

АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ, ЛОГІСТИКИ ТА РЕСУРСНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИРОБНИЦТВА ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ

ГОНЧАРУК Андрій¹, ПІДКАМІНСЬКИЙ Микола²,
ШЛЯХОВИЙ Олександр³, ГОНЧАРУК Олена⁴

¹Хмельницький національний університет
<https://orcid.org/0000-0003-4690-9781>
e-mail: goncharukam@gmail.com

²Хмельницький національний університет

³Хмельницький національний університет

⁴Хмельницький національний університет

У дослідженні актуалізовано проблематику ефективного управління виробництвом інноваційної продукції з позиції її маркетингу, формування системи логістики, а також ресурсного забезпечення процесів підготовки, виробництва і збуту. Метою дослідження є удосконалення методико-прикладних засад маркетингу, логістики та ресурсного забезпечення виробництва інноваційної продукції. Визначено взаємозв'язки та взаємозалежності в тріаді функціональних підсистем підприємства, а саме – (1) маркетингу, (2) логістики, (3) ресурсного забезпечення та зроблено висновок, що все залежить саме від маркетингу. Ідентифіковано та охарактеризовано принципи політики маркетингу, логістики та формування ресурсного забезпечення інноваційно активних промислових підприємств. Розроблено схему процесу управління маркетингом і логістикою на промислових підприємствах. Розроблено алгоритм заходів з дослідження попиту на інноваційну продукцію промислових підприємств. Визначено цілі, яких слід досягти інноваційно активним промисловим підприємствам під час формування їх ефективної збутової політики. Визначено та обгрунтовано характеристики асортиментних планів логістики інноваційно активних промислових підприємств.

Ключові слова: управління підприємствами, інноваційна діяльність, інноваційна продукція, виробнича програма, ресурсне забезпечення, маркетинг, логістика.

<https://doi.org/10.31891/mdes/2023-8-3>

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Організація діяльності підприємств промисловості, беззаперечно, вельми складний, трудо- та інвестиційно місткий процес. Значно легше започаткувати бізнес у сфері торгівлі чи надання послуг. Однак, коли мова йде про виробництво інноваційної продукції все стає ще в рази складніше, включно зі зростанням ризиків та загроз, традиційно характерних для започаткування і розвитку, комерціалізації результатів інноваційно-технологічної діяльності.

Водночас, за будь-якої ситуації, у реальному секторі економіки, саме виробнича програма і її ресурсне забезпечення є важливим аспектом, на основі якого проводиться планування потреби матеріально-технічних, трудових ресурсів, розраховується собівартість, прибуток та інші фінансові показники. В умовах динамічності внутрішнього та зовнішнього середовища розробляти виробничу програму на довший період не доцільно. Оскільки ритмічність виробництва має суттєве значення для підвищення його ефективності, покращення якості продукції, необхідно більш детально розподіляти річний обсяг виробництва та реалізації продукції за кварталами і місяцями.

Відображаючи головне завдання господарської діяльності, ресурсне забезпечення виробництва інноваційної продукції є провідним аспектом при плануванні соціально-економічного розвитку підприємства. Всі інші розділи плану розробляються у відповідності з виробничою програмою і спрямовані на забезпечення її виконання. Основне завдання виробничої програми полягає у максимальному задоволенні потреб споживачів у високоякісній продукції, яка випускається підприємствами при найкращому використанні всіх ресурсів та отриманні максимального прибутку.

Позаяк, не менш важливими завданнями є налагодження ефективного маркетингу при просування інноваційної продукції промислового підприємства на ринок, а також логістика всіх пов'язаних із цим процесів. Відповідно, особливо актуальним стає планова робота на підприємстві, яка дозволяє раціонально ув'язати всі з указаних процесів і забезпечити їх належну ефективність.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Слід зазначити, що широкому полю питань, пов'язаних з дослідженням ресурсного забезпечення виробничої програми промислових підприємств, у т. ч. інноваційно активних, присвячено ряд ґрунтовних публікацій. Так, значний внесок у розробку теоретико-методичних засад в цій сфері зробили В. Куцик, Р. Лупак [4,с.244-249], А. Дідич [5,с.248-252], В. Лук'янова [6,с.35-39], О. Мороз [7,с.10-14] та ін.

Широке коло питань, пов'язаних з дослідженням маркетингового потенціалу інноваційно активних промислових підприємств, з його реалізацією та розвитком, а також з реструктуризацією промислового виробництва, висвітлене в працях В. Божанової [1,с.14-22], В. Пастухової [8,с.31-36], О. Собкевич [9,с.144-152] та ін.

