УДК 005.412-026.16:005.936.3]:005.8-027.31
DOI: https://doi.org/10.32782/pdau.eco.2026.5.15

ВПРОВАДЖЕННЯ НОВОГО ВИДУ ПРОДУКЦІЇ ЯК НАПРЯМ РОЗВИТКУ ПРОДУКТОВОГО ПОРТФЕЛЯ ПІДПРИЄМСТВА

Погребняк Артем Юрійович
магістрант,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського»
ORCID ID: 0009-0002-5106-6854

Гук Ольга Володимирівна
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту підприємств,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
ORCID ID: 0000-0002-8129-8392

У статті досліджено впровадження нового виду продукції як один із напрямів розвитку продуктового портфеля підприємства в умовах зміни споживчого попиту та посилення конкуренції. Розглянуто сутність продуктового портфеля та його основні характеристики, зокрема структуру, ширину, повноту, глибину та стійкість. Визначено роль товарної диференціації та диверсифікації у розвитку продуктової пропозиції підприємства. Обґрунтовано, що впровадження нового виду продукції дає змогу оновлювати структуру продуктового портфеля, адаптувати пропозицію до потреб споживачів та формувати додаткові можливості для розвитку підприємства. Встановлено, що результативність такого оновлення залежить від відповідності нового продукту ринковому попиту та внутрішнім можливостям підприємства. Систематизовано основні фактори вибору нового продукту, серед яких попит, конкурентне середовище, виробничий і ресурсний потенціал, технологічні можливості, витрати та економічна доцільність. Авторами запропоновано етапи формування та оновлення продуктового портфеля підприємства. Визначено послідовність впровадження нового виду продукції, що охоплює вибір та обґрунтування продукту, підготовку виробництва, пробний випуск, вихід на ринок та оцінювання отриманих результатів. Окрему увагу приділено необхідності узгодження процесу освоєння нового продукту з наявними виробничими та ресурсними можливостями підприємства. Запропоновано здійснювати оцінювання результативності впровадження за продуктовими, виробничими та економічними показниками, що дає змогу комплексно визначити отримані результати. Сформовано структурно-логічну модель впровадження нового виду продукції, яка поєднує аналіз продуктового портфеля, вибір нового продукту, його виробниче освоєння, запуск та оцінювання результатів. Запропонований підхід дає змогу узгодити ринкові потреби з виробничими, ресурсними, технологічними та економічними можливостями підприємства.

Ключові слова: *продуктовий портфель, новий вид продукції, розвиток продуктового портфеля, впровадження нового продукту, товарна диференціація, диверсифікація, виробничий потенціал, ресурсний потенціал, економічна ефективність.*

Artem Pohrebniak, Olga Guk
National Technical University of Ukraine “Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”

INTRODUCTION OF A NEW TYPE OF PRODUCT AS A DIRECTION FOR THE DEVELOPMENT OF AN ENTERPRISE’S PRODUCT PORTFOLIO

The article examines the introduction of a new type of product as one of the directions for developing an enterprise’s product portfolio under changing consumer demand and increasing competition. The essence of the product portfolio and its main characteristics, including structure, width, completeness, depth, and stability, are

© Погребняк А. Ю., Гук О. В., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

considered. The role of product differentiation and diversification in the development of an enterprise's product offering is determined. It is substantiated that the introduction of a new type of product enables an enterprise to renew the structure of its product portfolio, adapt its offering to consumer needs, and create additional opportunities for further development. It is established that the effectiveness of such renewal depends on the alignment of the new product with market demand and the enterprise's internal capabilities. The main factors influencing the choice of a new product are systematized, including demand, the competitive environment, production and resource potential, technological capabilities, costs, and economic feasibility. The authors propose stages for the formation and renewal of an enterprise's product portfolio. The sequence for introducing a new type of product is defined, covering product selection and justification, production preparation, trial production, market launch, and evaluation of the results obtained. Particular attention is paid to the need to align the process of developing a new product with the enterprise's available production and resource capabilities. It is proposed to evaluate the effectiveness of implementation using product, production, and economic indicators, which makes it possible to comprehensively assess the results obtained. A structural and logical model for introducing a new type of product is developed, combining product portfolio analysis, new product selection, production development, launch, and evaluation of results. The proposed approach makes it possible to align market needs with the enterprise's production, resource, technological, and economic capabilities.

