39		
min	11891,55						11891,55

Рис. 4. Матриця гри “Вибір цінових стратегій нового товару”

Для виявлення сегментів, на які товаровиробник може просувати новий товар, у дисертації розроблено метод сегментації ринку на основі визначення складу конкурентного середовища споживачів, побудований на базі моделі галузевої конкуренції М. Портера. Згідно з запропонованим методом кожний елемент конкурентного середовища є окремим сегментом ринку для просування на ньому нового товару. Відмінною рисою запропонованого методу сегментації є те, що він дозволяє не тільки розподіляти відому сукупність підприємств - споживачів ПВТП - на сегменти, але і виявляти нових на основі аналізу взаємозв'язків різних видів економічної діяльності суб'єктів господарювання. Приклад взаємозв'язків конкурентного середовища переробного сільськогосподарського обладнання представлений на рис. 5.

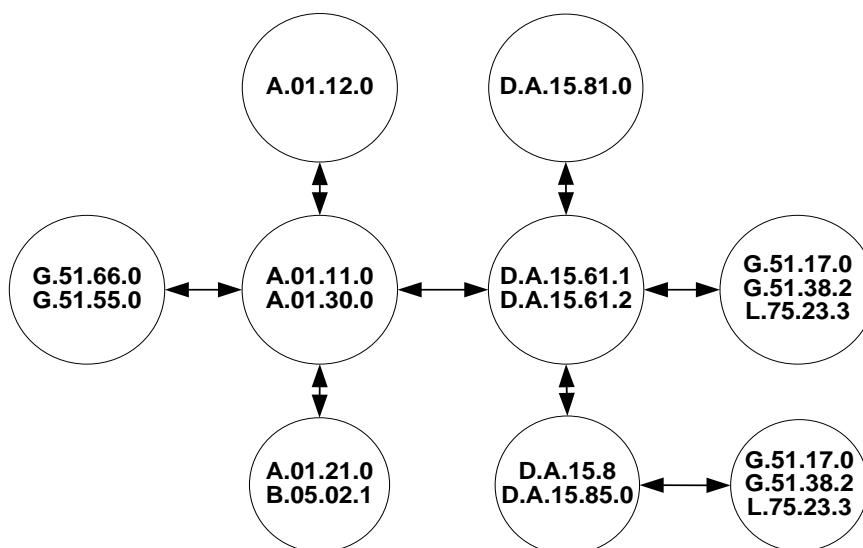


Рис. 5. Конкурентне середовище сільськогосподарського обладнання для переробки зернових на крупи:

D.A.15.61.1 - виробництво борошна; D.A.15.61.2 - виробництво круп; A.01.11.0 - вирощування зернових, технічних і залишку культур, не віднесених до інших класів рослинництва; A.01.30.0 - вирощування культур в об'єднанні з тваринництвом (змішане сільське господарство); G.51.17.0 - посередництво в торгівлі харчовими продуктами, напоями і

тютюновими виробами; G.51.38.2 - спеціалізована оптова торгівля іншими видами продовольчих товарів; L.75.23.3 - діяльність системи виконання покарань; D.A.15.81.0 - виробництво хліба і хлібобулочних виробів; D.A.15.8 - виробництво інших харчових продуктів; D.A.15.85.0 - виробництво макаронних виробів; G.51.66.0 - оптова торгівля сільськогосподарською технікою; G.51.55.0 - оптова торгівля хімічними продуктами; A.01.12.0- овочівництво, декоративне садівництво і вирощування продукції розсадників; A.01.21.0 - розведення великої рогатої худоби; B.05.02.1 - діяльність риборозплідників і рибних ферм; G.51.17.0 - посередництво в торгівлі харчовими продуктами, напоями і тютюновими виробами.

Уява про сегмент ринку, на якому підприємство планує просувати свій товар, формується в результаті взаємодії зі споживачами, інформація про яких надходить з різних джерел. Неякісна інформація формує невірну уяву про сегмент і є причиною хибних рішень, що підтверджує необхідність використання робочих параметрів сегмента ринку, які дозволяють оцінити як реальну вартість одного інформаційного запису про підприємство, організацію чи установу (ПОУ), так і реальну вартість залучення одного потенційного покупця. Це дозволить прийняти рішення про доцільність просування нового товару на обраному сегменті ринку. В дисертації запропоновано їх розрахунок на основі таких показників, як номінальна вартість одного запису про ПОУ, якість, вірогідність інформації про ПОУ; питомі витрати, зв'язані з усуненням неточностей інформації про ПОУ.

