

2. Корнух О.В. Стартап як прогресивна форма інноваційного підприємництва // О.В. Корнух, Л.В. Маханько // Інвестиції: практика та досвід. – 2014. – № 23. – С. 26-30.

3. Ситник Н.І. Концептуальні основи стартапів: їх сутність і класифікація / Н.І. Ситник // БізнесІнформ. – 2016. – № 8. – С. 64-68.

4. Гладка Л.І. Українські стартапи: сучасний стан розвитку інноваційного підприємництва / Л.І. Гладка, Є.О. Колеснік // Молодий вчений. – 2017. – № 4. – С. 647-650.

**Мугир Олексій**

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри економіки підприємств і корпорацій Галько Л.Р.)

### **ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГУ**

Кожне сучасне підприємство постійно стикається з необхідністю впровадження інновацій як основної умови підтримки і розвитку своєї діяльності. Потреба ринку в нових продуктах чи послугах є ключовим фактором інноваційного процесу, і саме цю потребу допомагають виявити маркетингові дослідження.

Товарна політика відіграє ключове значення у діяльності підприємства, від ефективності формування якої вирішальною мірою залежить ефективність функціонування підприємства та рівень задоволеності потреб споживачів. Процес розробки та впровадження товарних новацій є тим елементом ринкового успіху підприємства від якого залежить його існування. Саме тому застосування маркетингових інструментів, які координують, стимулюють та налагоджують комунікації між виробником із споживачами продукції, є запорукою забезпечення конкурентоспроможності підприємства, отримання стабільного прибутку та збільшення ринкової частки, розширення адаптивних можливостей успішної діяльності в умовах мінливого бізнес-середовища.

Товарна інноваційна політика передбачає реалізацію сукупності методів та інструментів управління, спрямованих на проведення стратегічних і тактичних заходів для збалансування товарного портфеля підприємства з цільовими потребами споживачів [1, с. 221]. Вона покликана обґрунтувати рішення стосовно формування товарного асортименту й управління ним; підтримувати конкурентоспроможності товару на певному рівні; розробляти та реалізовувати стратегію просування продукції [2, с. 160].

Товарна інноваційна політика повинна бути одночасно орієнтована на продукт і споживачів. Приймаючи інноваційне рішення, підприємство повинне визначити можливість виходу на певний сегмент ринку, на якому планується збувати інноваційну продукцію, дослідити його місткість та прибутковість, захищеність від основних конкурентів [3, с. 38].

Елементами товарної інноваційної політики є процеси обслуговування товарного асортименту та елімінування.

Обслуговування – це забезпечення сталості відповідних характеристик товарів, що впроваджені на ринку і користуються попитом споживачів. Основним у цьому елементі товарної політики є контроль за якістю продукції, своєчасне інформування виробництва про необхідність її поліпшення, збереження характеристик товарів у процесах розподілу та продажу, аналіз частки кожної бізнес-одиниці (товарної лінії або окремої товарної одиниці) в загальних обсягах продажу і прибутку та оцінка відповідності обсягів збуту очікуваним обсягам прибутку [2, с. 160]. В разі виявлення послаблення ринкових позицій або зниження ефективності виробництва і збуту окремих бізнес-одиниць проводиться такі коригування існуючого бізнес-портфеля:

– модифікація (удосконалення) тих товарних одиниць, що мають ринкові перспективи, шляхом зміни відомих властивостей продукції. Така стратегія дозволить підвищити концентрацію корисності споживчого ефекту від використання існуючого товару та збільшити тривалість етапу його зрілості в життєвому циклі;

– створення і просування на ринок нових товарних ліній чи окремих товарних одиниць як доповнення до існуючого бізнес-портфеля. Такі інновації передбачають диференціацію товару (розробка істотних модифікацій товару, які роблять його відмінним від товарів-конкурентів) та диверсифікації товару (виробництво додаткових товарів, які планують постачати на нові ринки збуту).