Keywords: *product portfolio, new type of product, product portfolio development, new product introduction, product differentiation, diversification, production potential, resource potential, economic efficiency.*

Вступ. Сучасні умови функціонування підприємств характеризуються динамічними змінами споживчого попиту, посиленням конкуренції та скороченням життєвого циклу окремих товарів, що зумовлює необхідність постійної адаптації продуктової пропозиції до ринкового середовища. Продукція, яка протягом певного періоду забезпечує стабільні обсяги реалізації, з часом може втрачати свої позиції внаслідок зміни потреб споживачів, появи товарів-замінників та активізації конкурентів. За таких умов розвиток продуктового портфеля стає важливим напрямом забезпечення відповідності діяльності підприємства актуальним ринковим потребам. Одним зі способів такого розвитку є впровадження нового виду продукції, яке дає змогу оновлювати структуру продуктової пропозиції, задовольняти нові або недостатньо охоплені потреби споживачів та формувати додаткові можливості для розвитку підприємства.

Матеріали та методи. Теоретичною основою дослідження стали наукові праці та публікації, присвячені формуванню і розвитку продуктового портфеля підприємства, товарній диференціації та диверсифікації, виробничому й ресурсному потенціалу, процесу створення та впровадження нового продукту, а також оцінюванню виробничої та економічної результативності відповідних рішень. Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить про наявність різних підходів до характеристики продуктового портфеля, вибору напрямів його розвитку та визначення послідовності створення нового товару. Водночас комплексного розгляду потребує взаємозв'язок між вибором нового виду продукції, внутрішніми можливостями підприємства, процесом її виробничого освоєння та подальшим оцінюванням отриманих результатів.

Теоретичні та практичні аспекти управління продуктовим портфелем, впровадження нової продукції досліджували у своїх працях багато вітчизняних учених, зокрема: Романченко Н.В., Кузнєцова К.В. [1], Сахненко А.С. [2], Жигалкевич Ж.М. [5] та інші. Зокрема, Романченко Н.В., Кузнєцова К.В. в своїй науковій праці охарактеризували групи методів формування продуктового портфелю, побудували піраміду показників оцінки управління продуктовим портфелем та виокремили основні відмінності груп методів формування продуктового портфелю [1]. Сахненко А.С. у своїй статті проаналізував асортиментний портфель підприємства за 7 показниками: структурою, шириною, повнотою, глибиною, стійкістю, новизною та раціональністю асортиментного портфеля [2]. Жигалкевич Ж.М. розглянуто основні причини невдач запуску нової продукції та підкреслено важливість ефективної системи планування на всіх етапах розробки продукту [5]. Однак, недостатньо висвітленими залишаються питання, пов'язані з основними критеріями, що дозволяють оцінити ефективність впровадження нового продукту на основі принципів комплексності, результативності та послідовності.

У процесі дослідження використано методи аналізу та синтезу для узагальнення теоретичних положень щодо продуктового портфеля та впровадження нового виду продукції; порівняння та систематизації – для визначення й упорядкування факторів і критеріїв вибору нового продукту; структурно-логічний метод – для встановлення взаємозв'язку між етапами його вибору, освоєння, запуску та оцінювання результативності; графічний і табличний методи – для систематизації та представлення результатів дослідження.

Мета статті. Дослідження теоретичних і методичних засад впровадження нового виду продукції як напряму розвитку продуктового портфеля підприємства, систематизація факторів і критеріїв вибору нового продукту, визначення послідовності його впровадження та показників оцінювання результативності, а також формування структурно-логічної моделі цього процесу.

Результати. Продуктовий портфель займає важливе місце в діяльності підприємства, оскільки його склад і структура безпосередньо пов'язані з формуванням товарної пропозиції та результатами реалізації продукції. Представлені в ньому товарні позиції можуть відрізнятися за своїм призначенням, характеристиками та роллю в діяльності підприємства, що зумовлює необхідність комплексного підходу до їх формування. Відповідно, дослідження продуктового портфеля передбачає визначення його сутності, основних характеристик та можливих напрямів розвитку.

