

моментом, що стосується створення нових ідей товарів є те, що креативне рішення дозволяє уникнути конкуренції лише на певний період. Тому потрібно обов'язково оцінити економічну доцільність тієї чи іншої новації в динаміці. Конкуренти неодмінно повторюватимуть ідеї. Цьому складно щось протиставити. Напевно, єдиний надійний вихід із цієї ситуації – генерувати й реалізовувати ефективні ідеї не рідше, ніж їх повторюють. Тільки фірми, які постійно займаються творчістю та інноваціями, мають шанс гарантувати собі успіх у майбутньому [8].

Говорячи про перспективи подальших досліджень за даними напрямами, слід зазначити, що дана проблематика потребує подальших досліджень саме в сфері практичного впровадження інструментарію латерального маркетингу на вітчизняних підприємствах, з урахуванням стану національної економіки, ринкової ситуації, матеріало-ресурсної бази та кадрового потенціалу підприємств, ідентифікації можливих ризиків та загроз, наслідків та результатів.

Література

1. Крикавський Є.В. Логістика: Основи теорії. – 2-е видання. – Львів: Видавництво «Інтелект-Захід», 2006. – 456 с.
2. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник. – 3-е видання. – Львів: Видавництво «Інтелект-Захід», 2005. – 276 с.
3. Філіп Котлер Маркетинг от А до Я. 80 концепцій, которые должен знать каждый менеджер. – Видавництво «Нева», 2003. – 224 с.
4. Філіп Котлер, Ф. Тріас де Без Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей. – Видавництво «Нева», 2004. – 192 с.
5. www.abc-kiev.com.ua/statti/
6. Оксенюк В. Від божевільних ідей до успіху // Києво-Могилянська Бізнес Студія. – 2006. – № 4.
7. Колісник М. Фінанси інноваційних продуктів: ціна унікальної цінності // Проект для інноваційних менеджерів // www.innovations.com.ua/uk/articles/4/19/654.
8. Следзь С. Раніше підручники з маркетингу – нині музейні експонати // Дзеркало тижня. – № 20 (599).
9. Паламарчук О., Ступак Є. Є оригінальні ідеї? // Проект для інноваційних менеджерів // www.innovations.com.ua/uk/articles/4/18/195.

Надійшла 03.09.2009

УДК 658:002.64,4013”

І. Б. СКВОРЦОВ, О. І. ГУДЗЬ
Національний університет „Львівська політехніка”

ПЛАНУВАННЯ ОБСЯГІВ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ НА ОСНОВІ ЇЇ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ

Розглянуто життєвий цикл продукції у сфері споживання як один із способів планування обсягів виробництва на підприємстві. Використовуючи інформацію про термін експлуатації продукції, період та інтенсивність її виготовлення, представлено функцію життєвого циклу продукції. Виділено три етапи життєвого циклу, наведено їх характеристику та визначено тривалість кожного з них. Здійснено графічну інтерпретацію життєвого циклу продукції. Запропоновано модель життєвого циклу продукції у сфері споживання в умовах підвищення рівня попиту як один із засобів продовження загальної тривалості життєвого циклу продукції.

The life cycle of products is considered in the field of consumption, as one of methods of production capacity planning on an enterprise. Using information about the term of exploitation of products, period and intensity of its making, the function of life cycle of products is presented. Three stages of life cycle are selected, their description and certainly duration is resulted each of them. Graphic interpretation of life cycle of products is carried out. The model of life cycle of products is offered in the field of consumption in the conditions of increase of value of service, as one of facilities of continuation of general duration of life cycle of products.

Ключові слова: ринок, обсяги виробництва, підприємство, життєвий цикл продукції.

Постановка проблеми. В сучасних умовах будь-яке підприємство намагається втримати або покращити свої позиції на конкурентному ринку і отримувати прибутки. Забезпечити це підприємство може завдяки ефективному плануванню життєвого циклу власної продукції. Власноруч регулюючи показники життєвого циклу, зокрема термін її експлуатації, підприємство зможе пристосуватися до потреб споживання даної продукції.

Аналіз останніх досліджень. Аналіз останніх досліджень та публікацій дає підстави вважати, що, все-таки, є наявними певні прогалини щодо обґрунтування обсягів виробництва продукції на основі її життєвого циклу. Для прикладу, до основних проблем планування об'ємів продажу продукції відносять товарний портфель, маркетингові заходи, канали збуту, логістику тощо [1]. Життєвий цикл продукції

пропонують враховувати у дослідженні конкурентоспроможності підприємства [2] та у плануванні стратегії ресурсозбереження [3, с. 196 – 197]. Більшість досліджень пропонують теоретичний огляд життєвого циклу із виділенням декількох етапів – виведення на ринок, зростання, зрілість, спад. Впродовж цих етапів на основі теоретичних припущень визначають, зокрема, маркетингові стратегії підприємства [4, с. 168], обсяги реалізації продукції та рівень цін [5, с. 50], динаміку прибутку від реалізації продукції [6, с. 124]. До способів продовження тривалості життєвого циклу продукції відносять модифікацію товару, зміну упаковки, удосконалення цінової політики, проведення різноманітних акцій тощо [7].

