

ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ВЫВОДА НА РЫНОК НОВОГО ПРОДУКТА

© 2017 РЕШЕТНЯК Е. И., КРАСНОЛУЦКИЙ В. И.

УДК 339.13.024

Решетняк Е. И., Краснолуцкий В. И. Организационно-экономические основы вывода на рынок нового продукта

Целью статьи является разработка организационно-экономической модели вывода нового продукта на рынок. Для уменьшения рисков неудачного выхода на рынок новой товарной единицы необходимо смоделировать процесс принятия решения, который обеспечит выбор оптимального варианта нового продукта, стратегии и тактики его реализации. В статье уточняется понятие организационно-экономического механизма вывода на рынок нового продукта. В основе разработки продуктовых инноваций лежит поиск новых идей. Наиболее перспективными в настоящее время методами поиска идей являются: метод на основе морфологического анализа, метод SCAMPER и применение концепции дизайн-мышления в поиске креативных идей. Предложена организационно-экономическая модель вывода нового продукта на рынок, которая позволяет: создать организационно-экономические условия формирования разработок новых продуктов с целью диверсификации направлений деятельности предприятий; стимулировать разработку новых продуктов предприятия; уменьшать риски, связанные с разработкой и выводом новых продуктов на рынок; привлечь дополнительные инвестиции с целью финансирования новых разработок; адаптировать новый продукт к рыночным условиям.

Ключевые слова: организационно-экономический механизм, вывод нового продукта, продуктовая инновация, методы генерации идей, риск, диверсификация.

Рис.: 2. **Табл.:** 1. **Библ.:** 10.

Решетняк Елена Ивановна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики предприятия, Харьковский гуманитарный университет «Народная украинская академия» (ул. Лермонтовская, 27, Харьков, 61000, Украина)

E-mail: reshetele@yandex.ru

Краснолуцкий Виталий Иванович – магистрант, Харьковский гуманитарный университет «Народная украинская академия» (ул. Лермонтовская, 27, Харьков, 61000, Украина)

E-mail: vitalkr93@mail.ru

УДК 339.13.024

UDC 339.13.024

Решетняк О. І., Краснолуцкий В. І. Організаційно-економічні засади виведення на ринок нового продукту**Reshetnyak O. I., Krasnolutsky V. I. The Organizational-Economic Foundations of the Market Launch of a New Product**

Метою статті є розробка організаційно-економічної моделі виведення на ринок нового продукту. Для зменшення ризиків невідомого виходу на ринок нової товарної одиниці необхідно змодельовати процес прийняття рішення, який забезпечить вибір оптимального варіанта нового продукту, стратегії й тактики його реалізації. Уточнюється поняття організаційно-економічного механізму виведення на ринок нового продукту. В основі розробки продуктових інновацій лежить пошук нових ідей. Найбільш перспективними в даний час методами пошуку ідей є: метод на основі морфологічного аналізу, метод SCAMPER і застосування концепції дизайн-мислення в пошуку креативних ідей. Запропоновано організаційно-економічну модель виведення нового продукту на ринок, яка дозволяє: створити організаційно-економічні умови формування розробок нових продуктів з метою диверсифікації напрямків діяльності підприємств; стимулювати розробку нових продуктів підприємства; зменшувати ризики, пов'язані з розробкою та виведенням нових продуктів на ринок; залучати додаткові інвестиції з метою фінансування нових розробок; адаптувати новий продукт до ринкових умов.

The article is aimed at developing the organizational-economic model for the market launch of a new product. In order to reduce the risks of failure of the market launch of a new article, it is necessary to simulate the decision-making process, which will provide the optimized choice of a new product, as well as strategy and tactics of the product marketing. The article clarifies the concept of the organizational-economic mechanism for the market launch of a new product. In the basis of development of production innovations lies the search for new ideas. The most promising methods for searching ideas currently are: the method based on the morphological analysis, the SCAMPER method, and application of the conception of design thinking in the search for the creative ideas. The authors have proposed an organizational-economic model for the market launch of a new product, which would provide: creation of the organizational-economic conditions for the formation of development of new products in order to diversify the directions of activity of enterprises; stimulating the development of new products of enterprise; reducing the risks associated with the development and market launch of the new products; attracting the additional investment to finance the new developments; adapting the new product to the market conditions.

Ключові слова: організаційно-економічний механізм, висновок нового продукту, продуктова інновація, методи генерації ідей, ризик, диверсифікація.