Продуктовий портфель підприємства можна розглядати як сукупність продукції та продуктових ліній, об'єднаних певними виробничо-технологічними характеристиками, орієнтованих на відповідні сегменти ринку та таких, що можуть перебувати на різних етапах життєвого циклу. Формування життєвого циклу здійснюється з урахуванням потреб споживачів, їхніх уподобань та потенціалу самого підприємства щодо нарощення прибуткових потоків. При цьому наявність розширеного асортименту не забезпечує формування ефективного портфелю, а є лише одним із сприятливих факторів його формування. Важливого значення набувають відповідність представленої продукції актуальному попиту, збалансованість окремих товарних позицій, перспективи їх подальшої реалізації та узгодженість із ресурсними й виробничими можливостями підприємства. Тому управління продуктовим портфелем має передбачати не лише підтримання наявної структури продукції, а й її своєчасне оновлення відповідно до змін ринкового середовища [1].

Для характеристики сформованого продуктового портфеля важливим є аналіз його внутрішньої структури, яка відображає співвідношення окремих груп, видів і найменувань продукції в їх загальній сукупності. Структура портфеля дає змогу визначити місце та питому вагу окремих його складових у загальній продуктовій пропозиції підприємства. Водночас для більш повної характеристики продуктового портфеля враховуються 3 складові:

1) ширина – для відображення асортиментної політики, різноманітності продукції;

2) повнота – для оцінювання ступеня охоплення потреб споживачів асортиментом продукції;

3) глибина – визначає модифікацію кожного виду продукції за складом, властивостями, упакуванням та іншими парамеитарми.

Глибина, своєю чергою, характеризує кількість модифікацій окремого виду продукції, які можуть відрізнятися складом, властивостями, місткістю або видом упаковки та іншими параметрами. Сукупність зазначених характеристик дає змогу оцінити не лише кількісний склад продуктового портфеля, а й особливості його побудови та рівень різноманітності продукції в межах окремих продуктових напрямів [2].

Важливою характеристикою продуктового портфеля є також його стійкість, яка відображає наявність у його складі продукції, що користується стабільним попитом споживачів. Наявність таких товарних позицій забезпечує певну сталість продуктової пропозиції та підтримує стабільність реалізації продукції підприємства. Проте стійкість портфеля не означає незмінності його складу, оскільки потреби та вподобання споживачів, конкурентні умови й ринкові тенденції з часом змінюються. Продукція, яка протягом певного періоду характеризувалася стабільним попитом, надалі може поступово втрачати свої позиції, що потребує відповідної реакції підприємства. Тому формування продуктового портфеля має передбачати раціональне співвідношення його ширини, повноти, глибини та стійкості, а також можливість адаптації його структури до змін ринкового середовища. Такий підхід дає змогу підтримувати актуальність продуктової пропозиції та своєчасно визначати потребу в її подальшому розвитку й оновленні [2].

Сукупність характеристик продуктового портфеля дає змогу не лише оцінити його поточний стан, а й визначити необхідність подальших змін відповідно до розвитку ринку та потреб споживачів. Одним із підходів до таких змін є товарна диференціація, спрямована на формування відмінних властивостей продукції та пристосування продуктової пропозиції до потреб різних груп споживачів. Її застосування набуває особливого значення за неоднорідності попиту, коли один універсальний продукт не може однаковою мірою відповідати вимогам різних споживчих сегментів. Диференціація дає змогу посилювати відмінності продуктової пропозиції та формувати додаткові можливості для задоволення споживчого попиту [3].

Іншим напрямом розвитку є диверсифікація, яка має ширший характер і передбачає урізноманітнення видів та сфер діяльності підприємства, освоєння нових напрямів і ринків. У контексті продуктового портфеля диверсифікація може бути пов'язана з появою продукції, яка розширює межі сформованої

продуктової спеціалізації підприємства та зменшує його залежність від окремих видів продукції. Таким чином, диференціація та диверсифікація передбачають різний масштаб змін продуктової пропозиції, однак обидва напрями пов'язані з її розвитком і пристосуванням до ринкових умов [4].

