

*Ганущак-Єфіменко Л.М., д.е.н., проф., Міхеєва Т.І., магістр*

*Київський національний університет технологій та дизайну*

### **РОЗРОБКА ІННОВАЦІЙНОЇ НАУКОМІСТКОЇ ПРОДУКЦІЇ І АСОРТИМЕНТНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

**Анотація.** Конкуренція змушує приватні підприємства бути зацікавленими в оновленні продукції. Це зумовлює необхідність конкурентоспроможних нововведень для успіху на ринку. У статті досліджено важливість застосування стратегії розвитку товару для розвитку підприємства і підвищення обсягів продажів. Ця стратегія передбачає введення у виробництво нового асортименту товарів при одночасному удосконаленні існуючого на сучасному ринку. Розглянуто також інноваційний процес як «воронку ідей і проектів» та шляхи вдосконалення товарного асортименту. Проаналізовано етапи розробки перспективних товарів. Як один із способів підвищення ефективності і конкурентоспроможності науково-виробничих підприємств пропонується використання принципів кооперації.

**Ключові слова:** нова продукція, конкурентоспроможність, асортиментна політика, диверсифікація, кооперація.

*Ганущак-Ефименко Л.М., д.э.н., проф., Михеева Т.И., магистр*

*Киевский национальный университет технологий и дизайна*

### **РАЗРАБОТКА ИННОВАЦИОННОЙ НАУКОЕМКОЙ ПРОДУКЦИИ И АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

**Аннотация.** Конкуренция заставляет частные предприятия быть заинтересованными в обновлении продукции. Это предопределяет необходимость конкурентоспособных нововведений для успеха на рынке. В статье исследована важность применения стратегии развития товара для развития предприятия и повышения объемов продаж. Эта стратегия предусматривает введение в производство нового ассортимента товаров при одновременном усовершенствовании существующих на современном рынке. Рассмотрены также инновационный процесс как «воронка идей и проектов» и пути совершенствования товарного ассортимента. Проанализированы этапы разработки перспективных товаров. Как один из способов повышения эффективности и конкурентоспособности научно-производственных предприятий предлагается использование принципов кооперации.

**Ключевые слова:** новая продукция, конкурентоспособность, ассортиментная политика, диверсификация, кооперация.

*Ganushchak-Yefimenko L., Mikhieieva T.*

*Kyiv National University of Technologies and Design*

### **DEVELOPMENT OF INNOVATION SCIENCE PRODUCTION AND ASSORTMENT POLICY OF ENTERPRISES OF LIGHT INDUSTRY**

**Abstract.** Competition compels private enterprises to be interested in updating their products. This predetermines the need for competitive innovations for market success. The article studies the importance of applying the product development strategy for enterprise development for increasing sales volumes. This strategy provides the introduction of a new range of goods into production, with simultaneous improving existing ones on the modern market. The innovation process is also considered as a "funnel of ideas and projects" and ways to improve the product range. The stages of development of promising products are analyzed. As one of the ways to increase the efficiency and competitiveness of scientific and industrial enterprises, the use of the principles of cooperation is being considered.

**Keywords:** new products, competitiveness, assortment policy, diversification, cooperation.

**Постановка проблеми.** Структура українського промислового виробництва вже давно не зазнавала позитивних змін. З часів проголошення незалежності в українському експорті переважає продукція сільського господарства та важкої промисловості, диверсифікація експорту залишається обмеженою, тому перехід до технологічного виробництва виявився складним. Український експорт представлений, в основному, проміжними товарами з відносно низькою технічною складовою. Для поступового перетворення економіки на більш інноваційну та наукомістку та для відновлення економічного росту і підвищення конкурентоспроможності Україні необхідно диверсифікувати експорт, а також створити привабливі політико-економічні умови для здійснення торгівлі [1].

На сьогоднішній день українське законодавство не повністю відповідає умовам ринку, що призводить до обмеження розвитку підприємств; відіграє вагомий роль у проведенні асортиментної політики підприємством, що бажає досягнути успіху і зайняти прибуткове місце на ринку товарів та послуг.

На жаль, керівництво багатьох підприємств на Україні ще погано розуміє всі переваги ефективної асортиментної політики, і тому однією з напрямів економічного зростання країни є залучення уваги до даної проблеми.

