

6. Зось-Кіор, М., Кирилюк, Є., & Терентьева, О. (2021). Моделювання управління земельними ресурсами в Україні в контексті глобалізації та формування сталих агропродовольчих систем. Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. Серія «Економічні науки, 65-72.

УДК 339.1

Левченко В.В., аспірант
Державний науково-дослідний інститут інформатизації та
моделювання економіки
Хухра О.І., аспірант
Київський національний університет технологій та дизайну
Жовніренко О. В., аспірант
Київський кооперативний інститут бізнесу і права

ОПЕРАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ІННОВАЦІЙНО АКТИВНИХ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ДЕМАРКЕТИНГУ

Операційний менеджмент – це галузь управління, яка займається плануванням, координацією і контролем операційних процесів в організації з метою досягнення ефективності та ефективності виробництва товарів і послуг. Операційний менеджмент охоплює широкий спектр діяльностей, включаючи управління запасами, виробничим процесом, якістю продукції, постачанням та логістикою. Визначимо основні аспекти операційного менеджменту [1].

1. Планування і контроль виробничих процесів. Включає в себе розробку стратегій та планів виробництва, розподіл ресурсів, встановлення стандартів продуктивності та моніторинг виконання цих стандартів.

2. Управління якістю. Забезпечення високої якості продукції чи послуг шляхом впровадження систем контролю якості, стандартів виробництва та програм якості.

3. Управління запасами. Ефективне планування та контроль за рівнем запасів сировини, напівфабрикатів та готової продукції з метою запобігання надмірному або недостатньому запасу.

4. Управління постачанням. Організація постачання сировини та компонентів для виробництва з метою забезпечення безперебійності виробничих процесів та зниження витрат.

5. Логістика і постачання. Оптимізація транспортування, зберігання та доставки готової продукції до клієнтів з максимальною ефективністю та мінімальними витратами.

6. Управління процесами і технологіями. Впровадження нових технологій та оптимізація виробничих процесів для підвищення продуктивності та конкурентоспроможності.

Операційний менеджмент є ключовим елементом управління будь-якою виробничою або організацією у сфері послуг, визначає успіх компанії в досягненні її цілей та задоволенні потреб клієнтів. Операційний менеджмент інноваційно активних суб'єктів підприємництва в умовах демаркетингу вимагає особливої уваги до ефективного використання ресурсів та розвитку інноваційних стратегій [2]. Демаркетинг – це стратегія, спрямована на зменшення або припинення попиту на певні товари чи послуги з метою зниження витрат або відвернення негативного впливу на здоров'я та суспільство. Операційний менеджмент інноваційно активних суб'єктів підприємництва в умовах демаркетингу вимагає гнучкості, творчості та постійного моніторингу ситуації на ринку для прийняття обґрунтованих рішень та забезпечення стійкості підприємства.

Інновації в умовах демаркетингу можуть виявитися особливо важливими для підприємств, оскільки вони дозволяють адаптуватися до змін на ринку та зберігати конкурентоспроможність навіть в умовах зменшення або відсутності попиту на певні товари чи послуги [3-5]. Підприємства можуть вкладати зусилля в розробку нових продуктів або послуг, які не піддаються демаркетингу або мають попит в інших сегментах ринку. Це може включати створення продуктів з екологічно чистих матеріалів, альтернативні варіанти упаковки або послуги, що відповідають новим потребам споживачів [6].

Розвиток інновацій, спрямованих на сталу ефективність, екологічну стійкість та соціальну відповідальність, може допомогти підприємствам уникнути демаркетингу та підвищити їхню привабливість для споживачів.

Підприємства можуть розглядати можливості для виходу на нові ринки або сегменти, де попит на їхні продукти чи послуги залишається стійким або навіть зростає. Це може включати міжнародну експансію, відкриття нових каналів продажу або співпрацю з іншими суб'єктами господарювання для пошуку нових клієнтів [7-8]. Використання нових технологій та цифровізація можуть допомогти підприємствам оптимізувати свої виробничі процеси, знизити витрати та підвищити якість продукції чи послуг. Це може стати ключовим фактором в успішному вирішенні проблем, пов'язаних з демаркетингом. Інновації в області обслуговування клієнтів, включаючи впровадження нових технологій обробки замовлень, покращення комунікацій з клієнтами та розвиток персоналізованих послуг, можуть зробити підприємство більш конкурентоспроможним у важких умовах демаркетингу.