У межах зазначених підходів особливого значення набуває впровадження нового виду продукції. Його можна розглядати як процес освоєння підприємством виробництва продукту, який раніше не входив до його асортименту та поява якого зумовлює відповідні зміни у структурі продуктової пропозиції. Значення такого процесу не обмежується збільшенням кількості товарних позицій, оскільки новий продукт може забезпечувати задоволення потреб споживачів, які недостатньо охоплені наявною пропозицією, підтримувати попит на продукцію підприємства та формувати додаткові джерела доходу. Залежно від характеристик нового продукту та ступеня його відмінності від наявної продукції його впровадження може бути пов'язане як із диференціацією продуктової пропозиції, так і з більш суттєвими змінами продуктового портфеля в межах диверсифікації діяльності. Таким чином, впровадження нового виду продукції доцільно розглядати як один із практичних напрямів розвитку продуктового портфеля, через який підприємство може змінювати його структуру та адаптувати продуктову пропозицію до змін ринкового середовища [5].

Водночас результативність такого оновлення продуктового портфеля значною мірою залежить від обґрунтованості вибору продукції, яку підприємство планує освоїти. Освоєння підприємством нового виду продукції без урахування потреб споживачів та виробничих можливостей педіприємства не може гарантувати позитивний результат. Тому вихід нового продукту має супроводжуватися попередньою діагностикою наявних у підприємства ресурсних можливостей та зовнішніх факторів, що можуть негативно здійснювати негативний вплив.

До ринкових факторів насамперед належать попит і конкурентне середовище. Оцінювання попиту передбачає визначення його поточного обсягу та динаміки, змін потреб і вподобань споживачів, а також перспектив розвитку відповідного сегмента ринку. Конкурентне середовище характеризує ринкове оточення підприємства, сформоване суб'єктами господарювання, які працюють у подібній сфері діяльності та пропонують аналогічну або взаємозамінну продукцію. Його аналіз дає змогу оцінити представлені на ринку аналоги, їх характеристики, ціновий рівень і конкурентні позиції виробників. Поєднання оцінки попиту та конкурентного середовища дає змогу визначити ринкові можливості для впровадження нового виду продукції та перспективи її реалізації [6].

Не менш важливими під час вибору нового виду продукції є виробничий та ресурсний потенціал підприємства, які визначають його спроможність організувати та забезпечити виробництво нового продукту. Виробничий потенціал характеризується наявними виробничими потужностями підприємства, можливістю їх завантаження та використання для освоєння нового виду продукції. При цьому враховується, наскільки наявна виробнича база відповідає особливостям майбутнього продукту та чи потребуватиме його випуск залучення додаткових потужностей. Ресурсний потенціал, своєю чергою, охоплює сукупність наявних у підприємства ресурсів, необхідних для організації виробничого процесу, зокрема сировину й матеріали, персонал, виробничі площі, складську та іншу інфраструктуру. Оцінювання виробничого та ресурсного потенціалу дає змогу визначити, якою мірою підприємство може забезпечити випуск нового продукту за рахунок уже наявних можливостей та які додаткові ресурси необхідно залучити для його впровадження [7].

Зазначені фактори мають розглядатися разом із витратами та економічною доцільністю освоєння нового виду продукції. Витрати характеризують обсяг фінансових ресурсів, необхідних для організації виробництва та реалізації нового продукту. Вони можуть охоплювати придбання або оновлення обладнання, підготовку виробництва, закупівлю сировини й матеріалів, оплату праці та інші витрати, необхідні для випуску продукції. Економічна доцільність відображає обґрунтованість таких витрат з погляду очікуваних результатів і визначається шляхом їх зіставлення з прогнозованими обсягами реалізації, доходами та фінансовими результатами. Це дає змогу встановити, чи забезпечуватиме впровадження нового виду продукції достатній економічний ефект порівняно з ресурсами, необхідними для його освоєння [8]. Основні фактори та критерії оцінювання для впровадження нової продукції систематизовано в табл. 1.