Для прийняття рішення про поповнення адресної бази даних ПОУ за рахунок нового джерела інформації про ПОУ і доцільність розробки сегменту підприємству треба порівняти отримані робочі параметри сегменту із відповідними показниками інших джерел інформації та своїми можливостями.

У дисертації доведено, що підготовку нового ПВТП до просування на ринок доцільно здійснювати шляхом складання його маркетингового паспорту, що містить у стислому вигляді всебічні характеристики і параметри (технічні, технологічні, економічні, маркетингові) нового товару. При складанні даного документа доцільно дотримуватись загальних вимог щодо повноти, спільності, визначеності; лаконічності інформації.

Структура маркетингового паспорту повинна містити такі розділи: 1) назва нового товару; 2) область техніки, до якої відноситься новий товар і область його застосування (використання); 3) призначення товару; 4) технічні характеристики; 5) принцип дії; 6) опис пристрою і порядок його роботи; 7) відмінні риси; 8) маркетингові й економічні особливості (середовище і тенденції ринку; сегменти ринку для позиціонування на них нового товару; ціна товару та його економічні характеристики; конкуренти в галузі і їхня продукція; вигоди і переваги нового товару і їхня аргументація; недоліки нового товару і робота з запереченнями; канали комунікації; канали розподілу нового товару; способи впливу на споживача; місця експлуатації нового товару); 9) сервісні особливості; 10) ілюстрації.

Маркетинговий паспорт є підґрунтям для створення традиційних документів, які використовуються при просуванні нового товару на ринок, його практичне використання полегшує і конкретизує процес створення нового товару, дозволяє систематизувати і зберегти інформацію про новий товар, забезпечити її передачу від фахівців, що займалися розробкою і створенням нового товару, фахівцям із просування даного товару на ринок.

ВИСНОВКИ

У дисертації представлено нове вирішення важливого науково-практичного завдання подальшого розвитку і вдосконалення теоретичних положень та методичного забезпечення

управління процесом створення нового товару виробничо-технічного призначення з урахуванням маркетингового аспекту. Основні отримані результати полягають у такому.

1. Процес створення нового товару необхідно розглядати як один із способів зміни продуктової номенклатури підприємства, для якого характерні високий рівень ризику невдачі нового товару на ринку і можливість реалізації грошово-часової переваги у випадку його успіху. При цьому під новим товаром (з позиції маркетингової орієнтації діяльності підприємства в сучасних умовах розвитку ринкових відносин) доцільно розуміти товар, що має новизну, тобто властивість, яка характеризує наявність у нього суттєвих відмінностей, раніше не відомих в аналогах.

2. У дисертації обґрунтовано й розроблено комплексний методичний підхід до управління процесом створення нового товару з урахуванням маркетингового аспекту, який містить наступні етапи: 1) опис проблеми й аналіз необхідності створення товару; 2) постановка мети; 3) генерація ідей (альтернатив), визначення області пошуку ідей товару; 4) оцінка альтернатив; 5) прийняття рішення про створення товару і методи його просування на ринок. Його відмінністю є інтеграція змістовного наповнення етапів маркетингового процесу створення нового товару і логіки процесу управління, що базується на понятійному апараті і методах сучасного менеджменту та теорії прийняття рішень. Це дозволить здійснити перехід від маркетингового управління процесом створення нового товару до управління процесом створення продукту з урахуванням маркетингового аспекту.

3. Машинобудівні підприємства України, що займаються виробництвом обладнання для переробки зернових на крупи, ведуть роботу в області удосконалення існуючої продукції, але тільки 30% із них віддають перевагу розробкам в області створення нових товарів, причому з усіх товаровиробників самостійно займаються розробкою та вдосконаленням товарів лише 13%.