На нашу думку, не достатньо уваги приділено аналітичному обґрунтуванню життєвого циклу продукції та його показникам. Ми вважаємо, що на тривалість життєвого циклу, крім зазначених вище факторів, значний вплив здійснює термін експлуатації самої продукції.

Формулювання цілей статті. Дослідження життєвого циклу продукції, з метою планування обсягів пропозиції продукції підприємством у довготерміновому періоді, зумовлює постановку таких завдань:

1) використовуючи інформацію про показники життєвого циклу (інтенсивність та період виготовлення продукції, термін її експлуатації), встановити, у якій кількості виготовляти продукцію на підприємстві, щоб задовольнити потребу споживачів;

2) здійснити аналітичне обґрунтування функції життєвого циклу продукції в умовах підвищення обсягів її виробництва на підприємстві та представити графічно.

Виклад основного матеріалу. Обсяги виготовлення продукції підприємством можна планувати на основі її життєвого циклу у сфері споживання. Дослідження виконуємо для продукції з тривалим терміном експлуатації, наприклад, для продукції машинобудівних підприємств.

Життєвий цикл продукції у сфері споживання відображає проміжок часу, від якого готова продукція надходить у сферу споживання, до завершення терміну експлуатації останньої виготовленої продукції даного зразка.

Функцію життєвого циклу продукції виражаємо аналітично, базуючись на даних про інтенсивність та період її виготовлення, розрахунковий термін експлуатації.

Життєвий цикл продукції у сфері споживання розділяємо на такі етапи, як розгортання циклу, стабільний розвиток, згортання циклу (рис. 1).

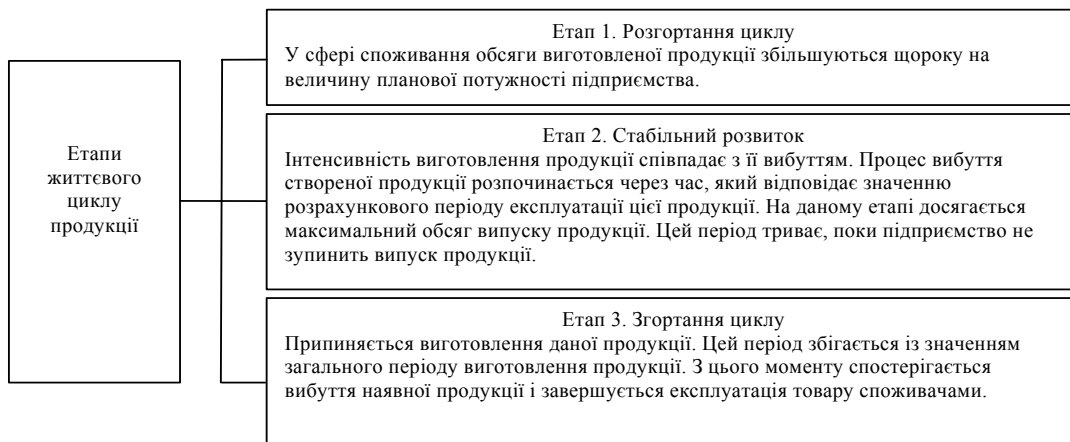


Рис. 1. Характеристика етапів життєвого циклу продукції

Тривалість першого та третього етапів відповідає розрахунковому періоду експлуатації продукції. Другий етап становить різницю між загальним періодом виготовлення продукції та періодом її експлуатації.

Поєднуємо ці три етапи і отримуємо узагальнюючу залежність, яка відповідає функції життєвого циклу продукції [8, с. 23]:

$$N_{\text{прод } t} = \begin{cases} \pi_{II} \cdot t, & 0 \leq t \leq T_p; \\ N_{\text{прод } T}, & T_p \leq t \leq T_e; \\ N_{\text{прод } T} - \pi_{II} \cdot (t - T_e), & T_e \leq t \leq T_u. \end{cases} \quad (1)$$

де π_{II} – сталий обсяг випуску продукції (планова потужність), нат. од./рік;

$N_{\text{прод } T}$ – максимальний обсяг випуску продукції, нат. од./рік;

T_p – термін експлуатації продукції, роки;

T_e – тривалість виготовлення продукції, роки.

T_u – період закінчення життєвого циклу продукції, роки.