Отже, важливим є саме інноваційне управління в умовах демаркетингу. Підприємства повинні бути готовими адаптуватися до змін на ринку та швидко реагувати на зміни у попиті. Інноваційне управління передбачає постійний аналіз ринкових умов та розробку стратегій, спрямованих на збереження конкурентоспроможності. Умови демаркетингу можуть стимулювати підприємства до пошуку способів підвищення якості своїх продуктів чи послуг, а також оптимізації виробничих процесів для зниження

витрат. Компанії можуть розвивати культуру інновацій та стимулювати своїх співробітників до пошуку новаторських рішень та ідей. Це може включати створення інноваційних лабораторій, проведення хакатонів та інших заходів. Підприємства можуть розглядати можливості виходу на нові ринки або розвитку нових сегментів, які можуть бути менш вразливими до демаркетингу. Це може вимагати розробки спеціалізованих продуктів чи послуг для конкретних аудиторій. Підприємства можуть здійснювати стратегічну співпрацю з іншими компаніями або організаціями з метою розробки спільних інноваційних продуктів чи послуг, а також обміну досвідом та ресурсами. Важливо проводити постійний моніторинг ринкових тенденцій та аналізувати зміни у споживчому попиті, щоб швидко реагувати на нові виклики та можливості.

Література

1. Сумець, О. (2018). Ключові аспекти сучасної парадигми операційного менеджменту. *Agricultural and resource economics: international scientific e-journal*, (4, № 3), 129-147.
2. Грищенко, І., Ганущак-Єфіменко, Л., Гнатенко, І., & Ребілас, Р. (2023). Управління дизайн середовищем розвитку інноваційного підприємництва в інтегрованих структурах в умовах післявоєнного відновлення. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 5(52), 341–352.
3. Гнатенко, І. (2021). Управлінські, маркетингові та фінансові підходи оцінювання соціо-еколого-економічного ефекту взаємодії підприємств в умовах зміни споживчих переваг. *Економічний дискурс*, (1-2), 111-121.
4. Карпенко, Ю. В., & Пєнова, А. І. (2020). Теоретичні підходи до визначення поняття операційного менеджменту. *Вісник соціально-економічних досліджень*, (3-4 (74-75)), 88-98.
5. Гнатенко, І. А., & Хаустова, Є. Б. (2021). Реалізація концепції економічної свободи та лібертаріанства в Україні з метою розвитку біржової діяльності, торгівлі та інноваційного підприємництва. *Актуальні проблеми економіки*, 2 (236), 57-66.
6. Кармінська-Бєлоброва, М., & Шматько, Н. (2021). Ризик-менеджмент, як аспект операційного менеджменту. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)*, (1), 36-40.
7. Захаров, В. А. (2017). Аналіз сучасного стану операційного менеджменту на закордонних промислових підприємствах. *Молодий вчений*, (1), 589-593.
8. Антипенко, Н. В., Веденіна, Ю. Ю., Гнатенко, І. А., & Пархоменко, О. П. (2021). Фінансовий менеджмент ресурсозбереження

інноваційно орієнтованих підприємств у контексті антикризової стратегії розвитку. *Агросвіт*, (23), 10-16.

УДК 339.1

Дяченко Т. О., к.е.н., доц.,
Національний транспортний університет
Кислюк Л. В., к.н.соц.комунік., доц.
Національний аерокосмічний університет імені М. Є. Жуковського "ХАІ"
Артемчук В. О., старший викладач
Національний транспортний університет

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ІННОВАЦІЙНО АКТИВНИХ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА В СИСТЕМІ РЕАЛІЗАЦІЇ АНТИКРИЗОВОЇ ПОЛІТИКИ

Маркетинговий менеджмент інноваційно активних суб'єктів підприємництва є ключовим аспектом стратегічного управління, спрямованим на успішне впровадження та комерціалізацію інноваційних продуктів чи послуг. Для успішного впровадження інновацій підприємствам необхідно глибоко розуміти ринок та потреби споживачів. Дослідження ринку допомагає з'ясувати, які інновації можуть мати попит та як їхні продукти або послуги можуть відрізнитися від конкурентів. Визначення унікальної пропозиції продукту (УПП) та розробка стратегії позиціонування допомагає підприємствам вирізнитися на ринку та залучити увагу цільової аудиторії. Враховуючи особливості інноваційного продукту чи послуги, необхідно розробляти ефективні маркетингові стратегії, спрямовані на досягнення поставлених цілей. Це може включати вибір маркетингових каналів, цінову політику, стратегії продажу тощо. Важливо будувати відносини зі споживачами та використовувати комунікаційні канали для залучення нових клієнтів та утримання існуючих. Інноваційні суб'єкти підприємництва можуть також використовувати засоби маркетингу впливу для стимулювання попиту на свої продукти чи послуги. Після впровадження інновацій важливо відстежувати їхній успіх на ринку та аналізувати відгуки клієнтів. Це допомагає виявити сильні та слабкі сторони продукту чи послуги та вчасно вносити корективи у маркетингові стратегії. Маркетинговий менеджмент інноваційно активних суб'єктів підприємництва вимагає гнучкості, творчості та постійного оновлення стратегій для успішного впровадження та комерціалізації інновацій.

Маркетинговий менеджмент в антикризовій політиці є важливим інструментом для збереження стійкості та відновлення успішності підприємства в умовах економічної нестабільності [1-4]. У першу чергу необхідно провести детальний аналіз ринку та оцінити ситуацію, що склалася, включаючи зміни в споживчому попиті, конкурентний середовище