Keywords: organizational-economic mechanism, launch of a new product, product innovation, methods for generating ideas, risk, diversification.

Рис.: 2. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 10.

Fig.: 2. **Tbl.:** 1. **Bibl.:** 10.

Решетняк Олена Іванівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки підприємства, Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія» (вул. Лермонтовська, 27, Харків, 61000, Україна)

E-mail: reshetele@yandex.ru

Краснолуцкий Виталий Иванович – магистрант, Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія» (вул. Лермонтовська, 27, Харків, 61000, Україна)

E-mail: vitalkr93@mail.ru

E-mail: reshetele@yandex.ru

Krasnolutsky Vitaly I. – Graduate Student, Kharkiv University of Humanities (27 Lermontovska Str., Kharkiv, 61000, Ukraine)

E-mail: vitalkr93@mail.ru

В современных условиях хозяйствования эффективность деятельности любого предприятия определяется его конкурентоспособностью. Рост конкурентоспособности отечественных предприятий зависит от способности их адаптироваться к внешним

изменениям, в том числе возможности вывода на рынок новых продуктов, обеспечивающих не только диверсификацию продуктового ряда, но и позволяющих удовлетворять потребности как можно большего числа потребителей рынка. Вывод нового продукта на рынок –

это сложный и последовательный процесс, охватывающий огромное количество аспектов, при котором необходимо найти максимально оптимальное решение, которое соответствует как требованиям рынка, так и производственным мощностям предприятия. Вывод нового продукта на рынок позволяет организации утвердиться на конкретном ценовом сегменте, усилить конкурентоспособность, расширить свой объем продаж продукции. Для уменьшения рисков неудачного выхода на рынок новой товарной единицы необходимо смоделировать процесс принятия решения, которые обеспечит выбор оптимального варианта нового продукта, стратегии и тактики его реализации. При выводе нового продукта на рынок большинство компаний подвержены тенденции следования передовых теоретических разработок. При этом любой предприниматель имеет собственный опыт работы на рынке – как успешный, так и не очень, что необходимо учитывать.

Успешность ввода нового продукта во многом определяется организационно-экономическим механизмом вывода на рынок продуктовых инноваций, который реализуется конкретным предприятием.

Организационно-экономический механизм, по мнению А. А. Кульмана, представляет собой фиксированную совокупность и ранжированную последовательность экономических явлений [1]. О. В. Федорович уточняет, что организационно-экономический механизм должен базироваться на показателях эффективности каждого элемента или компонента процесса вывода нового продукта на рынок, которые определяются реально действующими, измеряемыми взаимосвязями внешних и внутренних факторов внешней среды бизнеса [2]. В данной работе под организационно-экономическим механизмом понимается последовательность осуществления вывода нового продукта на рынок с учетом сочетания элементов (компонентов), находящихся под влиянием внешних и внутренних факторов рыночной среды, учет и оценка влияния которых позволяет осуществить разработку наиболее адаптированного к запросам потребителей нового продукта, за счет чего обеспечивается достижение экономической эффективности.

Целью статьи является разработка организационно-экономической модели вывода нового продукта на рынок.

Данной проблематикой занимались многие ученые и практики, подтверждая актуальность исследований в этой области, включая: А. Закатову, И. Князя, Н. Просторову, А. Ренарда др. В своих работах они описывали проблемы, с которыми сталкиваются производители при выводе новой продукции на рынок, и основные методы их преодоления. Несмотря на все проведенные исследования и написанные работы, проблема является недостаточно раскрытой, требующей уточнения организационно-экономического механизма вывода нового продукта на рынок с целью обеспечения его наибольшей адаптации к запросам потребителей.

Разработка и выведение новой товарной единицы или услуги обусловлены рядом целей, которые могут быть при этом достигнуты. Наиболее существенные

стратегические цели вывода новой продукции на рынок представлены в табл. 1.