Вагомий внесок в розвиток та дослідження актуальних соціально-економічних проблем формування та функціонування виробничих підприємств, зокрема в сфері їх логістики, розробки програми, методів її оптимізації, ресурсного забезпечення та ефективного використання зробили А. Кальченко [2,с.18-22], О. Криворучко [3,с.150-163], В. Борщевський [10,с.52-54], М. Куницька-Ляш, Я. Березівський [11,с.1785-1798] та інші.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Водночас, поза увагою більшості вчених залишаються економічні процеси та їх закономірності, які відбуваються в ув'язці, з одного боку, безпосередньо на виробництві інноваційної продукції (ресурсне забезпечення) та, з другого боку, в сфері її маркетингу та логістики. Значна кількість досліджень зосереджена на безумовно вагомим, але традиційним методах виміру, оцінки та оптимізації виробничої програми, використання інструментів маркетингу та логістики, що в даний час не є достатнім.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є удосконалення методико-прикладних засад маркетингу, логістики та ресурсного забезпечення виробництва інноваційної продукції.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Нині у зв'язку з утвердженням ринкових відносин, збільшенням можливостей зовнішньоекономічної діяльності значно зросла заінтересованість питаннями маркетингу, логістики та ресурсного забезпечення виробництва, як концепцією ринкового управління ефективного здійснення виробництва та збуту інноваційної продукції вітчизняних промислових підприємств. При тому, потрібно вести мову про те, що «спільним знаменником», а також ключовим чинником ухвалення рішень в тріаді: (1) маркетинг – (2) логістика – (3) ресурсне забезпечення є саме маркетинг, адже від його ефективності будуть залежати обсяги збуту інноваційної продукції, що стане плановим орієнтиром для виробничої програми, з одного боку, та планування системи логістики, з іншого боку, а вже надалі стають зрозумілими обсяги і структура ресурсного забезпечення, потрібного для виконання всіх поставлених планових завдань.

Кожне підприємство, плануючи обсяг виробництва, виробничу потужність має заздалегідь знати, яку саме продукцію, в якому обсязі, де, коли і за якими цінами воно буде реалізовувати. Для цього потрібно вивчити попит на продукцію, ринки її збуту, їхню місткість, реальних та потенційних покупців, можливість організувати виробництво за конкурентною ціною та ін. Від цього залежать кінцеві фінансові результати, відновлюваність капіталу, його структура, а в кінцевому підсумку – фінансова стійкість підприємства.

Отже, вивчення як внутрішнього, так і зовнішнього економічного середовища об'єктів господарювання є необхідним. Маркетингові дослідження, що традиційно розглядалися тільки в рамках самого маркетингу, стають нині невід'ємною частиною економічного аналізу підприємства, за умов ринкових відносин є об'єктивною необхідністю, оскільки забезпечує системність проведення економічного аналізу.

Із зазначеного випливає, що перелік завдань маркетингового аналізу є достатньо різноманітним і буде розширюватися в міру посилення функціональної ролі економічного аналізу. Так, аналіз повинен виявити причини зниження обсягів реалізації промислової інноваційної продукції, відхилень від маркетингових прогнозів, указати “слабкі місця” підприємства у цій сфері.

Такий аналіз передбачає системне дослідження маркетингового середовища підприємства. Він включає кілька конкретних завдань, головними з яких є: аналіз ринків збуту інноваційної продукції, аналіз цінової політики, аналіз системи розповсюдження товарів, аналіз конкурентоспроможності продукції, оцінку кон'юнктури ринку нового товару, аналіз ефективності маркетингової діяльності та ін. Процес управління маркетингом полягає в аналізі ринкових можливостей, відборі цільових ринків, розробці комплексу маркетингу та реалізації маркетингових заходів.

Маркетинг цілком узалежнює виробництво інноваційної продукції від попиту на неї (від можливості її продати). За умов науково-технічного прогресу й конкурентної боротьби для виживання та успішної роботи кожне підприємство мусить мати розвинуту систему маркетингу, відповідну стратегію й тактику вирішення маркетингових завдань.

Маркетингова робота на вітчизняних інноваційно активних підприємствах має ґрунтуватися на таких принципах:

- орієнтація всіх сфер діяльності підприємства на задоволення потреб покупців із метою продажу інноваційної продукції й одержання прибутку;
- цілеспрямований та активний вплив на попит, його розвиток;
- гнучке реагування виробництва на зміну потреб і попиту покупців, оперативне пристосування до цих змін;
- використання ціноутворення як механізму реагування і впливу на кон'юнктуру ринку;
- вибір ефективних форм і методів доставки, реклами та продажу інноваційної продукції;
- підтримування творчої атмосфери серед працівників, причетних до маркетингової діяльності, заохочення їхньої активності (ініціативи) щодо прийняття маркетингових рішень.