4. Генерацію ідей нового товару доцільно здійснювати на основі запропонованого й розробленого методу виявлення незадоволених потреб підприємств-споживачів у ПВТП, суть якого полягає в багатоетапному оцінюванні значущості потреб для споживача. При цьому під потребами підприємств-споживачів розглядаються їх виробничі проблеми. Особливість методу полягає у тому, що в результаті селекції потреб підприємств-споживачів залишаються лише рівноцінні та статистично значущі потреби, що досягається завдяки застосуванню методу кутового перетворення Фішера. Використання розробленого методу дозволяє практично виключити випадковість на етапі генерації ідей за рахунок одержання кількісних оцінок значущості потреби для споживача. Аналіз потреб споживачів обладнання для переробки зернових на крупи довів, що керівники цих підприємств найбільшу незадоволеність щодо виробництва відчувають через якість виконання технологічних операцій “лушіння проса” і “очищення проса від бур'янистих домішок, дрібних і недорозвинених зерен”.

5. Аналіз необхідності створення нового товару, добір ідей, а також ефективне управління виробництвом доцільно здійснювати, використовуючи показник - “імовірність беззбитковості товару”. Він визначається на основі щільності розподілу випадкової величини “коефіцієнт беззбитковості товару” (або табульованої функції, побудованої для простоти практичного використання), що являє собою відношення максимального обсягу продажу до обсягу продажу, що відповідає точці беззбитковості. Використання даного показника “імовірність беззбитковості товару” дозволить підприємству визначити міру можливості товару приносити прибуток, не зважаючи на вплив факторів зовнішнього і внутрішнього середовищ, і приймати обґрунтовані рішення про необхідність зміни продуктової

номенклатури.

6. Для кількісного опису меж цінових стратегій підприємства доцільно використовувати запропонований у роботі методичний підхід до визначення діапазону цінових стратегій (їх меж), що базується на системі рівнянь чистого доходу товаровиробника при використанні різних стратегій ціноутворення. Рішення зазначеної системи рівнянь являють собою межі цінових стратегій. Використання даного підходу дозволяє установити відповідність між ціною стратегією підприємства-виробника і ціною, що відображає сприйняття споживачами цінності запропонованого товару і комплексу маркетингових заходів, спрямованих на його просування і позиціонування на ринку.

7. Виявлення сегментів ринку, на яких підприємство планує просувати новий товар, слід здійснювати на основі обґрунтованого й розробленого методу сегментації ринку. Його особистістю є визначення складу конкурентного середовища споживачів, кожен елемент якого являє собою сегмент. Для прийняття рішення про розробку сегмента ринку доцільно використовувати такі робочі параметри: реальну вартість одного запису про ПОУ, реальну вартість залучення одного потенційного покупця, визначення яких варто здійснювати на основі запропонованого у дисертації методу. Використання запропонованого методу сегментації ринку дозволить здійснювати системний пошук сегментів на основі аналізу взаємозв'язків різних видів їх економічної діяльності.

8. З метою отримання повної комплексної інформації всіма підрозділами підприємства про властивості нового товару, особливості його виробництва та просування на ринок, для ухвалення управлінських рішень необхідно узагальнити технічну, технологічну, економічну і маркетингову інформацію в єдиному документі, яким є запропонований "Маркетинговий паспорт" – єдиний документ, що містить у стислому виді всебічні характеристики і параметри нового товару. Його використання дасть можливість ухвалювати обґрунтовані управлінські рішення в рамках загальної стратегії підприємства щодо створення і просування на ринок даного товару.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Гиковатая Н. К. Комплексный подход к созданию нового товара // Вестник ХГПУ. Тематический выпуск: Технический прогресс и эффективность производства. – Харьков: ХГПУ, 2000. – №122. – С. 167-172.
2. Гиковатая Н. К. Формирование обобщенного образа конкурентоспособного товара // Вестник ХГПУ. Тематический выпуск: Технический прогресс и эффективность производства. – Харьков: ХГПУ, 2000. – №91'00. – С. 43-46.
3. Ястремская Е. Н., Гиковатая Н. К. Метод определения конкурентоспособности товаров промышленного назначения // Проблемы науки. – 2002. – №6 – С. 50-55.
4. Гиковатая Н. К. Метод сегментации рынка товаров производственно-технического назначения // Вісник НТУ "ХПІ". Тематичний випуск: Технічний прогрес та ефективність виробництва. – Харків: НТУ "ХПІ", 2002. – №11-2. – С. 36-40.
5. Гиковатая Н. К. Способы изменения продуктовой номенклатуры предприятия // Економіка: проблеми теорії та практики. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2003. – Т.4, вип. 186. – С. 907-917.
6. Ястремская Е. Н., Гиковатая Н. К. Анализ потребностей предприятия // Економіка: проблеми теорії та практики. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2003. – Вип. 179. – С. 316-321.
7. Гиковатая Н. К. Метод выбора ценовой стратегии при продвижении нового товара на рынок // Економіка розвитку. – Харків: ХДЕУ, 2003. – Вип. 3(27). – С. 47-50.