Для отримання найкращих результатів діяльності та оптимізації співвідношення система – витрати – збут необхідно систематично проводити дослідження, пов'язані з вивченням повноти асортименту, перспектив розвитку товарів у майбутньому та досягнення найвищих результатів економічної діяльності. Оптимізація асортиментної політики підприємств торгівлі на ринку і, відповідно, підвищення їх конкурентоспроможності є основою розвитку торгівлі в Україні.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Асортиментна політика займає найважливіше місце в товарній політиці промислового підприємства. Грамотно складений асортимент товарів та послуг дозволяє залучити платоспроможного покупця і досягти головної мети підприємницької діяльності – отримання максимально можливого прибутку. Асортимент і його різноманітність – мало не найважливіший елемент товарної політики будь-якого підприємства. Його величина і якісне задоволення потреб клієнтів тісно пов'язані, тому працювати над формуванням асортименту потрібно кожній компанії, незалежно від її розміру і пропонованих товарів або послуг. Отже дослідження шляхів та методів оптимізації асортименту підприємств є актуальним, набуває особливої значущості та практичної цінності.

Аналіз асортиментної політики підприємства надає можливість визначити, що є найбільш актуальним для розвитку підприємства. Підвищення обсягів продажів може бути тільки при застосуванні стратегії розвитку товару, яка передбачає введення в асортимент нових асортиментних позицій або удосконалення існуючих на сучасному ринку. Певні наукові розробки з питань формування асортиментної політики на виробничих підприємствах і роздрібній торгівлі досліджували такі вітчизняні і зарубіжні вчені, як А.В. Войчаком, Є.П. Голубковим, О.П. Градовим, О.В. Дубовик, Е.М. Забарною, Ф. Котлером, Л.О. Лігоненко, І.А. Маркіною, А.А. Мазаракі, О.І. Марченко, М.А. Окландером та ін. В той же час, практика показує, що потрібні глибокі наукові дослідження з питань організації асортиментної політики підприємства, перш за все, її формування в нових умовах господарювання [2].

Виробництво і збут продукції є першочерговими завданнями щодо реалізації місії промислового підприємства. Ці завдання можна розглядати як дві взаємопов'язані і взаємозалежні складові поняття «операційна діяльність».

Слід розуміти, що показники, які характеризують цю діяльність, є відмінними. Результатом виробництва є обсяг продукції, призначеної для продажу, а результатом реалізації, – є обсяг продукції, яка знайшла свого споживача.

Управлінню збутовою діяльністю і аналітичному забезпеченню збутової політики підприємства присвячено чимало наукових досліджень зарубіжних та вітчизняних авторів, таких як: Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна, Г.В. Савицька, В.Ф. Гамалій, Н.В. Головкина, О.М. Шконова та ін.

Актуальність визначеного питання пояснюється тим, що в умовах ринкової економіки цілеспрямоване формування перспективного товарного асортименту підприємства є одним із засобів підвищення конкурентоспроможності підприємства. Теоретико-методологічною основою є положення сучасної економічної теорії, що відноситься до формування перспективного товарного асортименту підприємства. Дослідженню питань щодо перспективного товарного асортименту присвячені роботи багатьох вітчизняних і зарубіжних учених, серед яких І. Ансофф, М. Портер, Р.А. Фатхутдінов та ін.

**Не вирішені частини дослідження.** В умовах економічних реформ перехід країни до процвітаючої ринкової економіки являє собою складне завдання. На політичному та регуляторному рівнях досягнуті надзвичайні результати, важливі кроки здійснені також у напрямку економічної інтеграції. Проте успіхи країни у розвитку підприємництва та стимулюванні конкуренції значно скромніші. Незважаючи на зусилля з подальшого реформування умов для підприємницької діяльності, здійснення бізнесу залишається ускладненим. Застарілі методи, успадковані новою системою, не сприяють впровадженню інновацій і не стимулюють нових учасників ринку розвивати новий бізнес.

Створення умов, за яких підприємства, зокрема малі та середні, могли б користуватися перевагами ринкової економіки, потребує цілеспрямованих зусиль на різних рівнях. Уряд та представники бізнесу визнають необхідність подальших ефективних дій у сферах, що мають особливе значення: освоєння підприємствами нових галузей економіки, підвищення конкурентоспроможності на міжнародному рівні та вихід на нові ринки [1].