Таблица 1

Ключевые стратегические цели вывода новой продукции на рынок [5]

Цели	
Внутренние	Внешние
Необходимость оградить компанию от последствий неизбежного процесса устаревания находящихся в активе предприятия товаров	Необходимость поддержания статуса существующей компании или создания имиджа новой
Необходимость расширения производства более быстрыми темпами, чем это возможно при узком ассортименте выпускаемых товаров	Необходимость обеспечения более быстрого и качественного увеличения общей рентабельности компании
	Сбалансирование сезонных факторов

Предшествующей фазой вывода нового продукта на рынок является его разработка. Этот процесс можно условно поделить на два этапа: стадия исследования и стадия разработки. Объяснение этих понятий представлено П(С)БУ 8[3]. Так, первая стадия – запланированные предприятием исследования, которые оно проводит впервые для получения и понимания новых научных и технических знаний. В свою очередь, под разработкой подразумевают применение предприятием результатов исследований и других знаний для планирования и проектирования новых или значительно усовершенствованных материалов, приборов, продуктов, процессов, систем или услуг до начала их серийного производства или использования.

В соответствии с методикой формирования ситуационного управления конкурентоспособностью производственных предприятий, которая предлагается Ш. Т. Исмаиловой, процесс разработки и вывода нового товара на рынок проходит несколько этапов [4]:

- 1) возникновение идеи нового товара;
- 2) разработка концепта нового товара (овеществление идеи);
- 3) разработка маркетинговой стратегии, которая включает в себя:
 - а) анализ возможностей производства и сбыта, потенциального объема продаж, прогнозирование затрат и прибыли, планирование цены;
 - б) разработку товара (технологии производства и позиционирование торговой марки);
 - 4) выведение товара на рынок.

В связи с тем, что первый этап подразумевает непосредственную генерацию идеи или поиск замысла нового продукта, можно привести некоторые источники его происхождения: купить информацию у внешних агентов, изобрести совершенно новый вид товара или услуги, качественно усовершенствовать уже существующий товар, привлечь новых партнеров или новых мощностей для разработки товара. Привлечение к участию в процессе разработки товара потребителей позволит

экономить время за счет своевременных поправок идеи, а также получить первую базу потенциальных покупателей, однако порождает риск выхода информации в конкурентную среду.

В настоящее время используются различные методы для генерации идей и поиска замысла нового продукта. Наиболее перспективными являются метод поиска идей на основе морфологического анализа (метод «ящик идей»), методика SCAMPER и применение концепции дизайн-мышления в поиске креативных идей.

Метод морфологического анализа предполагает решение проблемы генерации идей на основе конструирования «морфологического ящика», или многомерной матрицы, содержащей все решения заданной проблемы. Представленные решения, содержащиеся в «морфологическом ящике», внимательно изучаются и оцениваются с точки зрения целей, которые должны быть достигнуты предприятием. После выбора наиболее перспективных идей они могут быть реализованы.

Перспективной, с точки зрения своей универсальности при разработке новых продуктов, является методика «SCAMPER», которая представляет собой схему постановки определенных вопросов, стимулирующих генерацию новых идей. Схема постановки вопросов, согласно данной методике, охватывает следующие направления: «SCAMPER» – это: *S – Substitute* (что можно заменить?); *C – Combine* (что можно комбинировать?); *A – Adapt* (как можно адаптировать?); *M – Modify/Magnify* (что можно модифицировать, увеличить?); *P – Put to Other Uses* (какое может быть иное применение?); *E – Eliminate* (что можно устранить или свести до минимума?); *R – Rearrange/Reverse* (как можно изменить процесс, порядок?).

Концептуальный подход к разработке новых продуктов, предлагаемый в рамках дизайн-мышления, включает комплекс методологических и мировоззренческих установок, применение которых в ходе реального проектирования инноваций дает возможность создания новых продуктов, организации «творческих процессов» междисциплинарной командой, выявления непрявленных потребностей потребителей в ситуации неопределенности рынка, решения многоплановых проблемных ситуаций по диверсификации и адаптации новых продуктов при их выводе на рынок [5].

При разработке концепции нового товара необходимо уделить внимание и провести анализ его места в текущем ассортименте компании: какие продукты новый товар вытеснит, какие дополнит. Этот анализ часто приводит к своевременному отказу от выпуска нового продукта: потому, например, что он вытесняет наиболее прибыльный или успешно продающийся из имеющихся. На этом этапе может быть принято решение о реализации какой-то идеи в форме отдельного бизнеса.

На этой стадии определяются: название продукта, основные параметры позиционирования, а также наиболее значимые аспекты стратегии продвижения. При этом следует учесть, что работы данного блока тесно связаны со следующим этапом вывода продукта на рынок [4].