Тому для успішної господарської діяльності підприємства дуже важливим є питання вибору правильної та ефективної маркетингової політики. А також важливим є залучення кваліфікованого персоналу, який зміг би правильно управляти цією політикою. На рис. 1 представлено схему процесу управління маркетингом та логістикою, яка пропонується до використання у діяльності вітчизняних інноваційно активних промислових підприємств.

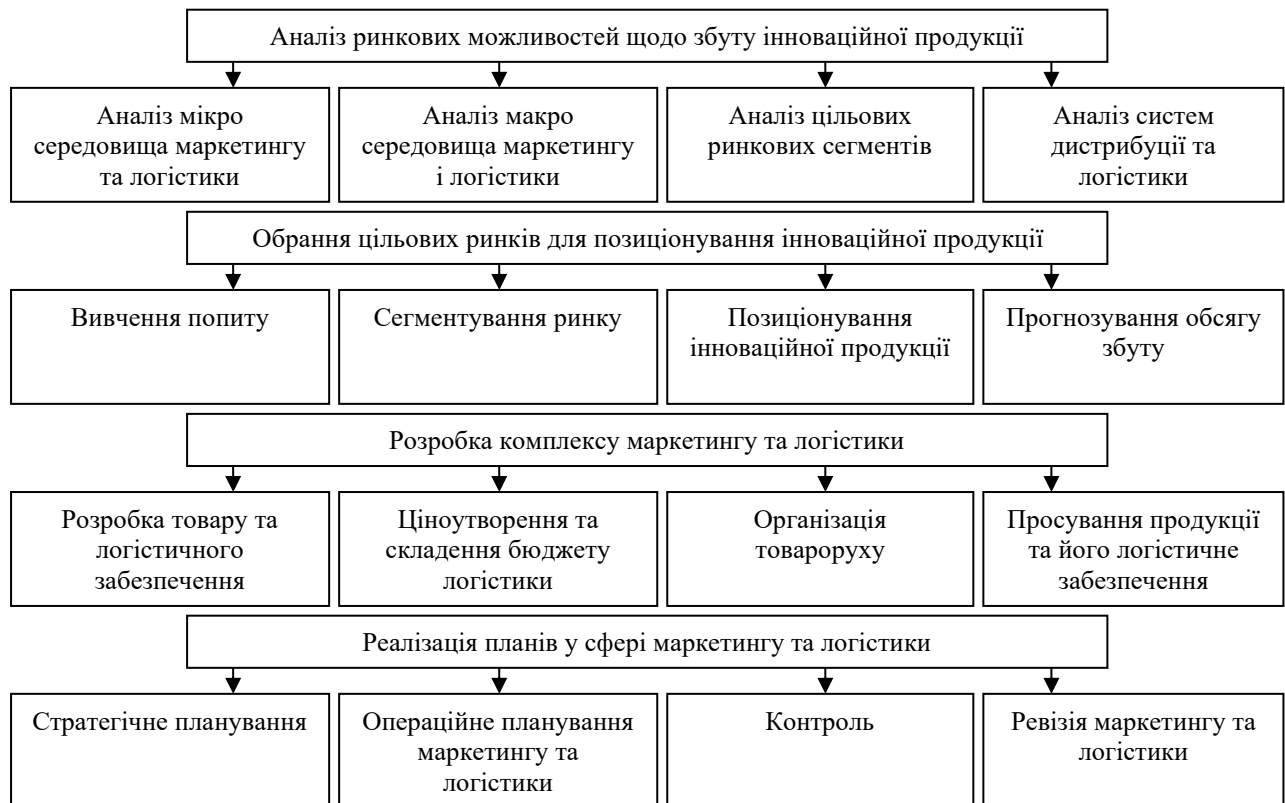


Рис. 1. Алгоритм процесу управління маркетингом та логістикою інноваційно активних промислових підприємств
Джерело: авторська розробка.

Для досягнення своєї мети на ринку підприємство розробляє стратегію і тактику. Стратегія маркетингу і логістики включає такі основні рішення та обґрунтування: ринок, на якому функціонує підприємство; особливості (стратегія) поведінки на ньому; склад і обсяг інноваційної продукції, яка пропонує на ринку, розробка нової інноваційної продукції, форми й методи реклами, доставки і збуту інноваційної продукції, ціни на продукцію. Реалізація стратегії здійснюється прийняттям конкретних оперативних рішень з різних питань, які можна назвати тактикою маркетингу і логістики.