Оцінювання збуту товарів легкої промисловості найчастіше здійснюють на основі економічних чинників, не надаючи прогнозів зміни матеріалів, виробів та технологій виробництва. Це гальмує розвиток проривних технологій виробництва, не дозволяє промисловим підприємствам розробляти інноваційні маркетингові стратегії зростання. Тому можна стверджувати, що недостатньо розроблені методики прогнозування продажів нової продукції промисловими підприємствами з вузькою товарною номенклатурою, до яких можна віднести швейні підприємства – виробників інноваційних виробів.

**Метою дослідження** є визначення сутності та особливостей сучасної асортиментної політики підприємства в умовах висококонкурентного ринку, розроблення рекомендацій щодо ефективних рішень у сфері асортиментної політики підприємства.

**Результати досліджень.** У сучасних умовах ринкової економіки головним чинником «виживання» виробничих підприємств є ефективна збутова політика та її цілеспрямований розвиток. Це відбувається внаслідок значного загострення конкуренції на ринках збуту, зростання витрат діяльності, підвищення вимог споживачів відносно якісного обслуговування. У зв'язку з цим все більше значущими постають питання якості та ефективності функціонування збутової системи підприємства.

Виробництво і збут продукції є першочерговими завданнями щодо реалізації місії промислового підприємства. Ці завдання можна розглядати як дві взаємопов'язані і взаємозалежні складові поняття «операційна діяльність». Слід розуміти, що показники, які характеризують цю діяльність, є відмінними. Результатом виробництва є обсяг продукції, призначеної для продажу, а результатом реалізації, – є обсяг продукції, яка знайшла свого споживача [3].

Асортиментна політика має немалий зміст за умов розвиненої економіки, так як сучасні споживачі підвищують вимоги до якості та оформлення зовнішнього вигляду товару. Основні напрями асортиментної політики подано на рис. 1. [4].



*Рис. 1. Напрями асортиментної політики*

В нинішній час, підприємства отримали можливість самостійно формувати свою економічну стратегію, тобто знайти відповіді на наступні питання: які види продукції виробляти, в якій кількості, як і якими засобами, для кого і коли виробляти. Однією з основних задач є формування товарного асортименту продукції. Підприємство повинно мати перелік певних номенклатурних позицій продукції, що користуються потенційним попитом на ринку і забезпечать виживання підприємства в довгостроковому періоді [5].

Формування перспективного товарного асортименту підприємства є складовою економічної стратегії підприємства. Від структури асортименту продукції прямо пропорційно залежить процес розподілу сировинних ресурсів підприємства. Лише їх розумне та збалансоване використання дасть змогу запобігти перевитрат сировини, та

отримати максимальний результат від її використання. Відповідно до розподілу сировини відбувається формування фінансових потоків, які охоплюють всі «клітини» виробництва, чи будь-якого процесу на підприємстві.

З часом асортимент товарів ширшає, оскільки підприємства шукають нові шляхи для збільшення обсягу продажу.

Розробка товару і його впровадження – це ціла низка складних етапів, які потрібно пройти, починаючи від первісної концепції до реальної появи на ринку. Процес розробки перспективного товару складається з розробки і відбору ідей, економічного аналізу, розробки прототипу, іспиту, комерціалізації.

#### *1. Розробка і відбір ідей.*

З появою нових ринкових потреб відповідно з'являються ідеї відносно того, як ці потреби задовольнити.

З величезної сукупності ідей підприємство обирає лише такі, які можливо та доцільно втілювати в життя. Для відбору ідей застосовуються наступні критерії:

- чи підходять для нового товару існуючі виробничі потужності;
- які масштаби технічного і маркетингового ризику.

Якщо товар промисловий, то вагомим критерієм є рентабельність. Якщо йдеться про споживчі товари, для оцінки нових ідей використовуються консультанти з питань маркетингу або рекламні агентства.

#### *2. Економічний аналіз.*

В його основі лежить вирішення питання, чи виправдані будуть витрати на розробку нового товару. Підприємство складає:

- прогноз обсягів продажу даного товару за різними цінами;
- оцінку витрат, пов'язаних з різними обсягами виробництва товарів;
- потенційний касовий виторг і прибуток на інвестиції у випадку впровадження даного товару.