Разработка нового товара не может осуществляться без маркетинговых исследований, так как именно они позволяют минимизировать риски провала на рынке. Итак, маркетинговые исследования – это систематичное и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности, идентификации и решения маркетинговых проблем.

Маркетинговые исследования можно разделить на три группы (рис. 1).

Основными методами исследования рынка, изучения факторов влияния на процесс вывода нового продукта на рынок являются следующие: PEST-анализ; оценка емкости и привлекательности сегментов рынка; SWOT-анализ; описание портрета целевого потребителя; прогноз захвата доли рынка; оптимальная конфигурация продукции; выявление стратегии продвижения продукта на рынок.

Детальность и проработанность этих исследований зависит от конкретной ситуации: продукта, сегмента рынка, степени его насыщенности и т. п. Например, программа может состоять из следующих разделов:

- ✦ описание продукта (в том числе его сильных и слабых сторон);
- ✦ позиционирование продукта;
- ✦ рынки сбыта и целевая аудитория;
- ✦ политика продаж (в том числе описание «идеального» покупателя);
- ✦ каналы сбыта (имеющиеся, новые);
- ✦ стимулирование сбыта (применяемые инструменты);
- ✦ отдельные специальные проекты маркетинга и их реализация (специальные проекты, нацеленные на продвижение нового продукта, например участие в выставке, «промоакции» и т. п.);
- ✦ торговые условия (отношения с покупателями) и ценовая политика;
- ✦ реклама и PR;
- ✦ бюджет маркетинга.

При разработке программы еще раз проверяется вся имеющаяся информация с рынка и производства, уточняются расчеты.

Также следует учитывать, что существует группа факторов, влияющих на выведение нового товара на рынок негативно, в нее входят: отсутствие отличительного свойства или уникального преимущества товара, нечеткое определение товара или рынка до его разработки, дисбаланс технических, производственных и научно-исследовательских возможностей фирмы, неэффективность технологических операций, переоценка степени привлекательности рынка [7].

Вывести на рынок новый продукт без рекламы и PR в настоящее время практически невозможно. На сегодняшний день в маркетинговой практике существует огромное количество различных технологий вывода на рынок новой продукции. Рассмотрим одну из наиболее используемых технологий, включающую в себя восемь основных шагов вывода бренда на рынок. Ее авторами являются профессиональные маркетологи Эл и Лора Райс [6].

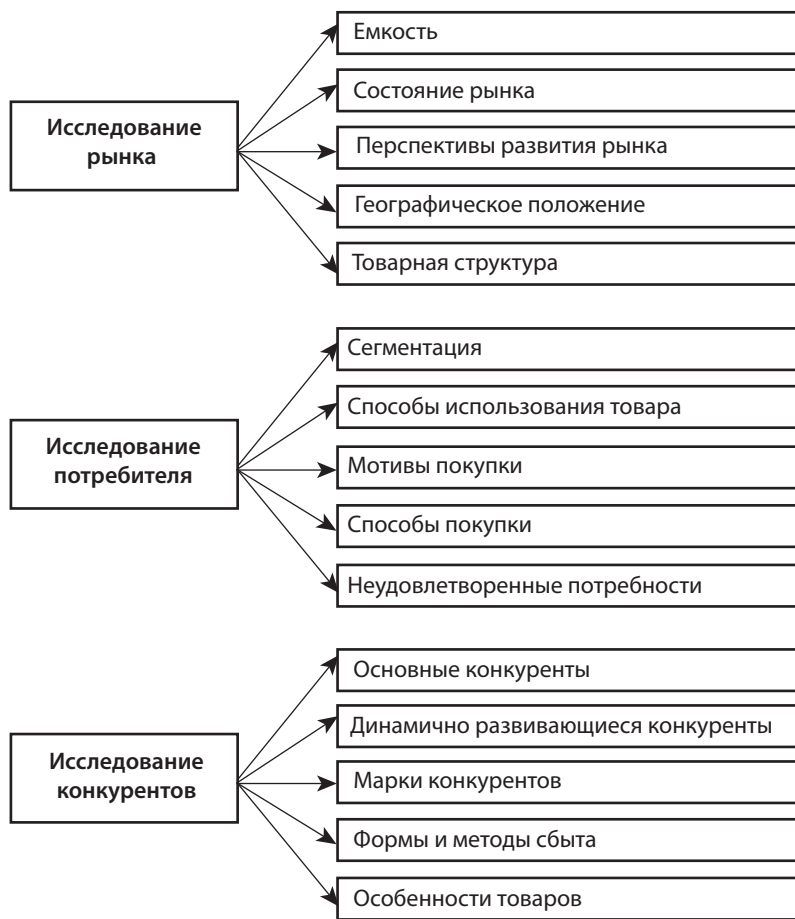


Рис. 1. Маркетинговые исследования

Источник: разработано по [6–8].

