

УДК 658.8.011.1

*Гришук Р.О.,
здобувач вищої освіти,
Сумський національний аграрний університет*

ПЛАНУВАННЯ НОВОГО ВИРОБНИЦТВА ЯК НАПРЯМ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Сьогодні інноваційні перетворення в діяльності вітчизняних підприємств відбуваються вкрай повільно, що негативно відображується на реалізації обраних маркетингових стратегій. Наявна тенденція зміни показників інноваційної активності не свідчить про позитивну динаміку, а навпаки, переконливо вказує на серйозні перешкоди та проблеми, які гальмують процес модернізації виробництва та випуск інноваційної продукції. Проте, саме активізація інноваційних процесів, за умов високої інтенсивності конкуренції між товаровиробниками, має розглядатися як один з перспективних напрямів в досягненні намічених стратегічних цілей, укріпленні позицій на ринку та підвищенні конкурентоспроможності.

Серед основних причин низького рівня інноваційної активності підприємств слід виокремити декілька, зокрема: недостатність власного ресурсного потенціалу підприємств та фінансування інноваційної діяльності як з боку держави, так і з боку вітчизняних та закордонних інвесторів; наявність великих інвестиційних та підприємницьких ризиків, що зменшують вірогідність успіху продуктових інновацій, особливо за умов високої вартості їх виробництва та виведення на ринок; наявність суттєвого розриву між розвитком науково – технічного прогресу та наявними виробничими потужностями більшості вітчизняних товаровиробників тощо.

У зв'язку з викладеним вкрай важливим для сучасних підприємств є питання організації планування нової продукції, що сприяло б забезпеченню задоволення потреб ринку як базису в досягненні визначеної мети підприємства в межах обраної для реалізації маркетингової стратегії.

Планування нового виробництва має розглядатися маркетингово – орієнтованим підприємством як процес безперервного пошуку та використання нових напрямів та способів в оновленні товарного асортименту за умов мінливості споживчого попиту з перспективою покращення базових показників діяльності підприємства. В цьому

аспекті планування виробництва нового товару надає можливість знизити підприємницький ризик через наявну інноваційну активність підприємства, що забезпечує широкий та глибокий асортимент продукції з метою максимального задоволення наявних та прихованих потреб споживачів. Тож саме організація планування нового виробництва є одним серед важливих чинників підвищення результативності комерційної діяльності сучасного підприємства.

Вкрай важливим в здійсненні планування нового виробництва є використання результатів проведених маркетингових досліджень на предмет виявлення ставлення реальних та потенційних споживачів до нової продукції, їх смакових та цінових вподобань, а також впливу комунікаційних заходів при просуванні нової продукції на ринок. Розуміння того, яка саме продукція становить інтерес для споживачів має стати одним з перших кроків на шляху здійснення планування нового виробництва товарів, оскільки саме така інформація є запорукою комерційного успіху нового товару.

Планування нового виробництва з подальшим виведенням нових товарів на ринок надає можливість підприємству збільшувати обсяги збуту; розширювати ринкову частку; підвищувати рівень прибутковості; зменшувати залежність від продажів одного різновиду товару або товарної лінії; більш ефективно використати наявну систему збуту продукції та створювати чи підтримувати імідж інноваційно активного господарського суб'єкта. Саме планування нового виробництва сучасні підприємства мають розглядати за один з найбільш важливих напрямів реалізації обраної маркетингової стратегії для досягнення запланованих результатів.

Яку б матеріально-речову форму новий продукт не мав, процес його створення передбачає здійснення інноваційної діяльності в кілька етапів: генерування ідей, оцінювання та відбір перспективних ідей, розробка концепції товару, розробка та створення дослідного зразка, пробний маркетинг тощо [1, с. 118]. Планування нового виробництва обов'язково має супроводжуватися розробкою відповідної конструкторської (виробничої) документації задля виробництва, тестування на ринку пробної партії нової продукції та подальшої комерціалізації з усуненням виявлених недоліків тощо.

Процес планування обсягів випуску має відбуватися з урахуванням планових маркетингових заходів, спрямованих на приваблення покупців, особливостей галузі функціонування

підприємства та його потенціалу [2, с. 84]. Саме ці аспекти обов'язково враховуються при формуванні та подальшій реалізації маркетингової стратегії діяльності підприємства.

Отже додержання послідовності в реалізації етапів планування нового виробництва за результатами обґрунтовано прийнятих управлінських рішень з урахуванням стану зовнішнього середовища та внутрішнього потенціалу підприємства, сприятиме зниженню ймовірних помилкових дій та заходів, зниженню потенційних витрат в процесі виробництва та подальшій реалізації нової продукції в межах практичного втілення обраної маркетингової стратегії розвитку підприємства.

Список використаних джерел:

1. Апарова О.В. Важливість процесу планування та організації створення нового товару в маркетингу інновацій. *Причорноморські економічні студії*. 2020. С. 117 – 121.
2. Оберемчук В.Ф., Саміло Т.О. Особливості планування виведення на ринок нового продукту. *Бізнес-Інформ*. 2020. №2. С. 81 - 87.

УДК 005.334:339.3:338.246.

Завербний А.С.,
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності,
Псуй М.С.,
кандидат економічних наук,
асистент кафедри економіки підприємства та інвестицій,
Завербний С.А.,
здобувач вищої освіти,
Національний університет «Львівська політехніка»

**ЗНАЧЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЙНИМИ
РИЗИКАМИ ЗА УМОВ СТАБІЛЬНОГО
ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ**

Репутація сьогодні виступає одним із найпопулярніших нефінансових індикаторів (показників) діяльності приватних, державних організацій, країн, регіонів тощо. Процеси глобалізування призвели до нового витка розвитку – так званої «економіки нематеріальних цінностей, корпоративної репутації» [0, 0, 0, с. 27-