Елімінування – це процес зняття застарілого товару підприємства з ринку. Головне завдання цього елемента товарної політики – оптимізувати витрати на усунення з ринку товару, попит на який падає. Саме тому потрібно узгодити витрати підприємства на виробництво й реалізацію товару, який все важче знаходить свого споживача, з доходами від його продажу, які все ще наявні й можливі в майбутньому [2, с. 161].

При реалізації товарної інноваційної політики слід враховувати фактор ризику. Сутністю інноваційної діяльності є зміни, що розглядаються як джерело доходу, а зміни завжди пов'язані з ризиком. Як свідчить практика, із загальної кількості проектів з розробки і виведення на ринок нової продукції зазнають невдачі 40% проектів, зв'язаних з виробництвом товарів широкого вжитку, 20% – товарів промислового призначення і 18% – послуг. При цьому 46% витрат на створення і просування на ринку припадає на товари, які так і не знаходять попиту [4, с. 18]. Раціональна поведінка підприємства у процесі формування і реалізації його товарної інноваційної політики полягає в тому, щоб не ігнорувати ризик, а належним чином його урахувати. Це підвищити шанси підприємства на ринковий успіх.

Отже, успіх інновацій на ринку неможливий без ефективної маркетингової

підтримки, яка орієнтована на ефективне використання ресурсного та інноваційного потенціалу підприємства щодо розробки, освоєння та комерціалізації конкурентоспроможних товарних інновацій.

#### Використані джерела

1. Сербіненко Н. Маркетингова товарна політика виробничого підприємства України / Н. Сербіненко, М. Гергель // Економіка та підприємництво. Держава та регіони. – 2007. – № 3. – С. 220-224.
2. Птащенко О.В. Формування маркетингової підтримки товарної інноваційної політики / О.В. Птащенко // БізнесІнформ. – 2012. – № 7. – С. 160-162.
3. Вербицька Г.Л. Особливості маркетингової підтримки інновацій вітчизняних промислових підприємств в умовах міжнародних економічних відносин / Г.Л. Вербицька // Вісник НУ «Львівська політехніка». – 2016. – № 846. – С. 36-41.
4. Ілляшенко С.М. Теоретико-методичні засади товарної інноваційної політики підприємства / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 2. – С. 13-26.

#### Обшарська Ірина

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри економіки підприємств і корпорацій Галько Л.Р.)

### СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ

Розвиток підприємницької діяльності в Україні відбувається в умовах дефіциту фінансових ресурсів та загострення конкуренції на внутрішньому ринку. Це змушує підприємства постійно шукати нові форми та методи ведення бізнесу для досягнення стратегічних конкурентних переваг. Одним із дієвих механізмів інвестиційної підтримки організації бізнесу виступає франчайзинг.

Зміст франчайзингу полягає в тому, що провідна компанія (франшизер) надає право на використання власного товарного знаку, імені, а також вироблені та апробовані технології ведення бізнесу іншій компанії (франчайзі) на певних обговорених та узгоджених умовах [1, с. 191]. При належному підході франчайзинг може слугувати каталізатором успішного розвитку бізнесу, оскільки створює для підприємств, що входять до франчайзингової мережі, сприятливі умови для успішного функціонування та відкриває нові можливості розвитку [2, с. 688]. Франчайзингові угоди зазвичай ініціюють успішні компанії в цілях швидкого розширення бізнесу у нові регіони, популяризації власного бренду та отримання гарантованого додаткового доходу за мінімальних витрат.

Сучасні масштаби світового поширення франчайзингу є переконливим доказом його ефективності при веденні бізнесу. Так, у США частка суб'єктів підприємництва, що працюють на засадах франчайзингу складає 80%, в країнах Європи – 67%, в Україні – 23% [3].

Стан ринку франчайзингу в Україні, за оцінками експертів, оцінюється як