Стратегія і тактика маркетингу і логістики вітчизняних інноваційно активних промислових підприємств повинна ґрунтуватися на вивченні ринку, його постійному аналізі та структуризації.

Головним показником ринку для продавця є попит на його продукцію, тобто потреба в ній, забезпечена реальною купівельною спроможністю покупців.

Добре розроблена маркетингова політика дасть змогу вітчизняним інноваційно активним промисловим підприємствам реалізовувати більший обсяг продукції. Для цього необхідно правильно сформулювати процес вивчення попиту на продукцію та його прогнозування.

Для формування оптимальної політики маркетингу та логістики вітчизняним інноваційно активним промисловим підприємствам рекомендується проводити аналіз попиту на свою продукцію у такій послідовності:

1. Дослідження сукупного попиту на товар.
2. Аналіз сукупних потреб в товарі на існуючий момент часу.
3. Розгляд потреби в товарі в районі функціонування підприємства.
4. Вивчення потреби тих категорій покупців, яким товар може бути проданий.
5. Визначення вимог споживачів до товару і переваг при виборі товару покупцем (новизна й технічний рівень товару, якість, рівень після продажного сервісу, асортимент, якість упаковки, надійність, ціна, дизайн).
6. Аналіз попиту на наявний у продавця в існуючий момент часу товар.
7. З'ясування яких товарів у продавця немає, але на які існує значний попит певних категорій покупців.
8. Оцінка обсягу споживання інноваційної продукції в поточний період і темпи їх зміни в минулому періоді (1-3 роки, залежно від виду продукції).
9. Аналіз купівельної спроможності покупців.
10. Вивчення попиту на товари-субститути.
11. Оцінка місткості ринку інноваційної продукції у регіональному розрізі.

Вивчаючи попит на продукцію, інноваційно активним промисловим підприємствам важливо виявити фактори, від яких він залежить. Передовсім слід аналізувати конкурентоспроможність інноваційної продукції, тобто відносну характеристику споживчих якостей продукції, порівнюючи її з аналогічними виробами конкурентів. Вивчення ринку не обмежується аналізом попиту й конкурентоспроможності інноваційної продукції. З'ясовуються також інші його характеристики: географія ринку та його сегменти, що в них діє підприємство; місткість ринку і можлива частка підприємства на ньому за сприятливих й несприятливих умов; основні конкуренти, особливості їхньої продукції та стратегії маркетингу; прогнозна оцінка кон'юнктури ринку на найближчий рік і перспективу (2-5 років): можливі зміни місткості ринку, динаміки попиту, гостроти конкуренції, цінової політики тощо.

Ринок можна структурувати, тобто розподілити за певними ознаками на групи покупців - сегменти. Сегмент ринку складається з покупців, які мають близькі мотиви для купівлі товару та приблизно однаково реагують на маркетингові дії підприємства (характеристики інноваційної продукції, рекламу, ціну тощо). Сегментація уможливіє вибір привабливих для підприємства сфер ринку (цільових сегментів) концентрацію на них головної уваги. На підставі аналізу сукупності покупців керівництво вибирає критерії сегментації, які є різними для того чи іншого ринку. Критерії сегментації ринку вибираються в процесі профільного аналізу підприємств та організацій. Ними можуть бути: географічні, галузеві, «потужність» споживача (великі, середні, малі підприємства), стабільність клієнтури (постійні, періодичні, епізодичні споживачі) та ін.

На вітчизняних інноваційно активних промислових підприємствах необхідно розробити план маркетингу і логістики, який складається із трьох розділів. У першому розділі плану має міститись перелік контрольних показників, на які підприємство повинно вийти в результаті здійснення плану. Також аналізують місткість ринку, фактори середовища, потреби інноваційної споживачів. На основі проведеної оцінки ставляться завдання і визначаються пов'язані з ними проблеми.

У наступному розділі плану маркетингу і логістики викладається стратегія, яка включає конкретні стратегії стосовно цільових ринків комплексу маркетингу і логістики, рівня витрат на ці цілі. Стратегії маркетингу та логістики розвиваються в програмах дій, які відображають зміст заходів, строки їх проведення, відповідальних виконавців та рівень витрат на них. Згідно з цими програмами розробляється бюджет заходів. На завершення визначається порядок контролю за здійсненням наміченого плану.

Для постійного нагляду за виконанням планів та відповідності поставлених в них цілей наявній ринковій ситуації на інноваційно-активних промислових підприємствах доцільно створити систему маркетингового контролю. Це контроль за виконанням річних планів, контроль прибутковості та стратегічний контроль.