Таким чином, вибір нового виду продукції доцільно здійснювати на основі комплексного оцінювання сукупності взаємопов'язаних факторів представлених у таблиці. Ринкові фактори визначають потенціал попиту та можливості реалізації продукції, тоді як виробничі, ресурсні й технологічні фактори характеризують спроможність підприємства забезпечити її виробництво. Водночас оцінювання необхідних витрат у співвідношенні з очікуваними економічними результатами дає змогу визначити економічну доцільність освоєння нового

Таблиця 1

Основні фактори для впровадження нового виду продукції

Фактор	Критерії оцінювання
Попит	Обсяг і динаміка попиту, зміни потреб та вподобань споживачів, перспективи розвитку відповідного сегмента ринку
Конкурентне середовище	Наявність аналогічної та взаємозамінної продукції, її характеристики, ціновий рівень, конкурентні позиції виробників
Виробничий потенціал	Наявні виробничі потужності, можливість їх використання та завантаження для випуску нового продукту
Ресурсний потенціал	Забезпеченість сировиною й матеріалами, персоналом, виробничими площами, складською та іншою інфраструктурою
Технологічні можливості	Відповідність наявних технологій і обладнання вимогам нового продукту, потреба в модернізації або придбанні додаткового обладнання
Витрати та економічна доцільність	Обсяг необхідних витрат, очікувані обсяги реалізації, доходи, фінансові результати та ефективність вкладених ресурсів

Джерело: сформовано автором на основі [6–8]

продукту. Отже, обґрунтований вибір напряму продуктової диверсифікації має враховувати як зовнішні умови функціонування підприємства, так і його внутрішній потенціал.

Впровадження нового виду продукції передбачає послідовне прийняття управлінських рішень щодо оновлення та розвитку продуктового портфеля підприємства. Основні етапи формування та оновлення продуктового портфеля підприємства наведено в таблиці 2.

Після обґрунтування вибору нового виду продукції важливим є визначення послідовності його впровадження. Цей процес розпочинається з аналізу продуктового портфеля підприємства та встановлення потреби в його оновленні. На цій основі здійснюється пошук ідей нового продукту, джерелами яких можуть бути потреби споживачів, пропозиції працівників підприємства, результати досліджень та аналіз продукції конкурентів. Сформовані ідеї оцінюються з погляду можливості їх практичної

Таблиця 2

Етапи формування та оновлення продуктового портфеля підприємства

Етап	Зміст основних заходів	Основні результати
Аналіз та обґрунтування необхідності оновлення продуктового портфеля	Аналіз стану та структури продуктового портфеля; визначення потреби в його оновленні; виявлення ринкових можливостей і потенційних напрямів розвитку	Визначення доцільності оновлення продуктового портфеля та напрямів пошуку нового продукту
Формування та відбір ідей нового продукту	Генерація ідей щодо нової продукції; оцінювання відповідності потенційного продукту стратегічним цілям підприємства; визначення його ролі у продуктовому портфелі	Визначення перспективних ідей та вибір потенційного нового продукту
Оцінювання ринкового потенціалу продукту	Аналіз потреб і очікувань потенційних споживачів; оцінювання їхнього сприйняття нового продукту; визначення потенційного попиту та ринкових можливостей	Обґрунтування ринкового потенціалу нового продукту
Оцінювання можливостей підприємства	Аналіз виробничих, технологічних, фінансових, кадрових та інших ресурсів, необхідних для освоєння нового продукту	Визначення спроможності підприємства забезпечити виробництво нового продукту
Практичне освоєння та тестування продукту	Організація виробництва пробної партії; проведення необхідних перевірок і тестування; виявлення недоліків та внесення необхідних коректив	Підготовка продукту до серійного виробництва та комерційної реалізації
Виведення продукту на ринок	Організація просування нового продукту; формування каналів реалізації; здійснення комерційного продажу	Початок реалізації нового продукту та формування фактичних ринкових результатів
Оцінювання результатів впровадження	Аналіз фінансових результатів; порівняння планових і фактичних обсягів реалізації; оцінювання ефективності використання виробничих потужностей	Визначення економічної ефективності впровадження нового продукту
Оцінювання впливу на продуктовий портфель	Аналіз змін у структурі продуктового портфеля та оцінювання позитивних наслідків від включення нового продукту до його складу	Визначення внеску нового продукту у розвиток і результативність продуктового портфеля

Джерело: сформовано автором на основі [9–12]

реалізації та відповідності потребам ринку. Відібраний варіант потребує подальшого бізнес-аналізу, що передбачає оцінювання виробничих і технологічних можливостей підприємства, потреби в обладнанні та інших ресурсах, прогнозних витрат, можливих обсягів реалізації й очікуваних фінансових результатів. Це дає змогу обґрунтувати доцільність переходу від ідеї нового продукту до його практичного освоєння [9].

