

**Оберемчук В. Ф.,**  
канд. екон. наук, доцент,  
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима  
Гетьмана», Україна

**V. F. Oberemchuk, PhD,**  
Kiev National University of  
Economics, Ukraine

## **ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ ОНОВЛЕННЯ ПРОДУКЦІЇ**

Одним із шляхів забезпечення конкурентоспроможності є постійне оновлення продукції підприємства. Особливістю планування оновлення продукції є урахування результатів маркетингових досліджень та ризиків, пов'язаних із її розробленням і впровадженням.

## **PECULIARITIES OF PRODUCT RENOVATION PLANNING**

One of the ways that ensures competitiveness is constant product renovation. Taking into consideration results of marketing researches risks connecting with its elaboration and introduction are the peculiarities of product renovation.

Щоб успішно функціонувати в умовах динамічного ринку, посилення конкурентного тиску, прискорення темпів науково-технічного розвитку, росту очікувань і потреб споживачів, підприємствам необхідно постійно розвиватись: розробляти нові стратегії та прийоми ведення бізнесу, впроваджувати нову продукцію та послуги, займати нові ринкові сегменти чи створювати нові ринки. Тому, особливо актуальним є питання постійного оновлення продукції підприємства з метою створення позитивного іміджу підприємства, завоювання прихильності споживача та забезпечення стійких конкурентних позицій.

Розроблення нових товарів — це одне із найбільш ризикованих, але і найважливіших напрямків діяльності сучасного підприємства. Щоб знизити комерційний ризик перед впровадженням нового (оновленого) продукту, проводять дослідження ринку. Предметом таких досліджень є з'ясування незадоволених потреб споживачів, попиту на відповідну продукцію, пропозиції аналогічної продукції на ринку, стратегій діяльності конкурентів, визначенні прогностичної конкурентоспроможності цього продукту, тощо. Створення концепції, розроблення і запуск нового товару — це постійний процес розвитку сучасного бізнесу. Цей процес починається із генерування ідеї і за умови успішного проходження всіх його стадій закінчується комерційним успіхом нового товару (бренду) на ринку.

Інвестування в умовах ринку супроводжується значним ризиком, який тим більший, чим триваліший термін окупності вкладень. За цей час і кон'юнктура ринку, і ціни можуть істотно змінитися. Визначення доцільності інвестицій в оновлення продукції — це завжди оцінка проектів з ризиком. Результати оцінки ризику варто

враховувати при прийнятті суб'єктами господарської діяльності рішень про вибір стратегії і тактики інноваційного розвитку, при плануванні науково-технічної, виробничо-збутової діяльності, розробленні і впровадженні нового (оновленого) продукту тощо. Сучасне ринкове середовище невіддільне від ризику. Тому, важливо належним чином враховувати всі суттєві бізнес-ризиків, планувати та реалізовувати заходи уникнення та зменшення ризику при впровадженні оновленої продукції на ринок. У світовій практиці найчастіше зустрічаються такі основні підходи до оцінки ризику при розробленні і впровадженні нової продукції: аналіз чутливості інноваційного проекту, аналіз сценаріїв, імітаційне моделювання методом Монте-Карло, аналіз дерева рішень, оцінювання фінансової стійкості, метод експертних оцінок, метод аналогій та інші.

Підприємствам пропонується застосовувати будь-який із даних методів при плануванні оновлення продукції та виборі інноваційного проекту. Більшість підприємств з метою підвищення надійності орієнтується відразу на кілька методів аналізу ризику. Таблиця 1 ілюструє основні методи аналізу ризику, які використовуються при плануванні оновлення продукції.

Аналіз та визначення ризику є основою прийняття ефективних рішень про вибір оптимальних варіантів (проектів) розроблення і виведення на ринок нової (оновленої) продукції, а також рішень про запобігання, зниження чи компенсацію ризику за кожним із проектів.

Таблиця 1

**РЕКОМЕНДОВАНІ МЕТОДИ АНАЛІЗУ РИЗИКУ  
ПРИ ПЛАНУВАННІ ОНОВЛЕННЯ ПРОДУКЦІЇ**

<i>Методи</i>  <i>Стадії створення нового товару</i>	<i>Аналіз чутливості</i>	<i>Сценарій</i>	<i>Імітаційне моделювання</i>	<i>Використання дерева рішень</i>	<i>Оцінка фінансової стійкості</i>	<i>Експертних оцінок</i>	<i>Аналогій</i>
<i>Генерування ідей, дослідження і відбір</i>				X		X	X
<i>Бізнес-аналіз</i>		X	X	X	X	X	X
<i>Конструювання і створення</i>	X				X		
<i>Тестування і затвердження</i>	X	X			X		
<i>Комерційне виробництво</i>	X	X			X		

Варто відмітити, що підприємства, які формують стратегічну поведінку на основі інноваційного підходу, тобто головною ціллю стратегічного плану ставлять освоєння нових технологій, випуск нових товарів і послуг, мають перспективи завоювати лідируючі позиції на ринку, зберегти високі темпи розвитку, скоротити рівень витрат і досягти високих показників прибутку.

**Обнявко О. В.**, канд. екон. наук,  
доцент, Одеський державний еко-  
номічний університет, Україна

**Obniavko O. V.**,  
PhD, Associate Professor,  
Odessa state economic university,  
Ukraine

### **ВНУТРІШНІЙ ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ПІДПРИЄМСТВА: АЛЬТЕРНАТИВНІ ПІДХОДИ**

### **INTERNAL ECONOMIC MECHANISM OF THE ENTERPRISE: ALTERNATIVE APPROACHES**

Проаналізовано існуючий досвід упровадження внутрішнього економічного механізму. Визначено два альтернативні варіанти побудови внутрішнього економічного механізму підприємства. Обґрунтовано переваги того варіанту внутрішнього економічного механізму, який виключає використання елементів товарно-грошових відносин.

Existing experience in implementing internal economic mechanism is analyzed. Two alternative variants of the internal economic mechanism of the enterprise are defined. The advantages of the option of internal economic mechanism that eliminates the usage of the commodity monetary relations elements are grounded.

Дослідження проблем побудови та функціонування внутрішнього економічного механізму підприємств у вітчизняній історії триває майже 80 років. Перша спроба побудови внутрішнього економічного механізму відбувалась у 1929—1932 рр. і була пов'язана з використанням в організації цехового госпрозрахунку ідей та елементів механізму товарно-грошових відносин: виробничим цехам видавалися внутрішні товарно-розрахункові чеки, за допомогою яких цехи розраховувалися за одержані матеріали, паливе, запасні частини, напівфабрикати та незавершені вироби.

Другою спробою впровадження механізму товарно-грошових відносин у внутрішньовиробничому управлінні була проголошена у 1965 році так звана «косигинська реформа», що тривала на протязі 5—7 років. В її основі була ідея розгортання системи економічних показників підприємства (реалізації, прибутку, рентабельності) до рівня виробничих підрозділів. Але невдалий досвід цього експерименту на деякий час привів до припинення наукової дискусії з приводу обґрунтованості та доцільності системи «наскрізних» показників.