

**Черних О.О.,  
Зозульов О.В.**

*кандидат економічних наук, доцент  
Національний технічний університет України «КПІ»*

## **ОЦІНЮВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВИВЕДЕННЯ ТОВАРУ НА РИНОК**

### ***ESTIMATION OF APPROPRIATENESS OF IMPLEMENTATION COMMODITIES TO THE MARKET***

*В статті розглянуто проблему оцінювання доцільності виведення товару на ринок в сучасних ринкових умовах. Автором проведена класифікація підходів, критерії та відповідних їх параметрів оцінювання доцільності виведення товару на ринок.*

*В статье рассмотрено проблему оценивания целесообразности выведения товара на рынок в нынешних рыночных условиях. Автором классифицированы подходы, критерии и соответствующие им параметры оценивания целесообразности выведения товара на рынок.*

*In the article the problem of evaluation of appropriateness of implementation of commodity is considered to the market in modern market conditions. An author made the classification of approaches, criteria and their proper parameters of evaluation of appropriateness of implementation of commodity to the market.*

**Ключові слова:** виведення товару на ринок, оцінювання доцільності виведення товару на ринок, підходи до оцінювання доцільності.

**Вступ.** В сучасних умовах розвитку економіки, все більше підприємств стало приділяти увагу інноваційним процесам. Ризики та великі втрати від управлінських та маркетингових помилок на перших етапах життєвого циклу товару з кожним роком зростають. І проблема оцінювання доцільності виведення товару на ринок набуває все більшого значення.

Оцінювання доцільності виведення товару на ринок – це складний багатоетапний процес, який передбачає комплексного підходу і охоплює не тільки економічний аналіз і економічні прогнози.

Питаннями комплексної оцінки проектів займалися такі автори Купер Р., Хопкинс Д., результати досліджень та пропозиції компанії Booz-Allen and Hamilton, Бузько І.Р, Іжевський В.В, Крилов Е.І . Проблема оцінки ефективності інноваційної діяльності присвячено багато праць зарубіжних та вітчизняних авторів, зокрема: праці Балабанової Л.В., Васильєва А.В., Возняка Г.В., Гречана А.П., Гинева В.Ф., Грищенко І.М., Денисенка Н.П., Завалина П.Н., Іжевського В.В., Кардаша В.Я., Кузнецова А.Я., Мазаракі

А.А., Михайлова Л.І., Некрасової О.В., Павленка І.А., Рудь Н.Т., Сеніва Б., Старостіної А.О., Смоленюка П., Харіва П.С., Шафалюка О.К., Шумпетера Й.А. Проте в літературі механізм комплексної оцінки доцільності виведення товару на ринок носить неповний характер.

**Постановка завдання.** Виходячи із вищесказаного, доцільним стає комплексний розгляд процесу оцінювання доцільності виведення товару на ринок, класифікація підходів, критеріїв та параметрів, за якими здійснюється оцінка для прийняття ефективного управлінського рішення відносно виведення товару на ринок.

**Методологія.** Теоретико-методологічною основою проведеного дослідження послуговували положення теорії маркетингу та загальнонаукові методи наукового пізнання, емпіричні дані дослідження виведенні товару на ринок на вітчизняному та зарубіжному ринках.

**Результати дослідження.** Для прийняття рішення про виведення товару на ринок підприємства проводять комплексну оцінку проекту. Існуючі критерії оцінювання можна класифікувати за підходами наступним чином (див. табл. 1):

Таблиця 1

Підходи до оцінювання доцільності виведення товару на ринок

Класифікаційна ознака	Підхід
За характером результатів	Ринковий
	Виробничий
	Інтегрований
	Некомерційний
За часом оцінювання	Апріорний
	Апостеріорний
За способом оцінки	Фінансово-економічний
	Евристичний
	Сценарний