Первый шаг называется «Враг». Его суть в том, что для создания успешного нового продукта необходимо знать своего «врага» – продукты компаний-конкурентов, которые могут мешать успеху нашего новшества. Определив «врага», можно целенаправленно определить стратегию вывода нового продукта на рынок, которая будет отличаться от действующей на предприятии стратегии.

Шаг второй – утечка информации – подразумевает, что PR-кампания начинается с так называемой утечки информации, которая передается средствами массовой информации, ведь журналисты любят истории о новых событиях, которые еще только должны произойти. Рекламная кампания, в отличие от PR-кампании, начинается строго в день вывода продукта на рынок, а сам продукт до момента выхода первого рекламного сообщения хранится в тайне.

Особенность третьего шага – наращивания оборотов – состоит в том, что постепенное продвижение нового продукта на рынок соответствует тому, как большинство потребителей узнают о нем. Сегодня пост в социальных сетях, завтра друг где-то упомянет выводимый на рынок новый продукт – и создается ощущение, что о новом продукте знают уже давно. Зачем все делать в одиночку, когда другие могут помочь в распространении информации о нашем бренде?

Четвертый шаг – «Привлечение клиентов» – подразумевает, что постепенное развертывание PR-кампании дает достаточно времени, чтобы привлечь на свою сторону союзников.

На следующем этапе известность нового продукта, выводимого на рынок, растет, он «разгоняется» и продолжает раскручиваться. На шестом шаге речь идет об обратной связи – если попросить потребителей дать совет или высказать мнение, то есть возможность получить массу идей, которые можно будет использовать в деятельности компании, совершенствуя новый продукт. На следующем этапе рекомендуется совершенствовать рекламные сообщения о новом продукте. В одних рекламных посланиях можно использовать одни характеристики нового продукта, и, если они окажутся для потребителя стандартными, рекомендуется использовать в качестве уникального торгового предложения другие характеристики.

Шаг восьмой – «Плавный старт» – предполагает, что рекламная кампания тесно связана с наличием готового нового продукта. Если первые рекламные сообщения появляются, когда новый продукт уже поступил в продажу, то при осуществлении PR-мероприятий необходимо, чтобы новый продукт уже был достаточно широко представлен на рынке. Рекомендуется использование принципа «Правильный продукт в правильное время при правильной рекламной и PR-поддержке» [4].

Вывод нового товара на рынок производственной компаний – важная комплексная, многофункциональная организационная задача. Она непосредственно затрагивает такие функциональные области деятельности предприятия, как маркетинг, продажи, закупки, производство, R&D, финансы и другие функции. Кроме того, вывод товара на рынок является предметом как стратегического и тактического, так и проектного и операционного менеджмента на предприятии. Любой вывод нового товара на рынок – рискованное мероприятие, которое нуждается в тщательном планировании.

Для того, чтобы понять, насколько проект вывода нового продукта на рынок оказался успешным, можно воспользоваться простыми подсчетами показателей эффективности: увеличения выручки и повышения выработки при внедрении нового продукта, роста чистого дохода предприятия при внедрении нового продукта, а также оценить рентабельность инвестиций при внедрении нового продукта [9]. Кроме того, необходимо осуществить прогноз объемов реализации нового продукта на достаточно продолжительный период, оценив эффективность вывода нового продукта с учетом фактора времени.

Резюмируя все вышесказанное, организационно-экономическая модель вывода нового продукта на рынок имеет следующий вид (рис. 2).

ВЫВОДЫ

Предложенная организационно-экономическая модель позволяет:

- ✦ создать организационно-экономические условия формирования разработок новых продуктов с целью диверсификации направлений деятельности предприятий;
- ✦ стимулировать разработку новых продуктов предприятия;
- ✦ уменьшать риски, связанные с разработкой и выводом предприятием новых продуктов на рынок;
- ✦ привлекать дополнительные инвестиции с целью финансирования новых разработок;
- ✦ адаптировать новый продукт к рыночным условиям.