За умови позитивних результатів такого обґрунтування розпочинається розроблення та виробниче освоєння нового продукту. Визначаються його основні характеристики, технологічні параметри, вимоги до якості та безпечності, проводиться підготовка виробничої бази й пробний випуск. За необхідності здійснюється ринкове тестування, що дозволяє перевірити сприйняття продукту потенційними споживачами до початку повномасштабної реалізації. Наступним етапом є комерційний випуск і виведення продукту на ринок, а подальші обсяги виробництва можуть коригуватися відповідно до фактичного попиту та наявних виробничих можливостей [9].

Вихід нового продукту на ринок потребує подальшого оцінювання отриманих результатів, оскільки саме вони характеризують результативність прийнятого рішення. Таке оцінювання доцільно здійснювати за продуктовими, виробничими та економічними показниками. Їх сукупність дає можливість простежити зміни у продуктовому портфелі, рівень використання виробничих можливостей та економічні результати впровадження.

Продуктові показники охоплюють кількість нових товарних позицій, частку нового продукту в загальному обсязі реалізації, обсяг його продажу та динаміку попиту. Вони характеризують місце нового продукту в структурі портфеля та результати його реалізації. Доцільним є також порівняння планових і фактичних обсягів продажу, що дозволяє встановити відповідність попередніх прогнозів фактичному попиту [10]. Виробничі результати характеризуються обсягом випуску нового продукту, рівнем виконання виробничої програми, коефіцієнтом використання та резервом виробничої потужності. На основі цих показників можна визначити рівень завантаження виробничої бази та наявність резервів для подальшого нарощування обсягів випуску без додаткового розширення потужностей [11].

Економічне оцінювання передбачає визначення доходу від реалізації, собівартості, прибутку та показників рентабельності. У разі необхідності початкових інвестицій у технологічне оновлення або розширення виробничої бази оцінювання доповнюється показниками інвестиційної ефективності: чистою теперішньою вартістю (NPV), індексом прибутковості (PI), дисконтованим періодом окупності (DPP) та внутрішньою нормою дохідності (IRR). Їх розрахунок дає змогу оцінити ефективність вкладених коштів з урахуванням початкових інвестицій та грошових потоків у часі [12].

Таким чином, оцінювання результативності впровадження нового виду продукції не має обмежуватися лише показниками прибутку або обсягами продажу. Продуктові показники характеризують зміни у продуктовому портфелі та ринкові результати нового продукту, виробничі – рівень його освоєння та використання виробничих можливостей, а економічні – фінансовий ефект і ефективність вкладених ресурсів. Їх комплексне застосування дає змогу оцінити результат впровадження нового продукту та обґрунтувати рішення щодо подальшого нарощування його виробництва або коригування параметрів реалізації.

Узагальнення розглянутих положень дає змогу сформувати структурно-логічну модель впровадження нового виду продукції як напряму розвитку продуктового портфеля підприємства. Вихідним етапом такої моделі є аналіз сформованого продуктового портфеля та визначення потреби в його розвитку. На основі отриманих результатів формуються ідеї нового продукту та здійснюється вибір найбільш перспективного варіанта з урахуванням попиту, конкурентного середовища, виробничого й ресурсного потенціалу, технологічних можливостей, необхідних витрат та економічної доцільності. Після обґрунтування можливості освоєння обраного продукту здійснюються підготовка виробничої бази, пробний випуск і перевірка відповідності продукції визначеним характеристикам, після чого підприємство може переходити до серійного виробництва та реалізації нового продукту.

Подальшою складовою моделі є оцінювання результативності впровадження за продуктовими, виробничими та економічними показниками. Отримані результати дають змогу визначити затребуваність нового продукту, рівень використання виробничих можливостей підприємства та економічний ефект від його освоєння. На основі такого оцінювання можуть коригуватися обсяги виробництва й параметри реалізації, а за наявності достатнього попиту та позитивних результатів – здійснюватися подальше масштабування нового продуктового напряму. Таким чином, запропонована модель поєднує ринкові передумови, внутрішні можливості підприємства, процес виробничого освоєння та оцінювання отриманих результатів, забезпечуючи послідовний зв’язок між впровадженням нового виду продукції та розвитком продуктового портфеля.