#### *3. Розробка прототипу.*

Прототип – це діюча модель проектного товару. Розробка прототипу це виробництво і випробовування декількох дослідних зразків (прототипів), включаючи їх упаковку. На цьому етапі поєднуються різноманітні елементи маркетингової стратегії. Підприємство оцінює можливість серійного виробництва, визначає ресурси, доведення товару до споживача.

#### *4. Випробовування.*

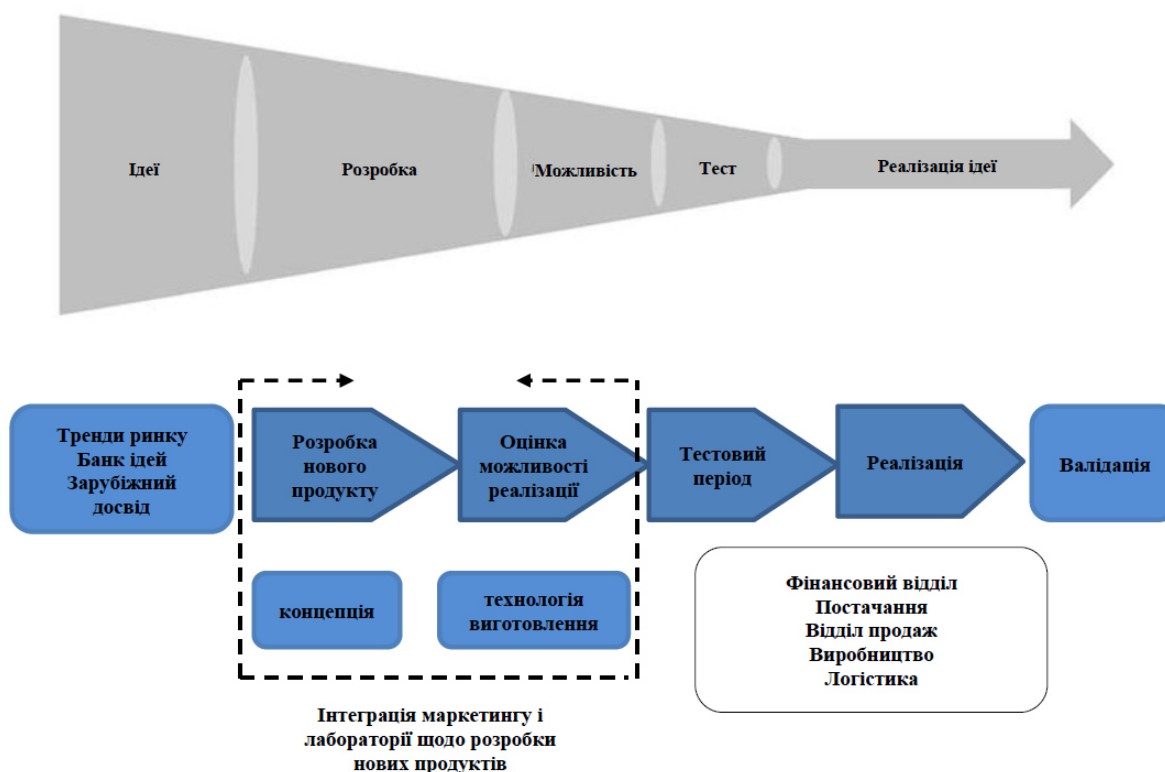
Невелика група споживачів користується даним товаром, порівнюючи його з існуючими товарами замінниками. Якщо результат позитивний, товар переходить у етап маркетингових випробовувань. Він іде у продаж обмеженою кількістю в деяких регіонах країни, а підприємство, тим часом, вивчає реакцію споживачів.

#### *5. Комерціалізація.*

Це великомасштабне серійне виробництво і розподіл продукції. Ця фаза вимагає координації багатьох видів діяльності: виробництва, упаковки, збуту, ціноутворення і просування товару.

Головне, щоб маркетингові заходи не проводилися у відриві від виробництва. Інакше споживачі отримають можливість купити товар, перш ніж підприємство буде в стані забезпечити його в достатній кількості. Цією ситуацією можуть скористуватися конкуренти.

Пропонуємо розглянути інноваційний процес як воронку ідей і проектів, коли на початковій стадії величезна кількість ідей і пропозицій як внутрішніх, так і зовнішніх (від постачальників, клієнтів, партнерів, споживачів), а з кожним етапом уточнення їх стає все менше і менше, але при цьому вони більш реалістичні і реалізовані (рис. 2).