Згідно із [1, 2, 3] оцінювання доцільності виведення товару на ринок повинно проводитись із маркетингової, тобто ринкової, технічної та виробничої сторони. Технічні критерії спрямовані на оцінку (і інколи доказ) технологічної придатності (технологічній можливості розробки товарів) і виробничих можливостей. Такі заходи розрізняються залежно від галузі і можуть включати: ретельне дослідження технічної літератури, концептуальну роботу з метою визначення можливих технічних рішень, первинні роботи по конструюванню товару (наприклад лабораторні дослідження, комп'ютерне моделювання, розробку зовнішнього вигляду) з метою випробувати придатність і виявити технічні ризики, розробку плану НІОКР (доповненого графіком робіт і зразковими витратами), а також правові (патентні), екологічні дослідження, у тому числі дослідження міри нешкідливості нового товару для

здоров'я. Можливість самого виробництва продукту, що розробляється оцінюється за допомогою виробничого критерії. Для цього проводиться деталізована оцінка виробничих можливостей, яка визначає вірогідні дороги вживання технологій, потенційні витрати і обсяги виробництва, а також необхідне устаткування і вкладення в нього [2, 4, 11]. Після здобуття результатів маркетингового, технічного і виробничого аналізу проводиться фінансовий аналіз.

В табл.2 наведені критерії та відповідні їм параметри в рамках комерційного та некомерційного підходу.

Таблиця 2

Комерційний та некомерційний підхід до оцінювання доцільності виведення товару на ринок: критерії та параметри

Підходи	Критерії	Параметри
Ринковий	Фінансовий	ROI
		IRR, NPV
		Термін окупності
		Чистий прибуток
		ROMI
	Маркетинговий	Частка ринку
		Лояльність
		Обсяг продажів на 1го клієнта
		Витрати на 1го клієнта
		CLV (цінність життєвого циклу клієнта)
Виробничий	Потужності	Завантаженість виробничих потужностей
		Ступінь автоматизації процесу виробництва
	Технологічний	Відповідність обладнання технології
		Рівень підготовки персоналу
		Час виготовлення одиниці продукції
Соціально-правовий	Соціальний	Зміна кількості робочих місць
		Умови праці
		Структура виробничого персоналу
	Правовий	Правове забезпечення
		Вплив законодавства
	Екологічний	Ступінь забруднення довкілля
		Ступінь використання нетоксичних, екологічних матеріалів

Процедура оцінювання доцільності виведення товару на ринок включає декілька послідовних етапів (рис. 1). Аналітичний етап передбачає глибоке вивчення середовища, ситуації на ринку, власного потенціалу підприємства, визначення ризиків, з якими може зіткнутись підприємство під час виведення нового товару. Сутність розрахункового етапу полягає у визначення критеріїв та параметрів, за якими буде проводиться оцінювання доцільності виведення товару на ринок. На стратегічному етапі відбувається вибір стратегії виведення товару на ринок та розробка комплексу маркетингу для товару.

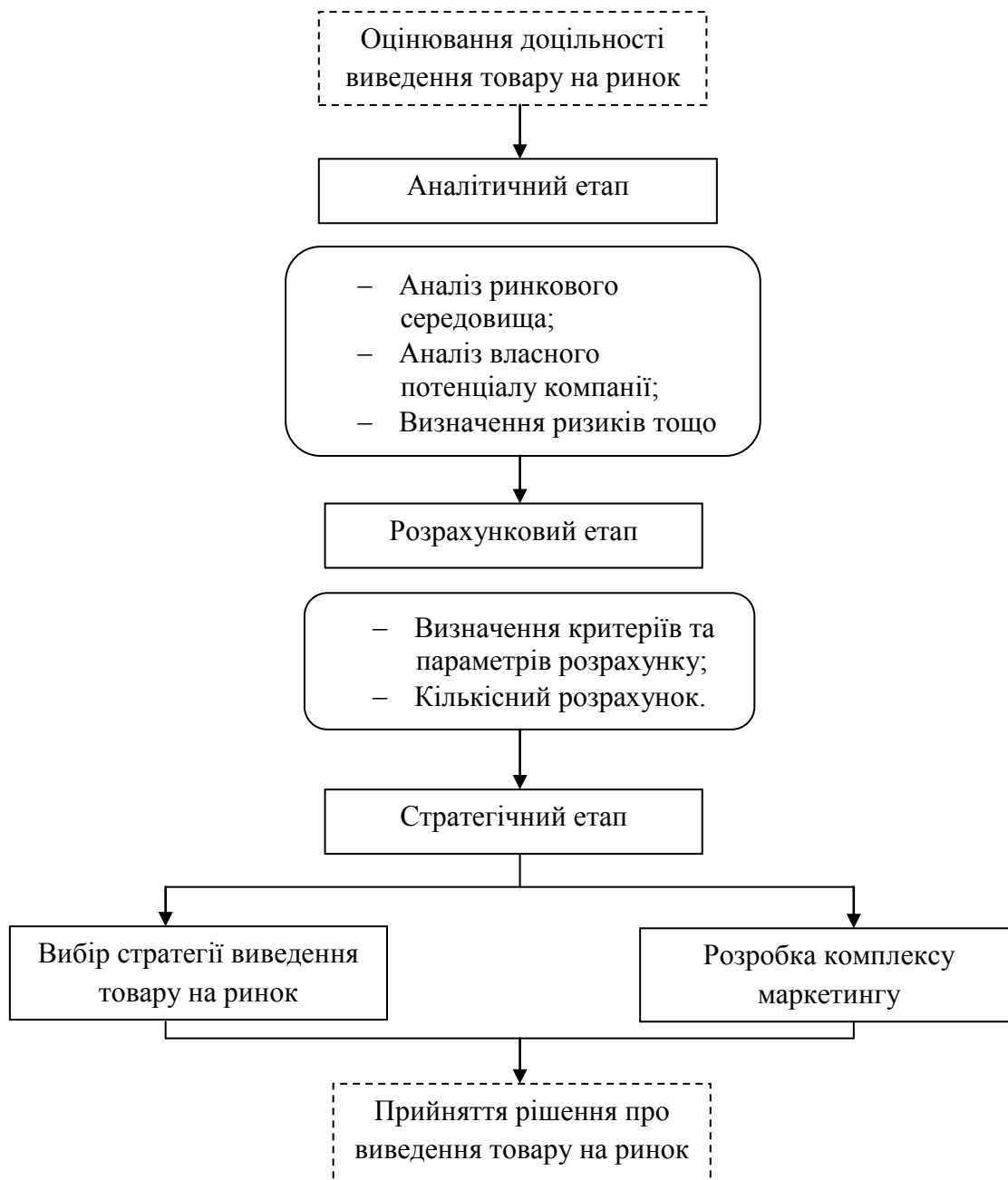


Рис. 1 Процедура оцінювання доцільності виведення товару на ринок  
[авторська розробка]

В межах кожного зазначеного нами підходу існує ряд методів оцінювання доцільності виведення товару на ринок.

В межах *ринкового підходу* існують економічні моделі, що включають різноманітні фінансові методи оцінки та портфельні методи, які розглядають сукупність проектів, що знаходяться на стадії розробки, і намагаються направити ресурси на найбільш перспективний перелік проектів. Також в рамках ринкового підходу розглядають маркетингові моделі оцінювання

доцільності виведення товару на ринок. В рамках даної моделі використовують стандартні маркетингові технології та поєднання економічних методів із маркетинговими.

Економічні моделі найбільш відомі і включають ряд стандартних методів, таких як розрахунок періоду окупності і дисконтованого потоку готівки (внутрішня норма віддачі (IRR) і чиста приведена вартість (NPV). Чиста приведена вартість (NPV) – величина майбутніх грошових надходжень, яка враховує вартість грошей в майбутньому [4, 5]. Внутрішня дохідність (IRR) – ставка дисконту, при якій показник NPV інвестицій дорівнює нулю. Показник IRR не описує величину доходу [4]. Формула розрахунку показника NPV наведена нижче:

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1+IRR)^t} - \sum_{t=0}^n \frac{I_t}{(1+IRR)^t} = 0, \text{ де}$$

$CF_t$  – надходження грошових засобів за період  $t$ .

$I_t$  - сума інвестицій в  $t$ -ому періоді.

$n$  – кількість періодів.