Висновки. За результатами дослідження встановлено, що впровадження нового виду продукції потребує комплексного врахування ринкових і внутрішніх можливостей підприємства. Систематизовано основні фактори, які доцільно враховувати при прийнятті такого рішення, зокрема попит, конкурентне середовище, виробничий і ресурсний потенціал, технологічні можливості, витрати та економічну доцільність. Визначено послідовність впровадження нового виду продукції, що охоплює аналіз продуктового портфеля, пошук і відбір ідей, обґрунтування обраного варіанта, розроблення та виробниче освоєння продукту, його вихід на ринок і оцінювання отриманих результатів. Для визначення результативності такого рішення запропоновано використовувати продуктові, виробничі та економічні показники, що забезпечує комплексне оцінювання результатів впровадження нового продукту. Подальших досліджень потребує вдосконалення підходів до оцінювання результативності впровадження нового виду продукції та його впливу на структуру й результативність продуктового портфеля підприємства, а також визначення можливостей подальшого розвитку та масштабування нового продукту.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Романченко Н.В., Кузнєцова К.В. Управління продуктовим портфелем компаній на ринку фешн-ритейлу. *Сучасні виклики і актуальні проблеми науки, освіти та виробництва: міжгалузеві диспути* : матеріали VI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Київ, 1 липня 2020 р. Київ, 2020. С. 51–59. URL: https://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/20574

2. Сахненко А.С. Аналіз асортиментного портфеля на прикладі підприємства м'ясопереробної галузі. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2016. Вип. 10. С. 486–490. URL: http://global-national.in.ua/archive/10-2016/101.pdf (дата звернення: 17.09.2026).

3. Товарна диференціація. *Хорошоп* : веб-сайт. URL: https://horoshop.ua/ua/glossary/product-differentiation/

4. Ломоносова О.Е. Диверсифікація як економічна категорія і як поняття. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство.* 2020. Вип. 33. Ч. 2. С. 7–15. DOI: https://doi.org/10.32782/2413-9971/2020-33-24.

5. Чернишевич Д.Р., Жигалкевич Ж.М. Особливості впровадження нової продукції на підприємстві. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи* : матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 20 квітня 2023 р. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2023. С. 80–81. URL: https://confmanagement-proc.kpi.ua/article/view/279866

6. Довбня С.Б., Ігнашкіна Т.Б., Гончарук О.В. *Економічна діагностика. Частина 1* : навчальний посібник. Дніпропетровськ : НМетАУ, 2010. 72 с.

7. Марченко В.М., Навроцький Н.О. Взаємозв'язок понять потенціал підприємства, економічний, ресурсний та виробничий потенціали підприємства. *Ефективна економіка*. 2016. № 10. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5173

8. Римар Г.А. Економічна сутність і класифікація витрат. *Наукові записки Тернопільського державного педагогічного університету імені В. Гнатюка. Серія: Економіка*. 2004. № 17. С. 215–218. URL: https://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/15928

9. Процес створення нового товару. Теоретичний матеріал до теми 9. *Дистанційне навчання Класичного фахового коледжу СумДУ* : веб-сайт. URL: https://dl.kfk.sumdu.edu.ua/mod/book/view.php?id=23972&chapterid=9196

10. Гогілашвілі Є. Продуктові метрики: як виміряти та впливати на метрики продукта. *High Bar Journal* : веб-сайт. 15.11.2024. URL: https://highbarjournal.media/post/product-metrics-guide-cpo-lift

11. Виробничі показники, які мають значення. *TIC – TÜV Austria* : веб-сайт. 09.11.2022. URL: https://tic-ua.com/uk/statti/28-vyrobnychyh-pokaznykiv-yaki-naspravdi-mayut-znachennya/

12. Guru. Показники економічної ефективності. *TEO.Guru* : веб-сайт. 26.05.2022. URL: https://teo.guru/efficiency

REFERENCES:

