

50. Планування нових видів продукції як невід’ємна складова успішного функціонування підприємств харчової промисловості

Олександр Чайка, Марія Побережна

Національний університет харчових технологій

Вступ : Планування виробництва нових видів продукції є одним з найвагоміших факторів, що визначають успішність діяльності підприємства в ринковому середовищі, його фінансову стабільність та конкурентоздатність. Процес інноваційної діяльності відзначається значним обсягом робіт, що необхідні для здійснення будь-яких видів інновацій. Така різнобічність та глибина інноваційних процесів розкриває широкі можливості для здійснення наукових досліджень у даній сфері. Продуктні інновації, тобто освоєння виробництва нових видів продукції, на сьогодні є домінуючим напрямком харчових підприємств України, що свідчить про актуальність обраної теми і необхідність проведення подальших досліджень.

Матеріали і методи : У дослідженні використовуються матеріали статей та монографій.

Результати: На сьогодні існують ґрунтовні розробки з питань підготовки виробництва нових видів продукції та їх освоєння на підприємствах харчової промисловості, що мають місце в даний період, визначення впливу процесів освоєння на економічні показники діяльності підприємства. Так, планування нової продукції відіграє важливу роль в асортиментній та цінній політиці. Підготовка виробництва нової продукції є принципово відмінною від її серійного виготовлення. Крім того, політика з планування та розробки продукції є важливим напрямком у виробничій, маркетингової стратегії і стратегії підприємства в цілому.

При плануванні асортименту харчової продукції звичайно вважають, що розробка нової моделі продукту є заходом, пов'язаним із малим ризиком, особливо якщо вона розробляється на основі вже добре відомого продукту, на готовій виробничій лінії, і зовсім ясно, що дана зміна необхідна та прийнятна для покупців. Ризик буде збільшуватися в прямій залежності від ступеня новизни продукту і від того, наскільки технологія його виробництва та розподілу відрізняється від досвіду підприємства в цій сфері.

Основним фактором успіху нового продукту є наявність на підприємстві ефективної системи планування, що охоплює всі етапи розробки продукту. Об'ємно-календарне планування підготовки виробництва нової продукції передбачає доведення до підрозділів і безпосередніх виконавців тематики та номенклатури робіт із підготовки до виробництва, проведення необхідних розрахунків і обсягів робіт, складання графіків виконання останніх.

За умов становлення ринку важливим є [2]:

- скорочення термінів технічної підготовки з метою прискорення впровадження досягнень науки та техніки у виробництво;
- зменшення витрат на виробництво;
- підвищення якості робіт та своєчасного зайняття власної ринкової ніші.

Створення нової продукції — це головна складова інноваційної діяльності підприємства харчової промисловості. Створення нових продуктів та технологій пов'язане з великими витратами та ризиком. Зменшенню останніх сприяє дотримання таких принципів [1]:

1) інновація має базуватися на довгостроковому цільовому та стратегічному плануванні;

2) розмір, структура, фінансові можливості підприємства мають бути достатніми для здійснення інноваційних заходів;

3) підприємству необхідно творчо підходити до цільових ринків та технологій;

4) слід здійснювати постійний обмін інформацією зі споживачами та експертами для своєчасного виявлення нових потреб;

5) нові продукти мають відрізнятися від конкуруючих;

6) інновації, джерелом яких були вимоги ринку, мають більші шанси на успіх ніж ті, котрі виникли як результат науково-технічних досліджень.

Висновки : Отже, якісно виконане планування у процесі розроблення й постановки продукції на виробництво, викликає ряд позитивних зрушень на підприємстві харчової промисловості, а саме:

- забезпечення потреб у новій продукції внутрішніх споживачів та експорт цієї продукції;

- створення і виробництво продукції високого технічного рівня та якості, конкурентоспроможної на внутрішньому та зовнішньому ринках;

- забезпечення стабільності (і поліпшення відповідно до умов ринку) показників якості продукції та її ефективної експлуатації;

- забезпечення та підвищення конкурентоспроможності підприємства, що випускає дану продукцію;

- вихід на нові ринки чи ринкові ніші;

- завоювання прихильності споживачів до продукції підприємства та створення позитивного іміджу.

Література

1. Птащенко О.В. Бренд як складова стратегічного розвитку товару// Бізнес Інформ.-2012.- №9.- С.290-292.

2. Явдак М.Ю. Організація планування виробництва нової продукції підприємства харчової промисловості// Бізнес Інформ.-2012.-№9.-С. 225-229.