До основних засобів контролю за виконанням річних планів, на нашу думку, належать аналіз можливостей збуту, аналіз частки ринку, аналіз співвідношення між витратами на маркетинг і збутом, нагляд за ставленням клієнтів.

Для успішного контролю за прибутковістю виробничої діяльності вітчизняним інноваційно активним промисловим підприємствам слід звернути увагу на такі аспекти, як: забезпечення найвищого рівня рентабельності за окремими товарними групами, ринковими сегментами, каналами збуту та розмірами замовлень.

Структура служби збуту продукції на підприємстві повинна відповідати стратегії маркетингу. Вона залежить від рівня концентрації (масштабів) і спеціалізації виробництва, територіального розміщення підприємства і ступеня господарської самостійності його підрозділів, від особливостей продукції, що випускається, від характеру і умов роботи підприємства.

Для ефективної діяльності маркетингової служби підприємства структура служби збуту вітчизняним інноваційно активних промислових підприємств повинна включати як управлінські, так і виробничі підрозділи. До управлінського підрозділу слід віднести бюро збуту продукції.

Відділ збуту може включати такі групи: замовлень, вивчення попиту, планування, оперативний, експертний, рекламний, монтажний, технічного обслуговування продукції, що постачається.

До виробничого підрозділу доцільно віднести склади готової продукції, цехи комплектації, консервації і упаковки готової продукції, виготовлення тари. Причому для інноваційно активних промислових підприємств рекомендуємо застосовувати централізовану службу збуту готової продукції.

При централізованій формі складські приміщення адміністративно підпорядковуються безпосередньо керівнику відділу збуту.

Для кожного конкретного підприємства важко визначити межі раціональної централізації збутової діяльності, встановити чітке взаємовідношення служби збуту зі всіма підрозділами (службами, відділами) підприємства, усунути дублювання функцій, чітко розмежувати обов'язки всередині самої служби збуту.

Зміст функції збутової діяльності готової продукції на основі маркетингу повинен включати три напрямки: планування (прогнозування), організація, контроль і координація. Кожен із напрямів повинен виконувати ряд функцій, які відповідають специфіці даного напрямку.

При децентралізованій формі відділ збуту відокремлений від складів готової продукції.

Функція планування збуту на інноваційно-активних промислових підприємствах повинна включати: вивчення внутрішніх і зовнішніх умов діяльності підприємства, визначення цілей підприємства, розробку прогнозів кон'юнктури ринку і попиту, підготовку прогнозів реалізації продукції, складання планів поставок готової продукції, планування оптимальних господарських зв'язків. Також для ефективної роботи з планування збуту продукції інноваційно-активним промисловим підприємствам слід звернути увагу на такі моменти, як: правильний вибір каналів розподілу продукції, планування додаткових послуг, зовнішньоторгових операцій, рекламної діяльності, складання кошторису витрат на управління збутом, планування доходності.

Для правильної організації збуту продукції інноваційно-активним промисловим підприємствам рекомендується дотримуватися таких умов: вчасно організувати збір інформації про попит на продукцію серед споживачів, заключати з споживачами договори про поставку продукції у встановлені терміни, правильно обирати форми і методи реалізації продукції, способів доставки її до споживача, технологію товаропросування, організувати інформаційно-диспетчерські служби та звітності, організувати торгові комунікації, правові роботи, організувати стимулювання попиту на продукцію і рекламної діяльності.

Функція контролю і координації роботи персоналу служби збуту повинна базуватися на виконанні таких умов: правильна оцінка відповідності реалізації збутових функцій програмі маркетингових досліджень, аналіз діяльності служби збуту, а також розроблених заходів щодо координації збутової діяльності і підвищенню її ефективності, контроль і оцінка ефективності стимулювання збуту і рекламних заходів, тактичний контроль за діяльністю служби збуту, контроль за поставкою продукції, здійсненням зовнішньоторгових операцій, дотриманням договірних зобов'язань, вчасною сплатою рахунків, редагування виробничої програми у відповідності до надісланих замовлень, представлення споживачам претензій за порушення договірних зобов'язань і невчасну оплату рахунків.

Для здійснення вдалого процесу планування збуту продукції інноваційно-активним промисловим підприємствам слід досконало вивчити внутрішні та зовнішні умови

функціонування підприємства. В залежності від зміни зовнішніх умов виникає необхідність коригування внутрішніх.