Використовуючи дану залежність, здійснюємо графічну інтерпретацію життєвого циклу продукції

(рис. 2).

Від натуральних показників функції життєвого циклу можна перейти до вартісних, застосовуючи інформацію про ціну продукції.

Вище запропоновану модель життєвого циклу продукції можна застосувати, якщо попит знаходиться на рівні $N_{\text{прод } T}$. У довготерміновому періоді може виникнути ситуація, коли попит на продукцію зростає до рівня $N_{\text{прод } T}^+$. Перед маркетологами підприємства постає завдання, на скільки збільшити обсяги власного виробництва, щоб задовольнити підвищений попит. У такому випадку, для підприємства, можливо, необхідним буде проведення часткової реконструкції, технічного переозброєння тощо. Технічні та експлуатаційні характеристики самої продукції можна залишити без змін. Життєвий цикл продукції в умовах підвищення обсягів її виробництва зображено на рис. 3.

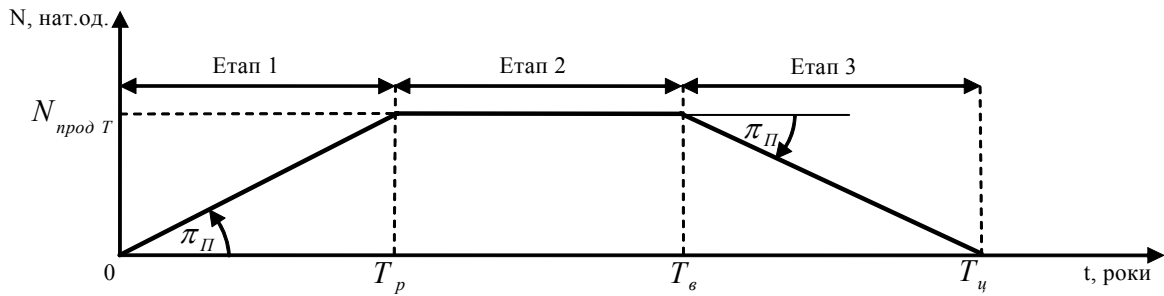


Рис. 2. Графічне зображення життєвого циклу продукції [8, с. 23]

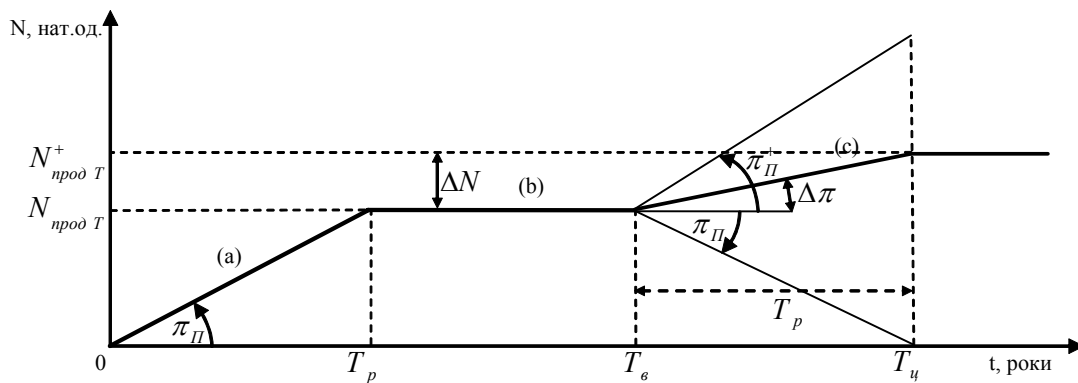


Рис. 3. Життєвий цикл продукції в умовах підвищення обсягів її виготовлення відповідно до попиту

Припустимо, попит на продукцію зростає у термін від T_p до $T_е$. Підприємство планує збільшувати обсяги виробництва продукції до рівня $N_{\text{прод } T}^+$ протягом періоду, який відповідає розрахунковому терміну експлуатації продукції. Оскільки дана продукція користується попитом, то її виготовлення у більших обсягах можна розпочинати з періоду, який відповідає $T_е$.

У зв'язку із підвищенням попиту, розрахунок нових обсягів виготовлення продукції можна виконувати у такій послідовності:

- 1) визначаємо, на скільки зростає попит на дану продукцію у сфері споживання:

$$\Delta N = N_{\text{прод } T}^+ - N_{\text{прод } T} \quad (2)$$

де $N_{\text{прод } T}^+$ – новий максимальний обсяг продукції у сфері споживання відповідно до підвищеного попиту, нат. од./рік;

- 2) обчислюємо, на яку величину необхідно збільшити планову продуктивність підприємства (протягом періоду T_p):

$$\Delta \pi = \frac{\Delta N}{T_p} \quad (3)$$

- 3) встановлюємо значення нових (більших) обсягів виробництва продукції на підприємстві:

$$\pi_{II}^+ = \pi_{II} + \Delta \pi \quad (4)$$

Для розрахунку нових показників життєвого циклу продукції потрібно визначити, як зростатимуть обсяги продукції у сфері споживання. Обчислення проводимо за такою формулою:

$$N_{(c)} = N_{\text{прод } T} + \Delta\pi \cdot (t - T_e), \quad (5)$$

де $N_{(c)}$ – обсяг продукції у сфері споживання після збільшення об'ємів виготовлення продукції підприємством, нат. од./рік.