1. Romanchenko N. V., Kuznietsova K. V. (2020) Upravlinnia produktovym portfelem kompanii na rynku feshn-ryteilu [Management of companies' product portfolios in the fashion retail market]. *Suchasni vyklyky i aktualni problemy nauky, osvity ta vyrobnytstva: mizhhaluzevi dysputy – Modern challenges and current problems of science, education and production: interdisciplinary disputes*: VI Mizhnarodna naukovo-praktychna internet-konferentsiia (Kyiv, July 1, 2020). Kyiv, pp. 51–59. Available at: https://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/20574 (in Ukrainian)

2. Sakhnenko A. S. (2016) Analiz asortymentnoho portfelia na prykladi pidpryiemstva miasopererobnoi haluzi [Assortment portfolio analysis on the example of enterprise of meat processing industry]. *Hlobalni ta natsionalni problemy*

ekonomiky – Global and National Problems of Economy, vol. 10, pp. 486–490. Available at: http://global-national.in.ua/archive/10-2016/101.pdf

3. Horoshop. Tovarna dyferentsiatsiia [Product differentiation]. Available at: https://horoshop.ua/ua/glossary/product-differentiation/

4. Lomonosova O. E. (2020) Dyversyfikatsiia yak ekonomichna katehoriia i yak poniattia [Diversification as an economic category and as a concept]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriia: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo – Scientific Bulletin of Uzhhorod National University. Series: International Economic Relations and World Economy*, vol. 33, part 2, pp. 7–15. DOI: https://doi.org/10.32782/2413-9971/2020-33-24. (in Ukrainian)

5. Chernyshevych D. R., Zhyhalkevych Zh. M. (2023) Osoblyvosti vprovadzhennia novoi produktsii na pidpryiemstvi [Features of new product implementation at the enterprise]. *Biznes, innovatsii, menedzhment: problemy ta perspektyvy – Business, Innovation, Management: Problems and Prospects*: IV Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiia (Kyiv, April 20, 2023). Kyiv: Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, pp. 80–81. Available at: https://confmanagement-proc.kpi.ua/article/view/279866 (in Ukrainian)

6. Dovbnia S. B., Ihnashkina T. B., Honcharuk O. V. (2010) *Ekonomichna diahnostyka. Chastyna 1: navchalnyi posibnyk* [Economic diagnostics. Part 1: textbook]. Dnipropetrovsk: NMetAU, 72 p. (in Ukrainian).

7. Marchenko V. M., Navrotskyi N. O. (2016) Vzaiemozviazok poniat potentsial pidpryiemstva, ekonomichnyi, resursnyi ta vyrobnychyi potentsialy pidpryiemstva [Interrelation of the concepts of enterprise potential, economic, resource and production potentials of the enterprise]. *Efektyvna ekonomika – Efficient Economy*, no. 10. Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5173

8. Rymar H. A. (2004) Ekonomichna sutnist i klasyfikatsiia vytrat [Economic essence and classification of costs]. *Naukovi zapysky Ternopilskoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu imeni V. Hnatiuka. Seriia: Ekonomika – Scientific Notes of Ternopil State Pedagogical University named after V. Hnatiuk. Series: Economics*, no. 17, pp. 215–218. Available at: https://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/15928

9. Klasychnyi fakhovyi koledzh Sumskoho derzhavnoho universytetu. Protses stvorennia novoho tovaru [The process of creating a new product]. Teoretychnyi material do temy 9 [Theoretical material for topic 9]. Available at: https://dl.kfk.sumdu.edu.ua/mod/book/view.php?id=23972&chapterid=9196

10. Hohilashvili Ye. (2024) Produktovi metryky: yak vymiriaty ta vplyvaty na metryky produkta [Product metrics: how to measure and influence product metrics]. *High Bar Journal*. Available at: https://highbarjournal.media/post/product-metrics-guide-cpo-lift

11. TIC Ukraine (2022) Vyrobnychi pokaznyky, yaki maiut znachennia [Production indicators that matter]. *TIC – TÜV Austria*. Available at: https://tic-ua.com/uk/statti/28-vyrobnychyh-pokaznykiv-yaki-naspravdi-mayut-znachennya/

12. Guru (2022) Pokaznyky ekonomichnoi efektyvnosti [Economic efficiency indicators]. *TEO.Guru.* Available at: https://teo.guru/efficiency

Дата надходження статті: 23.08.2026
Дата прийняття статті до публікації: 30.09.2026
Дата публікації статті: 29.10.2026