Джерело: [6].

**Рис. 2. Процес розробки і запуску інноваційної продукції на підприємстві**

Отже, базуючись на сучасних трендах ринку, результати досліджень споживчих переваг, зібраних ідеях з інших країн і від співробітників підприємств, співробітники маркетингу створюють концепцію продукту або лінійки продуктів, яка обов'язково відповідає вимогам ринку.

У свою чергу, лабораторія з питань розробок нових продуктів уважно вивчає створену концепцію, виявляє основні переваги продуктів, на яких можна робити ставки при випуску на ринку, і починає розробку рецептур.

Перший етап «Розробка нового продукту», основна робота лягає на плечі маркетингу і лабораторії з питань розробок нових продуктів, інші служби поки не беруть участь в процесі у зв'язку з високим рівнем конфіденційності.

Даний етап повинен бути максимально опрацьований з боку відділів маркетингу і лабораторії з питань розробок нових продуктів:

- підтвержені потреби споживачів в даній ідеї;
- визначені видимі і відчутні переваги майбутніх продуктів, які суттєво відрізнятимуть новинку від продукції конкурентів;
- розраховані первинні фінансові цільові показники;
- розроблена унікальна технологія виготовлення [7].

Починаючи з наступних стадій розробок нової продукції, підключаються співробітники всіх інших відділів.

Тільки за умови чіткого розуміння мети проекту та ролі кожного учасника в проекті з розробки нового продукту, а також виконання покладених на кожного учасника завдань, можлива успішна реалізація проекту у встановлені терміни.

Багато з підприємств впроваджують на ринку свої товари, переходячи з однієї географічної зони в іншу. Це дозволяє розтягнути витрати на просування товару на більш тривалий період і вдосконалити стратегію в процесі впровадження.

Одразу після появи нового товару, важливою проблемою для підприємства є процес включення його в асортимент. Процес оптимального позиціонування товарів повинен здійснюватись так, щоб:

- товар чітко виділявся на фоні пропозицій конкурентів;
- товар збирав навколо себе якомога більше споживачів.

Першою стадією життєвого циклу товарів є стадія впровадження, на якій виробник намагається стимулювати попит. Звичайно цей етап вимагає широкої рекламної кампанії і заходів, спрямованих на просування товару, а також витрат на дослідження і розробки. Як правило, на стадії впровадження необхідні великі інвестиції, щоб покрити видатки на розробку товару, сформувати канали збуту і переконати людей в перевагах даного товару. На цій стадії виробник не одержує великих прибутків.

У постійно зростаючій нестабільності ринкових умов терміни створення нової продукції мають надзвичайно важливе і, як правило, вирішальне значення в діяльності підприємства. Запізнення вводу нового товару на ринок в порівнянні з конкурентами робить марними зусилля і витрати на його створення і подальше освоєння, тобто призводить до непоправних збитків.

Історія успішних компаній довела, що будь-які товари або вироби мають обмежений термін життя і навіть кращі з них швидко застарівають [8]. Тому довгостроковий успіх компаніям приносять не товари, а ефективні процеси їх створення.

Сьогодні мова йде вже про якість не тільки конкретної продукції, але і самого бізнесу. Світ швидко змінюється, і стратегії, які вели до успіху вчора, сьогодні не працюють.

Основним критерієм практичної значущості наукових підрозділів по цивільній тематиці повинен стати попит на них зі сторони бізнес-структур, які успішно працюють на ринку. І саме така форма взаємодії з бізнесом сприятиме ширшому використанню нових технологій легкої промисловості і, як наслідок, привнесені технології дозволять значно підвищити конкурентоспроможність української промисловості.

Однак на тепер і в сфері виробництва продукції українські підприємства легкої промисловості мають значне відставання від закордонних конкурентів. У зв'язку з цим, завдання легкої промисловості України полягає в подоланні технологічного відставання своїми силами. Найкраща стратегія для виходу на даний ринок – концентрація на окремих сегментах, де відсутні великі зарубіжні постачальники.

Наукомісткі підприємства повинні використовувати переваги володіння інноваційними технологіями, одержуваними як в процесі власних наукових розробок, так і за рахунок співпраці з передовими в технологічному відношенні компаніями (постачальниками виробничого обладнання і компаніями-конкурентами), в тому числі шляхом організації спільного виробництва продукції і виходу на ринок по окремих позиціях.