Слід вчасно виявити існуючі проблеми, пов'язані із збутом продукції, встановити цілі, досягнення яких призведе до їх вирішення. Такими цілями для інноваційно-активних промислових підприємств повинні стати:

- досягнення визначеного розміру прибутку, обсягу продажу продукції, частки ринку збуту і обсягів реалізації в асортиментному складі;
- встановлення оптимальних господарських зв'язків;
- підвищення ефективності роботи персоналу відділу маркетингу;
- оптимізація запасів готової продукції;
- ефективність додаткових послуг, які надаються споживачам;
- вибір оптимальних каналів реалізації продукції;
- мінімізація витрат на транспортування;
- оптимізація всіх видів витрат зі збуту;
- підвищення доходності зовнішньоторгових угод підприємства;
- посилення діяльності рекламної політики підприємства;
- стимулювання попиту покупців.

У процесі діяльності підприємства можуть появлятися нові проблеми, вирішення яких потребує формування нових цілей. Таким чином, перелік проблем і цілей підприємства може бути розширений в залежності від конкретного стану внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства.

У зв'язку з цим у діяльності інноваційно-активних промислових підприємств найважливішою проблемою постає розробка і використання прогнозів попиту і кон'юнктури ринку. Головне, щоб ці прогнози стали основою розробки стратегічних комерційних рішень підприємства. А для цього необхідно не лише передбачити кількісні і структурно-якісні зміни попиту на продукцію в перспективі, але і попереджати їх, формуючи потреби, застосовуючи маркетингові зусилля до попередження проблемних ситуацій на ринку.

Саме розробка прогнозів попиту і кон'юнктури – основа для підготовки прогнозів реалізації продукції, які складають базу для проведення всіх комерційних операцій протягом прогнозного періоду і складання поточних планів реалізації і доходів.

Після визначення проблем і конкретних цілей визначаються шляхи, етапи і послідовність дій для їх досягнення, тобто розробляється план (програма) діяльності маркетингової служби.

При вирішенні проблем розробки і використання прогнозів попиту і кон'юнктури ринку керівництво інноваційно-активних промислових підприємств може використовувати як формалізовану, так і гнучку систему планування маркетингової політики. Ми вважаємо, що формалізована система такого планування повинна базуватися на чіткому розподілі рівнів та розділів планування з жорстко обумовленими плановими періодами при чіткому дотримуванні послідовності планових операцій.

При гнучкій системі планування немає жорсткої прив'язки часу прийняття рішення до планового періоду, тому появляється можливість окремим підрозділам маркетингової служби більш оперативно управляти збутовою діяльністю.

Зачасу інноваційно-активні промислові підприємства виготовляють досить широкий асортимент продукції, тому на підприємстві використовують два види асортиментних планів логістики:

1) план складування і постачання конкретного виду продукції в асортименті всім споживачам;

2) план складування і постачання конкретного виду продукції в асортименті кожному споживачу всього асортименту продукції.

Розробка таких планів дозволить керівництву інноваційно-активних промислових підприємств контролювати хід поставки конкретної продукції в розрізі кожного конкретного споживача. Вони використовуються для оперативного планування виробництва і збутової діяльності підприємства.

Організація збуту повинна здійснюватися у відповідності з всім комплексом ринкових і виробничих факторів діяльності підприємства. Без виконання цього система збуту не відповідатиме установкам маркетингової стратегії.

Саме в системі збуту концентрується результат всієї маркетингової та логістичної діяльності. Тому навіть добре розроблена і правильно розрахована стратегія маркетингу і логістики може стати неефективною, якщо система збуту продукції не відповідає поставленим задачам.

Збут продукції на інноваційно-активних промислових підприємствах здійснюється через власну збутову систему, а також частково через дистриб'юторів та брокерів. Позитивним у цьому є те, що таким чином підприємство безпосередньо контролює хід реалізації своєї продукції на ринку. Крім того, така система збуту дозволяє підприємству прямиий контакт із споживачами продукції.

На наявній стадії розвитку маркетингу доцільно використовувати власну збутову мережу, а не послуги брокерів. Над своїми працівниками може здійснюватися кращий контроль, і, якщо необхідно, вони можуть отримувати підкріплення або перенаправлятися в інші сфери виробництва з кращими перспективами. Витрати на власний персонал по збуту загалом є нижчими, а його ефективність – вищою. Тому керівництву інноваційно-активних промислових підприємств слід відмовитися від дистриб'юторів та брокерів при збуті власної продукції.

Маркетингова політика підприємства повинна включати: торгові комунікації підприємства, тобто передачу торгової інформації від одного споживача до іншого. Торгова комунікація повинна включати всі форми впливу, забезпечувати ціленаправлену передачу комерційної інформації заінтересованим особам. Її ціль – передача інформації про продукцію за всіма каналами її просування для формування належного попиту на інноваційну продукцію підприємства.

