

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

ОСАДЧУК Зоя Миколаївна

**УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ У МАРКЕТИНГОВІЙ ТОВАРНІЙ
ПОЛІТИЦІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА /
MANAGING INNOVATIONS IN THE MARKETING PRODUCT POLICY
OF AN INDUSTRIAL ENTERPRISE**

спеціальність: 075 Маркетинг
освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «магістр»

Виконала студентка групи МАРКзм-21
Осадчук З.М.

Науковий керівник:
к.е.н., доцент Галько Л.Р.

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
Завідувач кафедри, проф. Борисова Т.М.

ТЕРНОПІЛЬ – 2024

АНОТАЦІЯ

Осадчук З.М. Управління інноваціями у маркетинговій товарній політиці промислового підприємства. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг», освітньо-професійна програма «Маркетинг». – Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, 2024.

У роботі розглянуто теоретичні основи інноваційного маркетингу в товарній політиці промислового підприємства, розкрито етапи та методи управління товарною інноваційною політикою, проведено аналіз товарної номенклатури підприємства та досліджено її інноваційний потенціал, розроблено рекомендації щодо розвитку інноваційної спрямованості маркетингової товарної політики підприємства.

ANNOTATION

Osadchuk Z. Managing innovations in the marketing product policy of an industrial enterprise. – Manuscript.

Master's thesis research in the specialty 075 Marketing, under the educational and professional program «Marketing». – Western Ukrainian National University, Ternopil, 2024.

The graduate qualification thesis is concerned with theoretical framework for innovation-driven marketing in the industrial product policy. The stages and methods of managing product innovation policy are revealed. The company's product portfolio was analyzed to assess its innovation potential. Recommendations for enhancing the innovation focus of the company's marketing and product policy have been developed.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В ТОВАРНІЙ ПОЛІТИЦІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Зміст товарних інновацій в маркетингу, джерела їх формування та вплив на конкурентоспроможність промислового підприємства.....	6
1.2. Етапи та методи управління товарною інноваційною політикою на промисловому підприємстві.....	14
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПРАТ «ТЕРА».....	22
2.1. Загальна характеристика маркетингової діяльності підприємства та його конкурентних переваг на ринку.....	22
2.2. Аналіз товарної номенклатури підприємства та інноваційної спрямованості маркетингової товарної політики ПрАТ «ТерА»	30
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ ТОВАРНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПРАТ «ТЕРА»	39
3.1. Розробка та просування товарних інновацій на ПрАТ «ТерА»	39
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52
ДОДАТКИ.....	57

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасний ринок вимагає від промислових підприємств швидкої адаптації до змін та впровадження інновацій, що сприяють створенню конкурентних переваг. У цьому контексті управління інноваціями у маркетинговій товарній політиці стає ключовим фактором для забезпечення сталого розвитку. Інновації у товарній політиці охоплюють не лише вдосконалення продукції, але й поліпшення упаковки, розробку нових рішень, впровадження сучасних технологій, що відповідають запитам споживачів. Це дозволяє підприємствам задовольняти актуальні потреби ринку, залучати нових клієнтів, зберігати лояльність існуючих, підвищувати конкурентоспроможність.

Дослідження особливостей управління інноваціями у маркетинговій товарній політиці є важливим і для місцевих промислових підприємств, що сприяє забезпеченню їхньої конкурентоспроможності в умовах динамічного ринкового середовища. Інновації у товарній політиці дозволяють підприємствам створювати унікальні пропозиції для споживачів, що відповідають сучасним потребам та перевищують їх очікування. Ефективне управління цими процесами сприяє оптимізації використання ресурсів, підвищенню якості продукції, формуванню лояльності споживачів і розширенню ринкових позицій.

Проблематиці управління інноваціями у маркетинговій товарній політиці промислових підприємств присвячені дослідження вітчизняних учених, таких як Л. Антонюк, В. Герасимчук, О. Малиновський, О. Новикова, Т. Ситник, В. Тараненко, О. Тимченко та ін. Вченими доведено, що управління інноваціями у маркетинговій товарній політиці є стратегічним інструментом, що допомагає сучасним промисловим підприємствам адаптуватися до викликів бізнес-середовища. Незважаючи на значний науковий доробок із цієї тематики, існує ряд невирішених теоретичних і практичних проблем, зокрема, розробка механізмів інтеграції інновацій у товарну політику, оптимізація витрат на розробку інноваційної продукції та її просування, а також обґрунтування стратегій адаптації товарної політики до швидких змін у споживчих

уподобаннях. Саме ці напрямки обумовлюють перспективність та актуальність наукового дослідження.

