

Що дає сертифікація продукції:

- продукція отримує визнання якості при здійсненні різних випробувань;
- товар стає більш привабливим з точки зору споживання;
- підвищується конкурентоспроможність продукції на ринку;
- створюється позитивний імідж як виробника / імпортера;
- Ви показуєте себе у вигідному світлі за участю в тендерах [4].

Отже, здійснення сертифікації пов'язане з наданням споживачеві гарантій щодо відповідності товарів, які купуються, вимогам конкретних стандартів. З розвитком сертифікації став очевидним її позитивний вплив на торговельні зв'язки між країнами; терміни одержання дозволу на ввезення значно скорочувались для сертифікованого товару; не вимагалися повторні випробування в країні, якщо вона визнала сертифікат постачальника.

#### **Використані джерела:**

1. Мельник Т. Ю. Товарознавство : підруч. Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2020. 364 с.
2. Сіренко С. О., Трішкіна Н. І. Товарознавство. Непродовольчі товари : навч. посіб. для студентів товарознав. освіт. програм ВНЗ. Хмельницький : Цюпак А. А. [вид.], 2021. 560 с.

Герасименко Юрій  
Західноукраїнський національний університет  
(науковий керівник: д.е.н., професор, завідувачка кафедри  
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Собко О.М.)

## **ПОСИЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВІЙНИ**

Цифровізація економіки, підвищення впливу ціннісних чинників у забезпеченні конкурентоспроможності продукції сучасних молокопереробних підприємств актуалізують питання підвищення інноваційності суб'єктів господарювання. Формування ціннісних конкурентних переваг молочної продукції ПрТА«Тернопільський молокозавод» на основі забезпечення поширення маркетингової інформації в глобальному бізнесовому просторі сприяє пошуку потенційних та утриманню наявних клієнтів. Це, в свою чергу, вимагає формування системи інноваційного маркетингу ПрТА«Тернопільський молокозавод», зорієнтованої на реалізацію принципів

клієнтоорієнтованості, що підвищує потенційні можливості товариства для поживлення продажів.

Становлення економіки знань та інформації сприяє формування споживача нового типу, який в разі придбання молокопереробних товарів орієнтується на здорове харчування, органічну продукцію, безлактозну молочну продукцію, придбання рослинного молока тощо. Тобто, змушені констатувати про наростання впливу ціннісних елементів в поведінковому виборі, як окремого споживача, так і в формуванні конкурентних переваг суб'єктів господарювання. В економічних дослідженнях цей напрям отримав назву інноваційного маркетингу, як такого, що формується елементами ціннісного обґрунтування споживацького вибору, який на мікрорівні визначається рівнем корисності певного блага.

Продуктові інновації ПрТА«Тернопільський молокозавод» можна згрупувати в такі категорії:

- органічна продукція з екологічним пакуванням;
- продукція для дієтичного харчування з зниженим вмістом жирів;
- товари групи А2;
- продукції для груп В2В чи NoReCa;
- безлактозна продукція;
- групи функціональних продуктів (напр. гетеронтологічних, білковмісних);
- продукція для окремих груп населення.

На сьогодні ПрТА«Тернопільський молокозавод» веде активну маркетингову політику, яка забезпечує просування кожного з наведених вище груп продукції товариства на внутрішньому ринку. Однак, вимоги господарювання вимагають активізації інноваційної діяльності в напрямку виготовлення продукції з інноваційними споживчими властивостями та органічної продукції з екологічним пакуванням. В таких умовах виникає необхідність посилення маркетингової політики інноваційною складовою. В практичному значенні це передбачає формування системи інноваційного маркетингу, призначеної для формування попиту на органічну молочну продукцію з екологічним пакуванням.

Створена система інноваційного маркетингу на ПрТА«Тернопільський молокозавод» дозволить формувати потенційний попит на органічну продукцію. Зважаючи на постійне зростання частки екологічних продуктів на ринку споживчих продуктових товарів, зокрема європейському, де «частка екологічно чистого молока на європейському ринку становить 12%», економічна доцільність запуску функціонування системи інноваційного маркетингу не викликає сумнівів [1].

Динамічне зростання на ринку розвинутих країн Європи питомої ваги екологічно чистої продукції зумовлюється, перш за все, покращенням якості життя і харчування. Таким чином, можемо передбачити, що у майбутньому активізується пошук безпечних продуктів харчування, тобто, тих, що вироблені без використання хімічних засобів та з екологічно чистої сировини. Саме продукція, вирощена в умовах екологічного сільського господарства має перспективний характер, тому в європейських країнах так часто говорять про необхідність збільшення частки екологічних господарств та частки екологічних площ.

Дерех Анастасія

Західноукраїнський національний університет  
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри  
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Волошин Р.В.)

Основні показники асортименту товарів у системі роздрібно́ї торгівлі

## **ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ АСОРТИМЕНТУ ТОВАРІВ У СИСТЕМІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ**

Роздрібна торгівля займає особливо важливе місце в процесі комерціалізації української економіки. Роздрібна торгівля є завершальним етапом продажу товарів у невеликих кількостях кінцевим споживачам через торгові пункти продажу, такі як магазини, павільйони, лотки та кіоски.

Організація торгівлі на роздрібних підприємствах відрізняється від підприємствах оптової торгівлі та має свої особливості. Роздрібні підприємства продають товари безпосередньо населенню, тобто фізичним особам, а їх специфічні методи продажу завершують процес доставки товарів від виробника до кінцевого споживача.

В конкурентному середовищі розвиток і стабільність підприємств торгівлі пов'язані головним чином з їх здатністю задовольняти потреби споживачів, що визначається формуванням оптимального товарного асортименту, обраною асортиментною політикою та управлінням нею. Асортиментний портфель підприємства може бути охарактеризований низкою якісних та кількісних показників, аналіз яких дозволяє оцінити рівень конкурентоспроможності підприємства та визначити основні і найбільш перспективні напрями асортиментної політики підприємства.

Показники асортименту виражають його властивості. Властивість асортименту - це ті особливості, які проявляються під час його формування та реалізації. Основні властивості асортименту виокремлюють таким чином: