

## НАУКОВО-МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЧАСУ НЕОБХІДНОГО ДЛЯ МОДЕРНІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ У СКЛАДІ ПРОДУКТОВОГО ПОРТФЕЛЯ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні умови розвитку вітчизняного промислового ринку характеризуються швидкоподібними змінами: зростає рівень та інтенсивність конкуренції, змінюються потреби та запити споживачів, відбувається активне впровадження різних інновацій у сферу промислового виробництва та збуту, з'являються як нові «гравці» на ринку так і нові види продукції. Все це вимагає від вітчизняних промислових підприємств швидко пристосовуватися до цих змін, використовувати сучасні інноваційні методи та форми управління, інноваційні інструменти прийняття рішень. Особливо це стосується виробників що випускають традиційно-відому для ринку продукцію, оскільки в будь-який момент часу на ринку може з'явитися продукція з поліпшеними техніко-економічними характеристиками, яка витіснить традиційну з ринку. Тому особливої актуальності набуває питання визначення часу коли потрібно проводити модернізацію існуючої продукції (або повне її оновлення або випуск принципово нової), щоб підприємство було в змозі вчасно провести її оновлення і йти «в ногу» з викликами ринку.

В дослідженні набув подальшого розвитку підхід до визначення часу потреби у модернізації того чи іншого виробу у складі продуктового портфеля підприємства, що зосереджує увагу на інтегральній новизні продукції та рівні її морального зносу. Відомо, що з часом продукція втрачає свою новизну, обсяги продажу знижуються, і виникає необхідність в її модернізації або заміні на принципово нову. Актуальності набуває питання визначення часу, коли потрібно проводити таку модернізацію. Рівень актуальності підвищується із зростанням номенклатури продукції. Так, якщо підприємство має у власному продуктовому портфелі кілька сотень найменувань продукції, то вчасне визначення, коли і скільки продукції потрібно модернізувати, є основою для розроблення бюджету НДДКР на наступні роки.

З'ясовано, що продукція втрачає свою новизну через моральний її знос внаслідок появи на ринку продукції з поліпшеними характеристиками. Функція новизни продукції описується за логарифмічним розподілом (рис. 1), а розрахунок часу заміни продукції виконується за формулами 1 та 2.

Логарифмічна залежність отримана емпіричним шляхом на основі наявних даних про зміну значення новизни промислового обладнання у часі та підкріплена висловлюваннями маркетологів аналізованих підприємств.

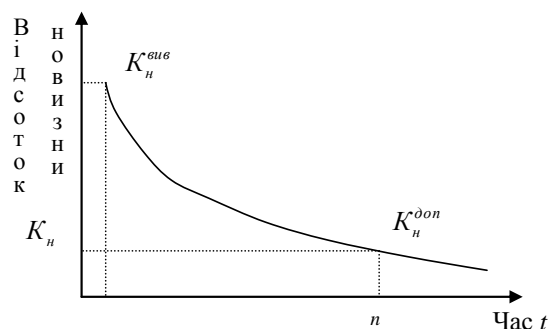


Рис. 1 – Визначення часу, коли необхідно проводити модернізацію продукції

$$K_n^{don} = \frac{K_n^{viv}}{(1+i)^n}, \text{ звідки} \quad (1)$$

$$n = \log_{1+i} \frac{K_n^{viv}}{K_n^{don}}, \text{ де} \quad (2)$$

$K_n^{viv}$  – рівень новизни, що має продукція під час виведення її на ринок;  $K_n^{don}$  - мінімально допустимий рівень новизни (рівень, за яким продукція ще відрізняється від існуючої на ринку цільовими споживачами);  $n$  – кількість років до моменту модернізації;  $i$  – коефіцієнт морального зносу інноваційної продукції.

Значення коефіцієнта морального зносу інноваційної продукції можна розрахувати за відомими формулами, а також на основі минулого досвіду – за результатами аналізу зміни відсотка новизни за продукцією, яка вже давно існує на ринку. Але для цього потрібно проводити постійний моніторинг її рівня, що можливо при впровадженні процедури маркетингового тестування на підприємстві.

Значення мінімально допустимого рівня новизни різне для різних видів продукції. Проведене маркетингове дослідження цільових користувачів продукції показало, що для промислового обладнання вузькоспеціалізованого призначення, що виготовляється при малосерійному чи одиничному виробництві, мінімально допустимий рівень новизни може становити 10-15%. Для промислового обладнання, що виготовляються при середньосерійному виробництві – 15-25%, для умов багатосерійного виробництва – 25-40%.