Метою кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичних основ та розробка практичних рекомендацій щодо формування та реалізації інноваційно орієнтованої товарної політики на кондитерському підприємстві.

Реалізація означеної мети наукового дослідження передбачає вирішення таких **ключових завдань**:

- розкрити сутність товарних інновацій в маркетингу, джерела їх формування та вплив на конкурентоспроможність промислового підприємства;
- узагальнити етапи та методи управління товарною інноваційною політикою на промисловому підприємстві;
- провести дослідження маркетингової діяльності ПрАТ «ТерА» та ідентифікувати її конкурентні переваги на ринку кондитерських виробів;
- здійснити аналіз товарної номенклатури ПрАТ «ТерА» та оцінити її інноваційну спрямованість;
- запропонувати напрямки впровадження інновацій в маркетинговій товарній політиці ПрАТ «ТерА» та маркетингові інструменти їх просування в умовах конкурентного ринку.

Об'єкт дослідження – маркетингова товарна політика промислового підприємства.

Предметом дослідження є методи та інструменти управління інноваціями в контексті формування товарної політики ПрАТ «ТерА».

Методи дослідження. У процесі проведення дослідження використано такі методи: *загальнонаукові*: аналіз, синтез, класифікація, систематизація та узагальнення даних наукової літератури з проблем управління інноваціями у маркетинговій товарній політиці промислового підприємства; системний аналіз, ситуаційний аналіз, комплексний підхід – під час проведення дослідження ефективності управління інноваціями у маркетинговій товарній політиці ПрАТ «ТерА»; *аналітичні*: порівняння, групування, графічний, табличний. Обробка даних здійснювалась з використанням сучасних комп'ютерних технологій.

Інформаційною базою дослідження виступили наукові праці вчених у сфері маркетингу та управління товарною політикою підприємства, чинні нормативно-правові акти, аналітичні огляди стану розвитку ринку кондитерських виробів, дані фінансової звітності ПрАТ «ТерА».

Практичне значення результатів полягає в обґрунтуванні впровадження інновацій у маркетингову товарну політику ПрАТ «ТерА». Запропоновані у роботі рекомендації дозволять забезпечити комплексний підхід до розробки та просування інноваційних товарів на локальний ринок кондитерських виробів. Очікуваними результатами реалізації інноваційного підходу до удосконалення товарної політики ПрАТ «ТерА» є збільшення частки ринку, посилення позицій компанії на ринку та забезпечення довготривалого успіху.

Результати дослідження були апробовані на двох науково-практичних конференціях, зокрема, II Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Нейромаркетинг, штучний інтелект та цифровий маркетинг: проблеми та перспективи» (м. Тернопіль, 23-24 травня 2024 року) та IX Науково-практичній конференції студентів та молодих вчених з міжнародною участю «Актуальні проблеми економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі» (м. Тернопіль, 14 листопада 2024 року), де було опубліковано тези доповідей.

Структура та обсяг дослідження. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел із 53 найменувань. Текстова частина роботи займає 51 сторінки машинописного тексту, містить 3 рисунка та 11 таблиць.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В ТОВАРНІЙ ПОЛІТИЦІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Зміст товарних інновацій в маркетингу, джерела їх формування та вплив на конкурентоспроможність промислового підприємства.

У сучасному маркетингу товарні інновації відіграють важливу роль у забезпеченні сталого розвитку та конкурентоспроможності підприємств. У світі, де технології змінюються, а потреби споживачів стають більш вимогливими, здатність розробляти та впроваджувати інноваційні продукти є ключовим фактором успіху. Вивчення товарних інновацій дозволяє компаніям ефективно адаптувати свої стратегії до змінюваного ринку, підтримувати високий рівень задоволення споживачів та забезпечувати довгострокову конкурентну перевагу. Крім того, товарні інновації стають основним драйвером диференціації брендів, що дає можливість компаніям виділитися серед численних конкурентів.