У даному випадку, коли підприємство планує збільшити інтенсивність виготовлення продукції, функція життєвого циклу запишеться таким чином:

$$N_{\text{прод } t} = \begin{cases} \pi_{II} \cdot t, & 0 \leq t \leq T_p \text{ (a);} \\ N_{\text{прод } T}, & T_p \leq t \leq T_e \text{ (b);} \\ N_{\text{прод } T} + \Delta\pi \cdot (t - T_e), & T_e \leq t \leq T_u \text{ (c).} \end{cases} \quad (6)$$

Звичайно, збільшувати обсяги виробництва продукції можна і швидше від періоду T_e .

Висновки і перспективи подальших досліджень. Згідно з поставленими цілями, у даній статті запропоновано аналітичний вираз функції життєвого циклу продукції в умовах збільшення обсягів її виробництва. Також визначено, з якою інтенсивністю підприємству слід виготовляти продукцію, щоб задовольнити попит на неї. У даному випадку, коли зростає потреба у продукції, підприємство має можливість продовжити тривалість життєвого циклу своєї продукції.

У наступних дослідженнях запропоновану модель життєвого циклу продукції можна використати для виконання маркетингових завдань щодо координації попиту і пропозиції.

Література

1. Дорохин А. Болевые точки в планировании продаж [Электронный ресурс] / Дорохин А. – Режим доступа : http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/real_activities_plan.htm.
2. Ставенко Н.О. Аналіз підходів до оцінки конкурентоспроможності продукції машинобудування [Електронний ресурс] / Н. О. Ставенко, І. В. Журило – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Npkntu_e/2009_15/stat_09/21.pdf.
3. Суперека С. Роль ресурсозбереження в системі конкурентоспроможності виробничих підприємств / С. Суперека // Економічний простір. – 2008. – № 20/1. – С. 191 – 199.
4. Дубовик О.В. Зміст маркетингових досліджень при інноваційній діяльності підприємства / О.В. Дубовик // Науковий вісник НЛТУ України. – 2006. – Вип. 16.6. – С. 164 – 172.
5. Пінішко В.С. Ціни і ціноутворення: Навч. посібник. – Львів : «Інтелект-Захід», 2006. – 448 с.
6. Чухрай Н. Інновації та логістика товарів : [монографія.] / Н. Чухрай, Р. Патора – Львів : Видавництво ЛУ „Львівська політехніка”, 2001. – 264 с.
7. Кутузов Е. 11 способів продлить жизнь продукта [Электронный ресурс] / Кутузов Е. – Режим доступа : http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/product_longevity.htm.
8. Скворцов І.Б. Аналітичний розрахунок показників життєвого циклу товару для монопольного підприємства / І.Б. Скворцов, О.І. Гудзь // Вісник Національного університету „Львівська політехніка.” – 2008. – № 611. – С. 20 – 25.

Надійшла 04.09.2009

УДК 001.65.0

Д. В. СОЛОХА

Донецька філія ПВНЗ Європейський університет

ЗАСТОСУВАННЯ БЕНЧМАРКІНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ІНІЦІУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

В роботі досліджені сучасні технології проведення маркетингових досліджень на промисловому підприємстві. Доведено, що бенчмаркінг є досить ефективним та поширеним у зарубіжній практиці господарювання, за посередництвом якого можливо ініціювати та стимулювати інноваційний розвиток підприємства на підставах концепції сталого розвитку. Розглянуто види бенчмакінгу, основні його складові згруповані за окремими ознаками – фазами.

The modern are in-process investigational technologies of leadthrough of marketings researches on an industrial enterprise. It is well-proven that benchmarking is effective enough and widespread in foreign practice of menage west of organization of marketings researches, at mediation of which it is possible to initiate and stimulate innovative development of enterprise on the grounds of conception of steady development. The types of benchmakingu are considered, his basic constituents are grouped after separate signs – phases.

Ключові слова: бенчмаркінг, процес бенчмаркінгу, маркетингові дослідження, новітні технології.

Застосування засад інноваційного розвитку сучасних вітчизняних підприємств являє собою чи не єдиний шлях подолання кризових явищ не лише економічного, а й соціального та екологічного характеру,