Таким образом, представленная организационно-экономическая модель вывода нового продукта на рынок обеспечивает взаимосвязь всех ее компонентов (элементов), задействованных в процессе создания и введения на рынок продуктовых инноваций, адаптации к факторам внешней среды на основе обеспечения обратной связи. Однако представленная модель является гибкой и определяет основные управленческие решения в соответствии с выбором целей и задач развития предприятия, обеспечивая рост конкурентоспособности предприятий. ■

ЛИТЕРАТУРА

1. **Кульман А. А.** Экономические механизмы/пер с фр.; под общ. ред. Н. И. Хрустальной. М.: Прогресс Универс, 1993. 188 с.
2. **Федорович В. О.** Состав и структура организационно-экономического механизма управления собственностью круп-

ных промышленных корпоративных образований. *Сибирская финансовая школа*. 2006. № 2. С. 45–54.

3. П(с)БУ № 8 «Нематеріальні активи»: затверджено наказом МФУ від 18 жовтня 1999 р. № 242 (зі змінами та доповненнями). URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99>

4. **Исмаилова Ш. Т., Магомедов М. Ю., Мелехин В. Б.** Методические основы формирования ситуационного управления конкурентоспособностью производственных предприятий. *Экономическое возрождение России*. 2005. № 3. С. 58–63.

5. **Шилехина М. С.** Дизайн-мышление как современный подход для создания инновационных продуктов. *Вектор науки Тольяттинского гос. университета*. 2013. № 4 (26). URL: <http://journal.tltsu.ru/rus/index.php/Vectorscience/article/view/2579>

6. **Кеворков В. В.** Стратегический маркетинг. Разработка нового товара или услуги: как избежать ошибок и рисков. URL: http://www.elitarium.ru/2008/12/10/razrabotka_tovara_uslugi.html

7. Восемь шагов раскрутки бренда с помощью PR. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brend_pr.htm

8. **Крылов В.** Процессы децентрализации и дивизионализации управления в промышленных компаниях США. *Проблемы теории и практики управления*. 1999. № 4. С. 109–112.

9. **Старобинский Э. Е.** Как управлять капиталом. 4-е изд., перераб. и доп. М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1998. 368 с.

10. **Простова Н., Ренард А.** Вывод нового продукта на рынок. Управление компанией. 2005. № 10 (53). URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/new_product.htm

REFERENCES

Fedorovich, V. O. "Sostav i struktura organizatsionno-ekonomicheskogo mekhanizma upravleniya sobstvennostyu krupnykh promyshlennykh korporativnykh obrazovaniy" [The composition and structure of organizational-economic mechanism of management of the property of a large industrial corporate entities]. *Sibirskaya finansovaya shkola*, no. 2 (2006): 45-54.

Ismailova, Sh. T., Magomedov, M. Yu., and Melekhin, V. B. "Metodicheskiye osnovy formirovaniya situatsionnogo upravleniya konkurentosposobnostyu proizvodstvennykh predpriyatiy" [Methodical bases of formation of situational management of competitiveness of industrial enterprises]. *Ekonomicheskoye vozrozhdeniye Rossii*, no. 3 (2005): 58-63.

Kulman, A. A. *Ekonomicheskkiye mekhanizmy* [Economic mechanisms]. Moscow: Progress Univer, 1993.

Kevorkov, V. V. "Strategicheskiy marketing. Razrabotka novogo tovara ili usluzhi: kak izbezhat oshibok i riskov" [Strategic marketing. The development of a new product or service: how to avoid mistakes and risks]. http://www.elitarium.ru/2008/12/10/razrabotka_tovara_uslugi.html

Krylov, V. "Protsessy detsentralizatsii i divizionalizatsii upravleniya v promyshlennykh kompaniyakh SShA" [The processes of decentralization and divisionalization management in industrial companies in the U. S.]. *Problemy teorii i praktiki upravleniya*, no. 4 (1999): 109-112.

[Legal Act of Ukraine] (1999). <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99>

Prostova, N., and Renard, A. "Vyvod novogo produkta na rynek" [Launching a new product on the market]. [Upravleniye kompaniyey. http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/new_product.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/new_product.htm)

Shilekhina, M. S. "Dizayn-myshleniye kak sovremennyy podkhod dlya sozdaniya innovatsionnykh produktov" [Design thinking as a modern approach to create innovative products]. <http://journal.tltsu.ru/rus/index.php/Vectorscience/article/view/2579>

Starobinskiy, E. E. *Kak upravlyat kapitalom* [How to manage capital]. Moscow: Biznes-shkola «Intel-Sintez», 1998.

