

Використані джерела

1. Занора В. О. Інтернет та цифровий маркетинг: теоретичні основи. *Економіка та управління підприємством*. 2018. Вип. 36. С. 117-120.
2. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. Т. II. С. 64–74.
3. Ляшенко В.І., Вишневський О. С. Цифрова модернізація економіки України як можливість проривного розвитку: монографія. Київ, 2018. 252 с. URL: http://ier.com.ua/7/Lyashenko_Vishnevsky_2018.pdf.
4. Мельник Л. Г. Парадигмальний базис (концептуальні основи) просування товарів промислових підприємств за допомогою інструментарію цифрового маркетингу в умовах глобалізації. *Агросвіт*. Сум.держ.ун-т. 2020. № 12. С. 34-40.
5. Мозгова Г.В. Інструменти Інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Ефективна економіка*. 2013. № 10. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>.

Венета Любов

(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та економічної теорії ЗУНУ Куц Л.Л.)

ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Важливість інновацій для підприємства сьогодні – це один із основних аспектів складової прибутковості бізнесу, його довготривалого життєвого циклу та здорової ринкової конкуренції. Саме завдяки інноваціям підприємство може не лише розвивати свою діяльність, а й задовольняти ринкові потреби споживачів. Маркетингові підрозділи та їхні дослідження допомагають виявляти ці нові потреби (послуг, продуктів), що є ключовим фактором інноваційної складової товарної політики підприємства.

Вітчизняні та зарубіжні науковці досліджували питання товарної політики підприємства, зокрема й інноваційну складову та маркетинг. Серед них можна виділити Л. В. Балабанову, В. М. Шербаня, Ф. Котлера, Р. П. Дудяка, Т. В. Григорчук та інших. С. С. Гаркавенко в своїх наукових працях акцентує увагу на тому, що підприємство у своїй товарній політиці обов'язково має передбачати необхідність

рішень щодо створення нових товарів, послуг тощо [1].

Серед різноманіття інновацій підприємства товарні інновації займають вагоме місце [3]. Відповідно, інноваційна складова товарної політики підприємства сприяє створенню умов для формування та удосконалення підходів до: позиціонування підприємства та його продуктів/послуг на ринку в розрізі конкуренції та тенденцій зміни уподобань споживачів; здійснення якісного аналізу, тестування та прогнозування; вдосконалення та оптимізації наявної виробничої потужності, матеріально-технічної бази; виявлення нових можливостей для впровадження на ринок інноваційних та унікальних товарів/послуг для споживачів [2].

Інноваційні завдання у формуванні товарної політики підприємства виділяють такі: створення унікального для споживача товару/послуги; оновлення вже наявної товарної номенклатури; розробка асортименту товарів/послуг, упакування й марок (в тому числі здійснення ребрендингу); забезпечення якості товарів/послуг, а також їх конкурентоспроможності; здійснення аналізу та прогнозу в розрізі життєвого циклу товарів/послуг [6].

Таким чином, інноваційна складова в розрізі товарної політики підприємства включає в себе повний комплекс маркетингу (продукт, ціна, канали збуту та просування), визначення потенціалу підприємства, розробка стратегії із врахуванням результатів маркетингового дослідження, рекомендації щодо впровадження інновацій; можливості та оптимізація наявних потужностей виробництва, а також їх розширення; аналіз та оцінка ефективності інновацій на основі ключових показників ефективності підприємства (затрати, дохід, рентабельність тощо) [5].

Важливу роль у цьому питанні відіграє, на думку учених Р. І. Олексенко, Г. В. Ортіної, недостатній рівень інтеграції України в систему світогосподарських зв'язків, що негативно впливає на можливості розвитку інноваційної сфери [4].

У першу чергу в інноваціях має бути зацікавлена сама держава, яка повинна надати бюджетну і податкову підтримки підприємствам для реалізації новітніх важливих проектів, не лише на власних

теренах, а й у рамках міжнародних мереж.

Таким чином, сьогодні інноваційна складова товарної політики – ключовий аспект успіху підприємства, який забезпечить його конкурентоспроможне існування на сучасному ринку. Проте, аби інновація справді була ефективною, потрібно, щоб політика компанії враховувала той факт, що маркетинг є двигуном бізнес-стратегії. І цьому має сприяти узгоджена діяльність всіх відділів – починаючи від фінансового до технічного. Результатом такої узгодженості для підприємства буде відкритий ринковий простір із притаманним новим попитом і сталим зростанням можливостей без жорсткої конкуренції.

Використані джерела

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник. – 6-те вид. Київ: Лібра, 2008. 720 с.
2. Кардаш В. Я., Павленко І. А., Шафалюк О. К. Товарна інноваційна політика: навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. Київ: КНЕУ, 2001. 182 с.
3. Куц Л. Л., Окопний Л. С. Види інновацій підприємств. *Інноваційна економіка*. 2013. № 8 [46]. С.95 – 100.
4. Олексенко Р. І., Ортіна Г. В. Особливості інноваційно-інвестиційної політики антикризового розвитку реального сектору економіки України. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2018. № 5 (17). С. 33-39.
5. Птащенко О. В. Формування маркетингової підтримки товарної інноваційної політики. *Бізнес-інформ*. №7, 2012. С. 160-162. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/binf_2012_7_44.pdf
6. Телєтов О.С. Рекламний менеджмент: підручник. 2-ге вид., випр. Суми: Університетська книга, 2015. 367 с.

Дадьо Марта, Ходань Христина

(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та економічної теорії ЗУНУ Навольська Н.В.)

ФАКТОРНИЙ ВПЛИВ НА ПРОЦЕС ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАБІЛЬНОГО ТА ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Стабільність та ефективність функціонування вітчизняних підприємств має велике значення як для самих підприємств, так і для суспільства в цілому. Адже рівновага, збалансованість, зростання обсягів виробництва, реалізації продукції, ефективного