Для підвищення конкурентоспроможності створюваної і виробленої продукції і підприємств в цілому потрібна побудова оптимальних виробничих моделей, позбавлення від надлишкових, непрофільних активів, підвищення продуктивності праці, впровадження ефективних систем управління підприємствами.

Одним із способів підвищення ефективності науково-виробничих підприємств, підвищення їх конкурентоздатності є використання принципів кооперації [9, 10].

Кооперація – форма організації праці, при якій певна кількість людей або підприємств спільно бере участь в одному або в різних, пов'язаних між собою, процесах виробництва.

З метою випереджаючого розвитку підприємство, що розвивається, повинно вибудувати повну кооперацію, від розробок до серійного виробництва, сервісного обслуговування, ремонту та утилізації (рис. 3).

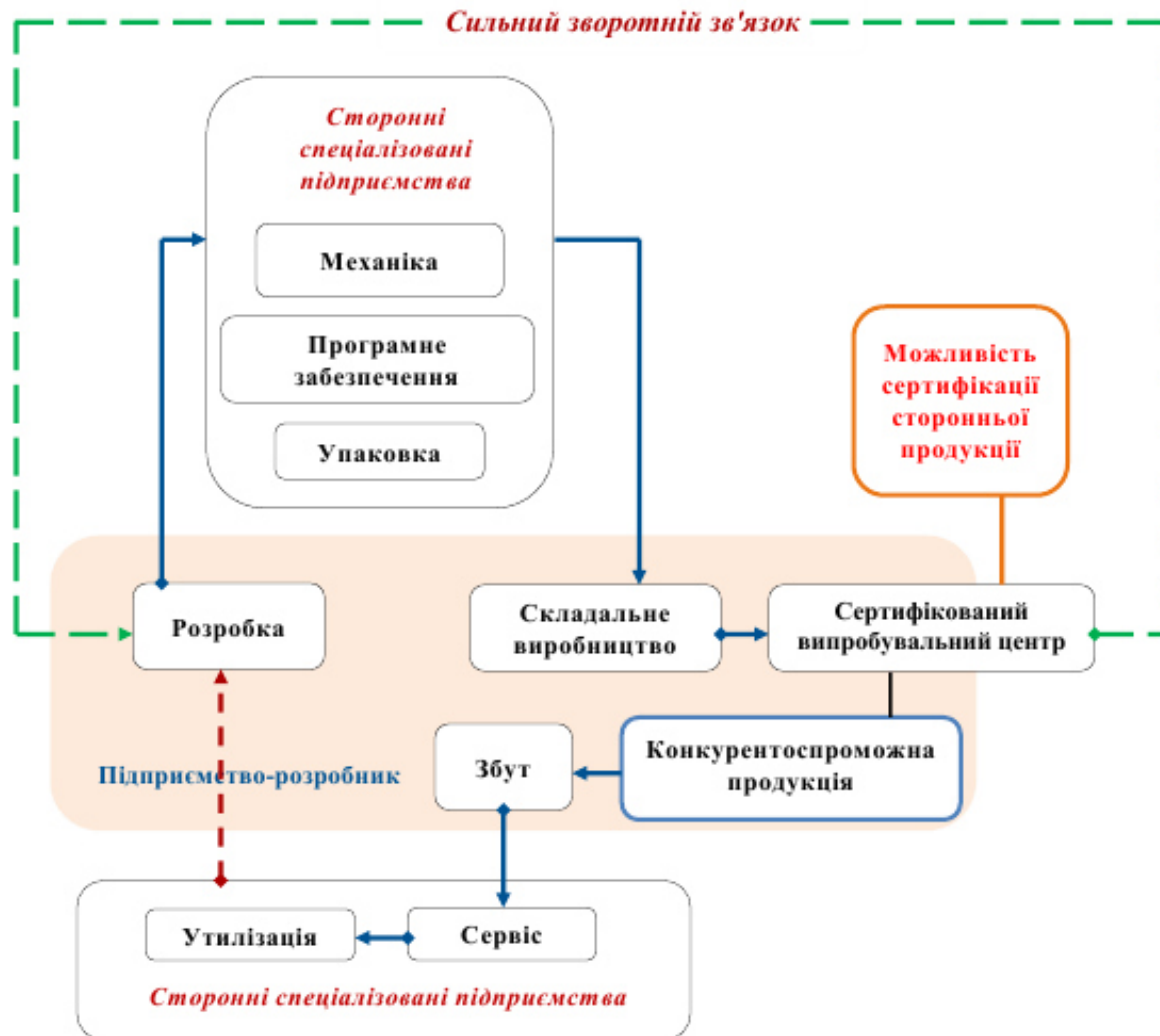


Рис. 3. Модель організації виробництва продукції

Таким чином, тільки за умови правильно побудованої комунікації, чіткого розподілу відповідальності і якісно сформульованих завдань між маркетингом і лабораторією з питань розробок нових продуктів можливий ефективний інноваційний процес на підприємстві.

Підводячи підсумки, зазначимо, що системний підхід вкрай важливий для успішного управління як поточними асортиментом, так і процесом запуску новинок. Від правильно побудованих бізнес-процесів в галузі управління асортиментом залежить ефективність як окремого проекту по розробці нового продукту, так і продуктового портфеля в цілому. Тільки системний підхід дозволить активізувати всі відділи підприємства в процесі управління асортиментом і знизити ризик виникнення більшості великих проблем.

**Висновки.** Системний підхід вкрай важливий для успішного управління як поточним асортиментом, так і процесом запуску новинок. Від правильно побудованих бізнес-процесів в галузі управління асортиментом залежить ефективність як окремого проекту по розробці нового продукту, так і продуктового портфеля в цілому. Тільки



системний підхід дозволить активізувати всі відділи підприємства в процесі управління асортиментом і знизити ризик виникнення більшості великих проблем.