8. Гиковатая Н. К., Гиковатый В. М. Методика принятия решения об изменении продуктовой номенклатуры предприятия // Экономика: проблемы теории та практики: В 5т. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2004. – Том II, вип. 189. – С. 531-542.

9. Ястремская Е. Н., Гиковатая Н. К. Методический подход к выявлению неудовлетворенных потребностей предприятий-потребителей // Экономика: проблемы теории та практики: В 4 т.– Дніпропетровськ: ДНУ, 2005. – Том 3, Вип. 203. – С. 743-750.

10. Гиковатая Н. К. Анализ привлекательности отрасли // 2 Міжнар. конф. „Стратегічний маркетинг та інноваційний менеджмент: теорія та практика, проблеми підготовки фахівців”. – К.: УАМ, Маркетинг в Україні, 2000. – №4. – С. 14-15.

11. Гиковатая Н. К. Создание маркетингового паспорта нового товара // 3-я Міжнар. міждисциплінарна науково-практ. конф. „Сучасні проблеми гуманізації та гармонізації управління”. – Харків: ХНУ, 2002. – С. 125-126.

12. Гиковатая Н. К. Метод определения диапазона цен для ценовых стратегий предприятия // Всеукр. науково-практ. конф. молодих вчених “Тиждень економіки ДНУ”. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2003. – вып. 2. – С. 18-20.

13. Гиковатая Н. К. Концепция управления процессом создания новых видов товаров // 1-я Междунар. научно-теорет. конференция “Эволюция научных знаний и современные проблемы экономической теории”. – Харьков: ХНУ, НФУ, СВНЦ НАН и МОН Украины, 2005. – С. 66-67.

АНОТАЦІЯ

Гіковата Н. К. Управління процесом створення нового товару: маркетинговий аспект. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 – економіка, організація і управління підприємствами. – Харківський національний економічний університет, Харків, 2006.

У дисертації сформовано і розроблено комплекс методів, методичних підходів та пропозицій з управління процесом створення нового товару щодо зниження його невизначеності та обґрунтована побудова як процесу прийняття управлінського рішення про зміну продуктової номенклатури ПВТП підприємства з урахуванням маркетингового аспекту. Для ухвалення зазначених рішень запропоновано: використовувати показник “імовірність безбитковості товару”; методичний підхід до визначення меж цінових стратегій підприємства, що ґрунтується на розв’язанні системи рівнянь чистого доходу товаровиробника при використанні різних стратегій ціноутворення, рішенням якої є межі цінових стратегій підприємства; метод виявлення незадоволених потреб підприємств-споживачів в ПВТП на основі багатоетапної перевірки їх значущості; метод сегментації ринку на основі визначення складу конкурентного середовища підприємств-споживачів для просування нового товару, заснованого на результатах аналізу взаємозв’язків різних видів економічної діяльності суб’єктів господарювання; перелік розділів і зміст маркетингового паспорта нового товару.

Ключові слова: управління процесом створенням нового товару, продукція виробничо-технічного призначення, маркетинговий аспект, незадоволена потреба підприємств-споживачів, імовірність безбитковості товару, межі цінових стратегій, сегментація ринку, склад конкурентного середовища, просування нового товару, маркетинговий паспорт.

АННОТАЦИЯ

Гиковатая Н. К. Управление процессом создания нового товара: маркетинговый аспект. – Рукопись.

Диссертация на соискание научной степени кандидата экономических наук по специальности 08.06.01 – экономика, организация и управление предприятиями. – Харьковский национальный экономический университет, Харьков, 2006.

В диссертации предложен комплекс методов, методических подходов и предложений к управлению процессом создания нового товара, который направлен на снижение неопределенности, и строится как процесс принятия решений об изменении продуктовой номенклатуры предприятия. Он должен содержать следующие этапы: 1) описание проблемы; 2) постановка цели; 3) генерация альтернатив; 4) оценка альтернатив; 5) принятие решения о создании товара и методах его продвижения на рынок.

