

Також декілька основних додатків до продукції. Займатись розробкою ТУ має можливість виробник продукції та залучена стороння організація.

### **Використані джерела:**

1. Стандартизація, сертифікація, метрологія (Програма, курс лекцій, практичні заняття, самостійна робота, індивідуальні завдання, термінологічний словник, нормативні документи). URL :<http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/35676/1/%D0%A1%D0%A1%D1%96%D0%9C%20%D0%9F%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%202021.pdf>

2. Яновицька Г. Б., ВерхолаЮ. В. Стандартизація та сертифікація як засоби забезпечення безпеки та якості товарів, робіт, послуг. URL : [https://www1.lvduvs.edu.ua/documents\\_pdf/library/visnyky/nvsy/02\\_2015/15yagbtrp.pdf](https://www1.lvduvs.edu.ua/documents_pdf/library/visnyky/nvsy/02_2015/15yagbtrp.pdf)

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

## **ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

З початком повномасштабної війни в Україні та воєнного стану багато підприємств опинилися на межі виживання. Більшість суб'єктів господарювання розраховують на власні сили вважаючи, що держава просто не в змозі в даний період надати їм дійову допомогу. На сьогодні українська економіка знаходиться на етапі сформованої кризи, яка загострюється, посилюючи умови невизначеності та негативні очікування. Вихід з будь якої кризи передбачає зниження напруженості для недопущення загострення конфліктної ситуації, що бачимо на сьогодні в Україні. Функціонуючи в таких умовах український бізнес повинен посилювати свою інноваційність. Найшвидше це можна зробити в частині маркетингової діяльності. Кризова ситуація виникає при критичному переломі у функціонуванні будь-якої системи, коли на систему діють такі зовнішні та внутрішні фактори, які можуть призвести до її руйнування або загибелі. Зважаючи, що вихід з кризи вимагатиме інновацій, то українським суб'єктам господарювання уже сьогодні доцільно шукати можливості впровадження інноваційного маркетингу в стратегічний розвиток. Це необхідно для того, щоб, коли сформована криза

приведе до неоднозначних наслідків, зокрема переходу її у післякризовий стан, який є конфліктним, але вже керованим бізнесові структури активізували інновації на усіх рівнях господарювання.

Одним з основних напрямів стратегічного розвитку ТзОВ «Золочів Агробуд» є стратегія маркетингу, яка нині повинна активно розвиватися інноваційними елементами. Саме за допомогою інноваційного маркетингу визначається і суттєво покращується процес формування конкурентних переваг. Маркетингова стратегія, яка базується на інноваційних підходах є більш стійким інструментом, ніж мета, тому що вона служить умовою, що забезпечує реалізацію цілей і місії суб'єктів аграрного сектора. Як правило, в межах маркетингового циклу розглядають чотири фази:

- дослідження ринку та інноваційних маркетингових можливостей;
- вибір цільових ринків та формування попиту на інноваційну продукцію;
- розвиток комплексу інноваційного маркетингу;
- розробки інноваційних маркетингових програм.

Інноваційні маркетингові програми передбачають заходи, які має здійснити товариство з метою стабілізації ринкової ситуації та виходу з кризи неплатоспроможності та активізації інноваційної діяльності. Врахувавши ринкову маркетингову інформацію потрібно розробити пропозиції щодо напрямів впровадження інноваційного маркетингу в стратегічний розвиток ТзОВ «Золочів Агробуд».

Інноваційні маркетингові антикризові програми є основною частиною стратегічного та тактичного плану або розробки антикризового бізнес-плану. Пріоритетами в антикризовому маркетингу ТзОВ «Золочів Агробуд» повинні стати інноваційні маркетингові інструменти для просування товарів на нові ринки, зміцнення позицій на старих ринках і диверсифікація. Всі інші стратегії узгоджуються і можуть служити напрямком тактичних дій на більш коротких інтервалах часу. Найчастіше в умовах кризи розробляється середньострокова стратегія до трьох років. Інноваційна маркетингова стратегія реалізується в конкретній програмі. При виборі інноваційних інструментів маркетингової стратегії важливу роль відіграє підбір характеристик і класифікація напрямів її реалізації. Особливістю цієї класифікації є виділення символів, які комплексно охарактеризувати не тільки майбутнє суб'єкта господарювання на ринку, а й шляхи його досягнення.

Специфіка попиту на інноваційну продукцію дає підстави використовувати низку інструментів інноваційного маркетингу для його створення. Стратегія стимулювання попиту використовується для залучення споживачів до покупки товару, коли інтерес до пропонованого інноваційного

товару не сформований. Креативна стратегія створюється тоді, коли потрібно створити потенційні потреби, перетворивши їх на реальний попит. Водночас, на стабільних ринках стратегія підтримки інноваційного продукту використовується для формування потенційного попиту та захоплення нової частки ринку. Відтак, саме ці стратегія, яка реалізується в інтересах окремих суб'єктів ринку, призводить до зниження нерационального попиту.

#### **Використані джерела:**

1. Собко О. М., Марчишин Н.Я. Механізм управління вартістю клієнта як інструмент модернізації системи інноваційного маркетингу на підприємстві. *Електронний науково-практичний журнал «Східна Європа: економіка, бізнес та управління»*. 2018. Вип. 4 (15). С. 303–313. URL: <http://www.easterneurope-bm.in.ua/release-dates>

2. Сидельникова В. К. Маркетинг інновацій як головна функція ведення бізнесу. *Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С.Сковороди. «Економіка»*. 2017. Вип. 17. С. 100 – 105.

Рудківська Софія

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

### **ТЕХНОЛОГІЇ ЗБЕРІГАННЯ ТОВАРІВ НА СКЛАДІ**

Склад це така будівля, споруда, що виконує функцію приймання, зберігання товарів, що туди надходять та підготовки їх до споживання чи використання споживачем. У логістичних системах вони виконують одну з ключових ролей. На кожній з стадій руху матеріального потоку існує потреба в спеціально обладнаних місцях де зберігаються запаси, починаючи від сировини і закінчуючи кінцевим товаром, що готовий до продажу. Саме через це є багато варіацій складів.

Склади можуть бути різних розмірів, починаючи від приміщень в кілька сотень квадратних метрів і закінчуючи тими, що займають площі сотень тисяч квадратних кілометрів [1].

Основними торгово-технологічними процесами в магазині є приймання, зберігання і підготовка до продажу товарів. Діяльність пов'язана з цими процесами має великий вплив на якість торгівельного обслуговування покупців, а також на економічні показники роботи магазину. Частота і кількість цих