Мобілізація усіх чинників та забезпечення їх узгодженості та взаємодоповнення дадуть змогу не лише сформуванню ефективної асортиментної політики конкретного підприємства, але й сприятимуть якісно новому рівню розвитку підприємницької діяльності в Україні.

#### **Список використаної літератури**

1. Експортна стратегія. Дорожня карта стратегічного розвитку торгівлі 2017–2021 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [file:///D:/Downloads/3.%20URK\\_STDR\\_UA\\_27.03.2017%20\(1\).pdf](file:///D:/Downloads/3.%20URK_STDR_UA_27.03.2017%20(1).pdf).
2. Троян А. В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання [Електронний ресурс] / А. В. Троян // Ефективна економіка: Електронне наукове фахове видання. – 2014. – № 1. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2708>.
3. Загородна О. М. Збутова діяльність підприємства: аналіз ефективності / О. М. Загородна, І. В. Спільник // Тенденції розвитку маркетингу в умовах економічних трансформацій: монографія. – Тернопіль: ФОП Шпак В. Б, 2017. – С. 93–105.
4. Астраханцева И. Разработка ассортиментной политики / И. Астраханцева, Е. Одинцова // Консультант директора. – 2005. – № 23. – С. 33–36.
5. Гамалій В. Ф. Теоретико-методологічні основи формування товарного асортименту підприємства, що функціонує в умовах ринкової економіки [Електронний ресурс] / В. Ф. Гамалій, Г. М. Давидов, Л. А. Коваль. – Режим доступу: <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/1073/1/23.pdf>.
6. Мазепа Т. С. Формування асортиментної політики підприємств торгівлі: зміст і основні підходи / Т. С. Мазепа // Вісник ХНУ. Економічні науки. – 2008. – № 45. – Т. 1. – С. 73–79.
7. Тарасевич В. М. Новые подходы к управлению ассортиментом продукции промышленной организации / В. М. Тарасевич // Научные стремления. – 2013. – № 1 (5). – С. 57–61.
8. 12 компаний, которые изменили нашу повседневную жизнь [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.brandreport.ru/12-kompanij-kotorye-izmenili-nashu-rovvednevnuyu-zhizn>.
9. Четвертаков И. М. Теория организации производственных систем / И. М. Четвертаков, В. П. Четвертакова // Организатор производств. – 2009. – № 1. – С. 5–8.
8. Ершова И. В. Организатор формы создания конкурентоспособных инновационных производств на базе малых промышленных предприятий / И. В. Ершова, О. О. Подоляк // Организатор производства. – 2010. – № 1 (44). – С. 29–33.