Торгова комунікація на інноваційно-активних промислових підприємствах повинна здійснюватися через: демонстрацію продукції торговельним підприємствам, підприємствам-споживачам і іншим зацікавленим особам; конференції (торгові, науково-практичні), ярмарки; комерційну кореспонденцію і бюлетені; рекламу, каталоги, матеріали виставок.

Успіх підприємства залежить від підготовленості персоналу зі збуту, формування якого являється важким і дорогим процесом. Керівництву відділу маркетингу інноваційно-активних промислових підприємств потрібно удосконалювати свої навички продажу продукції в умовах ринку. Керівник відділу маркетингу повинен вміти сформулювати ситуацію, в якій клієнт сам хотів би вести розмову про купівлю продукту.

Під час переговорів із можливими покупцями продукції керівництву відділу маркетингу інноваційно-активних промислових підприємств рекомендується враховувати такі основні аспекти: наперед домовлятися про зустріч, встановлювати час переговорів, визначати інтереси і потреби клієнта; вміти висувати припущення, обґрунтовувати переваги товару, вигоди клієнта, викликати довіру до підприємства і до договору, зацікавити у покупці товару і заключити договір.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Ключовим чинником ухвалення рішень в тріаді: (1) маркетинг – (2) логістика – (3) ресурсне забезпечення є саме маркетинг, адже від його ефективності будуть залежати обсяги збуту інноваційної продукції, що стане плановим орієнтиром для виробничої програми, з одного боку, та планування системи логістики, з іншого боку, а вже надалі стають зрозумілими обсяги і структура ресурсного забезпечення, потрібного для виконання всіх поставлених планових завдань.

Для досягнення мети, яка полягає в налагодженні процесів ефективного виробництва, маркетингу та логістики інноваційної продукції, підприємство розробляє стратегію і тактику маркетингу. Стратегія маркетингу та логістики включає такі основні рішення та обґрунтування: ринок, на якому позиціонується інноваційна продукція підприємства; особливості (стратегія) поведінки на ньому; склад і обсяг інноваційної продукції, яка пропонується на ринку; розробка нової продукції, форми й методи реклами, доставки і збуту продукції, ціни на інноваційні товари. Реалізація маркетингової стратегії здійснюється прийняттям конкретних оперативних рішень з різних питань, які можна назвати тактикою маркетингу.

Стратегія і тактика маркетингу та логістики інноваційно активних промислових підприємств повинна ґрунтуватися на вивченні ринку, його постійному аналізі та структуризації. Головним показником ринку для продавця є попит на його продукцію, тобто потреба в ній, забезпечена реальною купівельною спроможністю покупців. Добре розроблена політика маркетингу й логістики дасть змогу інноваційно активним промисловим підприємствам реалізовувати більший обсяг продукції. Для цього необхідно правильно сформулювати процес вивчення попиту на продукцію та його прогнозування.

Для правильної організації логістики і збуту продукції інноваційно активним підприємствам рекомендується дотримуватися таких умов: вчасно організовувати збір інформації про попит на продукцію серед споживачів, заключати з споживачами договори про поставку продукції у встановлені терміни, правильно обирати форми і методи реалізації продукції, способів доставки її до споживача, технологію товаропросування, організовувати інформаційно-

диспетчерські служби та звітності, організувати торгові комунікації, правові роботи, організувати стимулювання попиту на продукцію і рекламної діяльності.

Подальші наукові дослідження у цьому напрямі стосуються удосконалення методики проведення інтегрального аналізу ефективності процесів виробництва, маркетингу та логістики інноваційної продукції промислових підприємств.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Божанова В. Ю. Логістична діяльність підприємства: інновації та інтернет&маркетинг: навч. Посібник. Дніпро: ДВНЗ ПДАБА, 2017. 280 с.
2. Кальченко А. Г. Логістика: підручник. К.: КНЕУ, 2004. 284 с.
3. Криворучко О. М. Сучасне розуміння поняття якості логістичної діяльності. *Економіка транспортного комплексу*. 2018. Вип. 31. С. 150-163.
4. Куцик В. І., Лупак Р. Л. Моделювання конкурентних позицій підприємств реального сектора економіки на внутрішньому ринку. *Бізнес Інформ*. 2017. № 12 (479). С. 244-249.
5. Лупак Р. Л., Дідич А. М. Економічні основи забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах ринкових відносин. *Науковий вісник ЛТЕУ України*. 2017. Вип. 20.6. С. 248-252.
6. Лук'янова В. В. Оцінка ефективності підприємства і підприємництва. *Вісник ДонНУЕТ*. 2005. № 4 (28). С. 35-39.
7. Мороз О. В., Карачина Н. П., Шиян А. А. Концепція економічної безпеки сучасного підприємства: монографія. Вінниця: ВНТУ, 2011. 241 с.
8. Пастухова В. В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність: монографія. Київ: КНТЕУ, 2002. 302 с.
9. Собкевич О. В. Зміцнення економічної безпеки держави на засадах відбудови інноваційного потенціалу індустріального комплексу сходу України. *Регіональна економіка*. 2015. Вип. 2. С. 144-152.
10. Стратегічні пріоритети та механізми інноваційного розвитку сільських територій Західного регіону України : монографія / наук. ред.: В. В. Борщевський, Т. Г. Васильців. Львів : Аверс, 2014. 176 с.
11. Lupak R., Kuniyska-Iliash M., Berezivskiy Y., Nakonechna N., Ivanova L., Vasylytsiv T. Information and analytical support system of enterprise competitiveness management. *Accounting*. 2021. no. 7 (7). pp. 1785-1798.