В межах економічних моделей використовують також такі методи оцінки як розрахунок терміну окупності, рентабельності інвестицій та чистого прибутку. Чистий прибуток – дохід від продажів з урахуванням загальної суми витрат. Рентабельність інвестицій (ROI) – чистий прибуток від інвестицій, необхідних для отримання прибутку. Термін окупності – це тривалість часу, протягом якого забезпечується повернення початкових інвестицій [5]. Розрахунок чистого прибутку (ЧП) наведено нижче:

*ЧП = Дохід від реалізації – Сума загальних витрат*

Формула розрахунку показника рентабельності інвестицій (ROI) наведена нижче:

$$ROI = \frac{\text{ЧП}}{I}, \text{ де}$$

ЧП – чистий прибуток.

$I$  – вкладені інвестиції.

Загальна формула розрахунку терміну окупності інвестицій:

$$T_{ок} = n, \text{ при якому } \sum_{t=1}^n CF_t > I_0, \text{ де}$$

$T_{ок}$  - термін окупності інвестицій.

$CF_t$  – надходження грошових засобів за період  $t$ .

$I_0$  – величина початкових інвестицій в нульовому періоді.

$n$  – кількість періодів.

Сучасні технології дозволяють легко комбінувати методи, засновані на розрахунку дисконтованого потоку готівки, з аналізом еластичності для визначення основних ризиків і можливих втрат. Економічні та фінансові методики дозволяють приймати обґрунтоване рішення щодо виведення товару на ринок. Проте, не дивлячись на популярність фінансово-економічних

методів при оцінці нових проектів, слід зазначити, що часто вони недостатньо добре передбачають можливі події: фінансові дані як обмежені, так і ненадійні, особливо на ранніх (перед розробкою) стадіях здійснення проекту.

Управління портфелем — це найсучасніший напрям інноваційного менеджменту. Його суть полягає в тому, щоб відноситися до нового товару і інших інноваційних проектів як до інвестицій і застосовувати до них концепції управління інвестиційним або фінансовим портфелем. Мета полягає в пошуку такого портфеля проектів, який максимізував його цінність, дозволяє досягти необхідного балансу проектів і відображає стратегію фірми [2]. Популярною методикою, що дозволяє наочно змалювати портфель проектів, стали бульбашкові діаграми. Один з найбільш популярних методів її побудови полягає в зображенні схеми ризиків і досягнень, що складається з чотирьох квадрантів, в яких розташовуються залежно від «шансів на успіх» і «цінності для компанії» всі проекти по створенню нових товарів [6, 7].

В межах *виробничого підходу* існують технології виміру вигод, що включають методи оцінки потужностей та технології виробництва, які дозволяють отримати економічну оцінку технічним параметрам.

Метод оцінки включає в себе наступні кроки: визначення потенціалу виробничих потужностей, визначення прогнозу виробництва, виявлення недозавантаженості та вільних потужностей, визначення групи товарів, які можна виробляти на наявних потужностях, визначення відповідної необхідної кількості та кваліфікації виробничого персоналу. Також може бути використаний метод бальної оцінки, який визначає ті із критеріїв, що представляють найбільшу значимість для підприємства. Складається перелік критеріїв, які оцінюються за ступенем важливості, а потім по кожному із критеріїв розраховується зважена сума і складається ранжований перелік критеріїв. В рамках зазначених критеріїв можуть бути розраховані такі показники: коефіцієнт науково технічної результативності, техніко-економічна ефективність товару, що впроваджується, коефіцієнт надійності виробу [8, 9, 10].

В межах *соціально-правового підходу* існує технології виміру вигод, які враховують якісні аспекти проектів і включають такі методи, як контрольні питання, моделі оцінки і технології відбору.