Для снижения неопределенности на этапе генерации альтернатив в диссертации предложен метод выявления неудовлетворенных актуальных потребностей в продукции производственно-технического назначения, суть которого заключается в многоэтапной оценке значимости потребностей для предприятий-потребителей. Его использование позволяет исключить случайность на этапе генерации альтернатив за счет получения количественных оценок значимости потребностей для потребителей.

Для анализа необходимости изменения продуктовой номенклатуры, отбора идей нового товара и оценки эффективности его производства в диссертационной работе предложено использовать показатель “вероятность безубыточности товара”, который определяется на основе табулированной функции; ее аргументом является отношение максимального объема продаж к объему, который соответствует точке безубыточности.

Для определения цены нового товара в диссертации предложен методический подход к определению границ ценовых стратегий нового товара. Он базируется на экономико-математической модели, представленной в виде системы уравнений чистого дохода товаропроизводителя при использовании различных стратегий ценообразования, решения которой являются границами ценовых стратегий предприятия. Использование предложенного подхода позволяет определить цену нового товара, соответствующую выбранной для него стратегии ценообразования.

Снижение неопределенности на этапе продвижения нового товара на рынок следует осуществлять на основе предложенного метода сегментации рынка, который базируется на определении состава конкурентной среды предприятий - потребителей нового товара. Выявление сегментов осуществляется на основе исследования взаимосвязей различных видов экономической деятельности потребителей, а их анализ - на основе предложенных в диссертации рабочих параметров сегмента. Практическое использование разработанного метода позволит обеспечить обоснованность управленческих решений о формировании перечня сегментов рынка.

Для системного представления информации о новом товаре в диссертации предложены перечень разделов и содержание разделов маркетингового паспорта, который представляет собой единый документ, содержащий в сжатом виде весь необходимый и достаточный объем информации о характеристиках и параметрах нового товара. Маркетинговый паспорт является единственным источником информации для специалистов различных подразделений предприятия при принятии решений о производстве и продвижении нового товара. Его использование дает возможность принимать локальные решения в рамках общей стратегии

предприятия.

Ключевые слова: управление процессом создания нового товара, продукция производственно-технического назначения, маркетинговый аспект, неудовлетворенная потребность предприятий-потребителей, вероятность безубыточности товара, границы ценовых стратегий, сегментация рынка, состав конкурентной среды, продвижение нового товара, маркетинговый паспорт.

SUMMARY

Gikovaty N. K. Management of process of creation of the new goods: marketing aspect. - Manuscript.

The dissertation is on competed for a scientific degree candidate of sciences in Economic in speciality 08.06.01 – economy, organization and management of enterprises. – Kharkiv State National economic university, Kharkiv, 2006.

In the dissertation the complex of methods, methodical approaches and offers to management of process of creation of the new goods which is directed on decrease in uncertainty is offered, and is under construction as decision-making process about change of the grocery nomenclature of the enterprise in view of marketing aspect. For acceptance of the specified decisions it is offered: to use a parameter “probability of break-even of the goods”; the methodical approach to delimitation of price strategy of the new goods which is based on the decision of system of the equations of the net profit of a commodity producer at use of various strategy of pricing which decisions are borders of price strategy of the enterprise; a method of revealing of unsatisfied needs of enterprises - consumers in an industrial and technological production on a basis multistage estimations of their importance; Method of segmentation of the market on the basis of definition of structure of the competitive environment of enterprises - consumers for promotion of the new goods based on results of the analysis of interrelations of different kinds of economic activities of subjects managing; the list of sections and the maintenance of the marketing passport of the new goods.

Key words: management of process of creation of the new goods, an industrial and technological production, the marketing aspect, unsatisfied need of enterprises - consumers, probability of break-even of the goods, border of price strategy, segmentation of the market, structure of the competitive environment, promotion of the new goods, the marketing passport.

Гіковата Надія Костянтинівна

Управління процесом створення нового товару: маркетинговий аспект

Спеціальність 08.06.01 – економіка, організація і управління підприємствами

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Підписано до друку 21.02.2006. Формат 60x84 1/16.

Ум. друк. арк. 0,9. Тираж 100 прим. Зам. №98

Надруковано на ризографі СПД ФО Бутенко Т.М. м. Харків, пр. Леніна, 9

Свідоцтво про реєстрацію №04058858Ф0071295 від 14 вересня 2001 р.