

## МАТРИЧНИЙ АНАЛІЗ НОВИЗНИ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Вітчизняна практика показує що промислові підприємства не проводять аналіз новизни своєї продукції ні на етапах її розробки, ні на етапі її виведення на ринок, ні навіть на етапі її комерційного виробництва. А такий аналіз є доцільним, оскільки його проведення дасть змогу зекономити деяку частку коштів що будуть витрачені на розробку продукції, яка не матиме ніяких ринкових перспектив.

Для одного з вітчизняних флагманів машинобудування був проведений аналіз новизни товарного асортименту інноваційної та нової продукції (рис. 1).

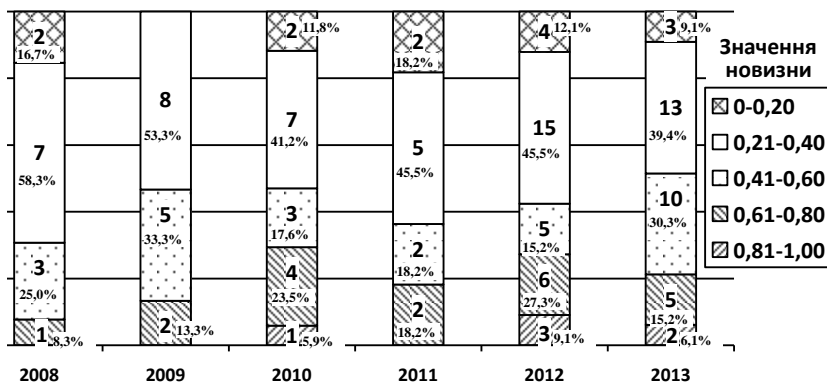


Рис. 1 – Рівень новизни інноваційної та нової продукції у момент появи її на ринку

Так у 2013 році 48,5% розробленої інноваційної та нової продукції мали недостатній рівень новизни (значення новизни менше 40%). У цілому за останні 6 років підприємство розробило 121 найменування такої продукції, з якої 68 (або 56,2%) мали недостатній рівень новизни. Незрозуміло, за якими критеріями дану продукцію підприємство взагалі віднесло до розряду інноваційної. Фактично вона взагалі не мала новизни і є комерційно непривабливою на ринку, що

ставило взагалі під сумніви її розроблення та виведення на ринок. На ринку дану продукцію чекала невдача або повний провал.

Аналіз новизни товарного асортименту продукції доцільно проводити як мінімум кожного року, за допомогою наведеної матриці (рис. 2). Матриця будується за двома показниками – рівень новизни та зростання частки продукції в обсягах продажу інноваційної продукції за останні 3-5 років.

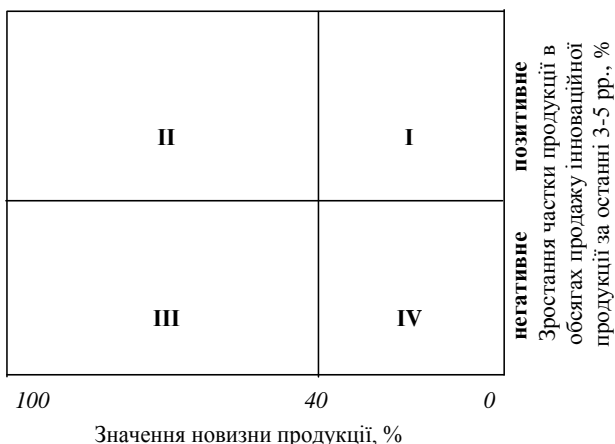


Рис. 2 – Матриця розроблених інноваційних видів продукції

Охарактеризуємо виділені квадранти.

Квадрант I. Інноваційна продукція, що потрапила до цього квадранта характеризується недостатнім рівнем новизни та позитивним зростанням частки продукції в обсягах продажу інноваційної продукції. Ця продукція належить до розряду модернізованих.

Квадрант II. Достатній рівень новизни та позитивне зростання частки продукції в обсягах продажу інноваційної продукції. Це ринково успішна інноваційна продукція.

Квадрант III. Достатній рівень новизни та негативне зростання частки продукції в обсягах продажу інноваційної продукції. Характерно для інноваційної продукції, що має достатній рівень новизни, проте, можливо, ринок ще не готовий її в цілому сприйняти, або величина попиту на низькому рівні, що не відповідає плановим показникам.

Квадрант IV. Недостатній рівень новизни та негативне зростання частки продукції в обсягах продажу інноваційної продукції.

Характерно для інноваційної продукції, яка зазнала комерційного провалу або невдачі на ринку.

В майбутньому промисловому підприємству потрібно виводити зі свого товарного асортименту продукцію що потрапила до квадранту IV. Для продукції з квадранту III потрібно застосовувати стратегію розвитку.

Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: збірник тез доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції, 25-26 вересня 2014 року. – Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2014. - С. 110-112.