REFERENCES:

1. Bozhanova, V. Yu. (2017). Logistic activities of the enterprise: innovations and Internet&marketing. Dnipro: DVNZ PDABA, 280 p.
2. Kalchenko, A. G. (2004). Logistics. K.: KNEU. 284 p.
3. Kryvoruchko, O. M. (2018). Modern understanding of the concept of quality of logistics activity. *Economy of the transport complex*. Iss. 31. pp. 150-163.
4. Kutsyk, V. I., Lupak, R. L. (2017). Modeling of competitive positions of enterprises of the real sector of the economy in the domestic market. *Business Inform*. no 12 (479). pp. 244-249.
5. Lupak, R. L., Didych, A. M. (2017). Economic bases of ensuring the competitiveness of the enterprise in market relations. *Scientific Bulletin of LTEU of Ukraine*. Vol. 20.6. pp. 248-252.
6. Lukyanova, V. V. (2005). Evaluation of the effectiveness of the enterprise and entrepreneurship. *Bulletin DonNUET*. Vol. 4 (28), pp. 35-39.
7. Moroz, O. V. Karachyna, N. P., Shuyan, A. A. (2011). The concept of economic security of a modern enterprise. Vinnitsa, Ukraine.
8. Pastukhova, V. V. (2002). Strategic management of the enterprise: philosophy, policy, efficiency. Kyiv, Ukraine.
9. Sobkevych, O. V. (2015). Strengthening the economic security of the state on the basis of rebuilding the innovation potential of the industrial complex of eastern Ukraine. *Regional economy*. Vol. 2. pp. 144-152.
10. Strategic priorities and mechanisms of innovative development of rural areas of the Western region of Ukraine (2014). V. V. Borshchevskii, T. G. Vasylytsiv. Lviv: Avers, 176 p.
11. Lupak, R., Kuniyska-Iliash, M., Berezivskiy, Y., Nakonechna, N., Ivanova, L., Vasylytsiv, T. (2021). [Information and analytical support system of enterprise competitiveness management](#). *Accounting*. no. 7 (7). pp. 1785-1798.

ASPECTS OF MARKETING, LOGISTICS AND RESOURCE PROVISION OF THE PRODUCTION OF
INNOVATIVE PRODUCTS

GONCHARUK Andriy, PIDKAMINSKYI Mykola, SHLIAKHOVYI Oleksandr, GONCHARUK Olena
Khmelnyskyi National University

The study updates the issue of effective management of the production of innovative products from the standpoint of its marketing, the formation of a logistics system, as well as resource support for the processes of preparation, production, and sales.

The purpose of the study is to improve the methodological and applied principles of marketing, logistics and resource support for the production of innovative products.

Interrelationships and interdependencies in the triad of functional subsystems of the enterprise are determined, namely - (1) marketing, (2) logistics, (3) resource provision and it is concluded that everything depends on marketing. The principles of marketing policy, logistics and the formation of resource provision of innovatively active industrial enterprises are identified and characterized. A scheme of the marketing and logistics management process at industrial enterprises has been developed. An algorithm of measures to research the demand for innovative products of industrial enterprises has been developed. The goals that should be achieved by innovatively active industrial enterprises during the formation of their effective sales policy are determined. The characteristics of the assortment plans of logistics of innovatively active industrial enterprises are defined and substantiated.

The scientific novelty of the research results lies in the further development of the methodology of planning and coordination of marketing parameters, logistics and resource support for the production of innovative products by industrial enterprises.

The practical significance of the research results is that a well-developed marketing and logistics policy will enable innovatively active industrial enterprises to realize a larger volume of products; for this, it is necessary to correctly form the process of studying the demand for products and its forecasting.

Keywords: enterprise management, innovative activity, innovative products, production program, resource provision, marketing, logistics.