Контрольні питання — це списки найбільш важливих при відборі проектів критеріїв якості. Ці критерії часто включають обов'язкові характеристики, такі як відповідність нового товару стратегії фірми і бажанням споживачів, а також його технічну придатність, відповідність юридичним, екологічним стандартам і стандартам безпеки. Такі характеристики є критеріями, яким «зобов'язан відповідати товар» і використовуються як «сортуючі» критерії або критерії початкового відбракування. Не обов'язкові, але бажані характеристики (або

характеристики, яким «слід відповідати товару») можуть бути визначені за допомогою моделі бальної оцінки, де проект оцінюється по ряду характеристик (наприклад, з використанням шкали від 0 до 10), які потім підсумовуються для здобуття оцінки проекту. Часто до критеріїв додаються ваги, щоб врахувати важливіші критерії оцінки [1, 2]. Контрольні питання і моделі бальної оцінки виявилися особливо ефективними при проведенні чітких відмінностей між хорошими і поганими проектами, особливо на початкових етапах, коли фінансові методи ненадійні.

В ході підготовки до виведення нового товару на ринок маркетологи на підставі наявних інструментів маркетингу повинні дати прогноз продажів на певних тимчасових інтервалах при проникненні на цільовий сегмент ринку, оцінити об'єм і насиченість цього сегменту, відповідні досягненню заданої рентабельності. Окрім цього необхідно врахувати витрати на заходи комплексу маркетингових комунікацій. В межах, зазначеного вище, ринкового підходу існує маркетинговий критерій оцінювання доцільності виведення товару на ринок. Даний критерій включає в себе весь маркетинговий інструментарій оцінки доцільності виведення товару на ринок. Сучасні ринкові умови вимагають від підприємства комплексного застосування усіх методів оцінки доцільності виведення товару на ринок.

**Висновки.** Оцінювання доцільності виведення товару на ринок – це складний та багатовимірний процес. Він вимагає від компанії оцінки за декількома напрямками та врахування не тільки економічної складової, але й оцінювання власної діяльності із виробничої, соціальної та екологічної точки зору. Ретельна оцінка перед прийняттям остаточного рішення про виведення товару на ринок є необхідною в сучасних умовах ведення бізнесу.

Основним елементом наукової новизни, який відображено у даній статті є розроблена автором класифікація підходів до оцінювання доцільності виведення товару на ринок та виділення відповідних критеріїв та параметрів оцінки. В статті розглянуті відповідні методики та методи, застосування яких вимагає вибір того чи іншого підходу до оцінювання доцільності виведення товару на ринок.

### Література

1. Hamilton B.A New Product Management for the 1980's / B.A Hamilton // Business Week R&D statistics. - № 25.10. – 1991. – Р. 173-208.
2. Cooper R.G. The third generation new product processes/ R.G. Cooper // Journal of Product Innovation Management 11:3-14.
3. Іжевський В. В. Оцінка ефективності інноваційної діяльності підприємства / В. В. Іжевський // Науковий вісник НЛТУ України. – № 20.4. – 2010. – С. 160 – 166.
4. Ферріс П.У, Бендл Н.Т, Пфайфер Ф.І Маркетинговые показатели. – Днепропетровск, Баланс Бизнес Букс. – 2009.
5. Кендалл Д. И, Роллинз С. К. Современные методы: управления портфелями проектов и офис управления проектами. — Питер, 2004.

6. Матвеев А.А., Новиков Д.А., Цветков А.В. Модели и методы управления портфелями проектов. — М.: ПМСОФТ, 2005. — С. 206.
7. Виленский П.Л. Оценка эффективности инвестиционных проектов: Теория и практика. 2-е изд., перераб. и доп. / П.Л. Виленский, В.М. Лившиц, С.А. Смоляк. - М.: Дело, 2002. — 888 с.
8. Крылов Э.И. Анализ эффективности инвестиционной и инновационной деятельности предприятия: учебное пособие для вузов / Э.И. Крылов, В.М. Власова — М.: Финансы и статистика, 2003. — 608 с.
9. Смоленюк П. Аналіз ефективності інноваційної діяльності підприємства / П. Смоленюк // Економічний аналіз. — 2010. — № 5. — С. 332 — 336
10. Сенів Б. Оцінка ефективності інноваційної діяльності підприємства: проблеми і шляхи розв'язання / Б. Сенів // Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє. Тернопіль : Економічна думка. — 2010. — № 14-15. — С. 243 — 250.