"Vosem shagov raskrutki brenda s pomoshchiu PR" [Eight steps of the promotion of a brand through PR]. http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brend_pr.htm

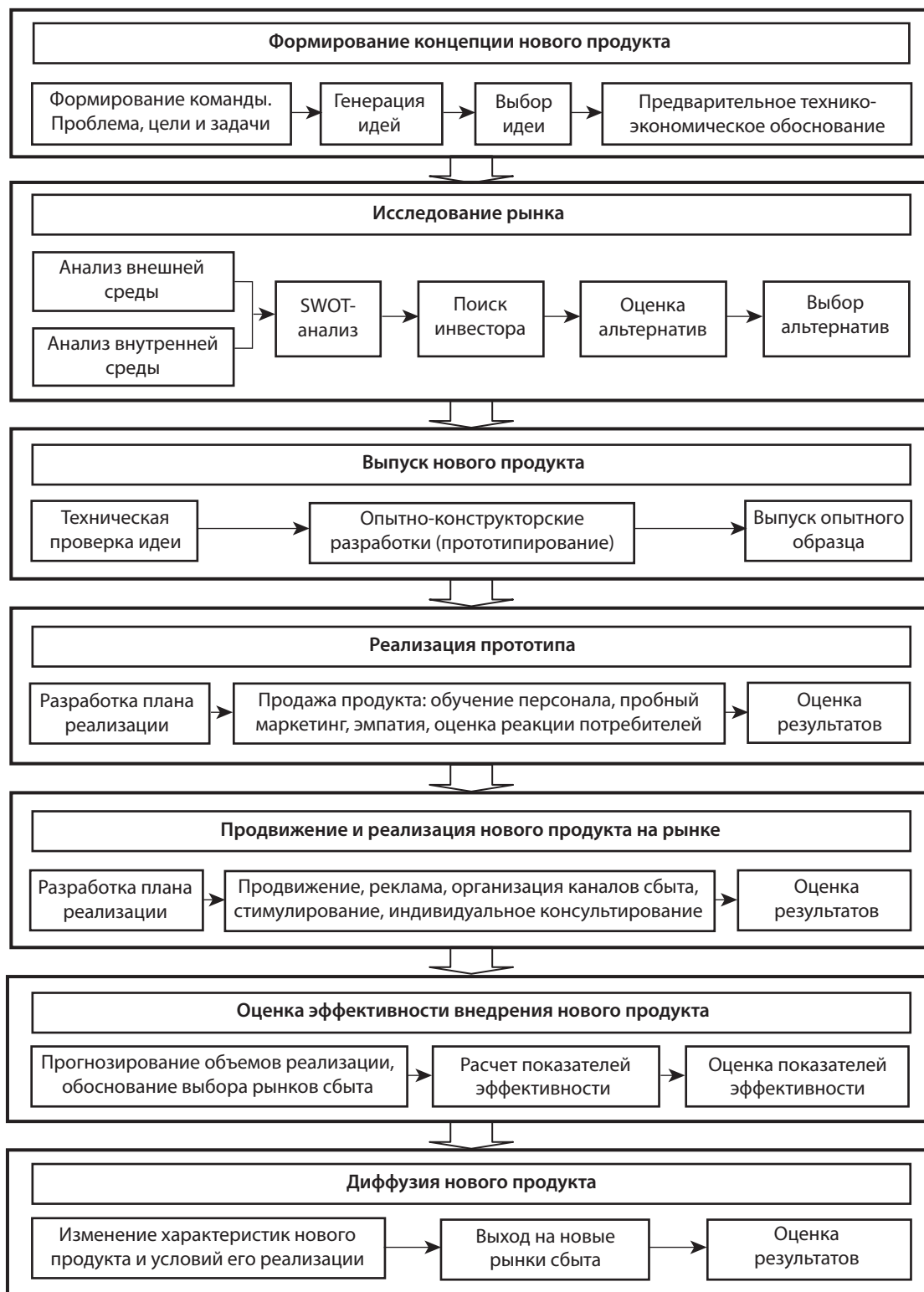


Рис. 2. Организационно-экономическая модель вывода нового продукта на рынок