Зазначимо, що «товарні інновації в маркетингу є важливим елементом стратегії підприємства, що полягає в розробці і впровадженні нових або значно вдосконалених товарів на ринок. Вони дозволяють компаніям не лише задовольняти існуючі потреби споживачів, а й створювати і формувати новий попит, формуючи тренди та змінюючи ринкові правила» [39, с. 26]. Товарні інновації охоплюють широкий спектр змін, починаючи від покращення характеристик продуктів і закінчуючи повним оновленням товарних ліній. Основною метою товарних інновацій є підвищення конкурентоспроможності підприємства. Це дозволяє компанії виділитися на фоні конкурентів, пропонуючи унікальні продукти або переваги, яких немає в інших виробників.

Товарні інновації в маркетингу, наголошує Ю. Дайновський, забезпечують «здатність компанії створювати нові або удосконалювати існуючі продукти, які відповідають вимогам ринку та потребам цільових груп споживачів, з метою забезпечення зростання та конкурентоспроможності» [9, с. 39]. С. Ілляшенко ...

визначає товарні інновації як «будь-яке вдосконалення, яке робить продукт більш ефективним, корисним або привабливим для споживачів, при цьому товар може мати нові функції, покращену якість або нові елементи дизайну» [22, с. 54]. Інновація товарів, як пише Ю. Шипуліна, передбачають «модернізацію або створення нових товарів на основі новітніх технологій, матеріалів або зміни споживчих трендів, що дає змогу забезпечити зростання попиту і підвищити доходи компанії» [27, с. 87]. Товарні інновації в маркетингу І. Вовк розглядає як «впровадження нових товарів або змін до існуючих, які орієнтовані на технологічні або функціональні покращення з метою збільшення конкурентоспроможності та ефективності компанії на ринку» [5, с. 12].

А. Попеляр називає товарні інновації в маркетингу важливим елементом стратегії підприємства, що полягає в розробці і впровадженні нових або значно вдосконалених товарів на ринок. Вони дозволяють компаніям не лише задовольняти існуючі потреби споживачів, а й створювати нові попити, формуючи тренди та змінюючи ринкові правила. Товарні інновації охоплюють широкий спектр змін, починаючи від покращення характеристик продуктів і закінчуючи повним оновленням товарних ліній [20].

Вивчення і впровадження товарних інновацій О. Олефіренко визначає як передумову досягнення стійкого економічного зростання компанії. Інноваційні товари можуть служити основою для створення нових бізнес-моделей, що дозволяють підприємствам освоювати нові ринки, розширювати асортимент і збільшувати доходи. Успішна товарна інновація – це результат комплексного підходу, що включає дослідження, розробку, тестування, маркетинг та післяпродажне обслуговування продукту [31].

Узагальнюючи наукові підходи до дефініції товарних інновацій, можна їх узагальнити у наступному визначенні: товарні інновації в маркетингу описують процес створення, вдосконалення або адаптації продуктів і послуг, що реалізується на глибокому розумінні потреб споживачів, ринкових трендів та конкурентного середовища, з метою забезпечення унікальної цінності для клієнтів, підвищення конкурентоспроможності компанії та формування нових

ринкових можливостей. Це не лише нові технологічні розробки, але й інноваційні підходи до дизайну, функціоналу, упаковки, позиціонування чи способу доставки продукту, які викликають позитивну емоцію у споживачів і створюють для них відчутне застосування.

Грунтовний аналіз змісту товарних інновацій дозволяє виокремити візуальні частини їх практичної реалізації в маркетингових цілях підприємства. Категорії і складові товарних інновацій в маркетингу систематизовано у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Категорії і складові товарних інновацій в маркетингу

Категорія товарних інновацій	Складові	Приклади
1. Ядро продукту (Core product)	Нові функції товару Поліпшення якості Унікальні характеристики	Смартфон із функцією штучного інтелекту для аналізу користувацьких звичок
2. Упаковка (Packaging)	Використання еко-матеріалів Інноваційний дизайн Функціональність	Упаковка, яка розкладається в природі; багаторазові контейнери
3. Брендинг (Branding)	Новий логотип Ребрендинг Унікальне позиціонування	Кампанія зі створення «зеленого» бренду для товарів екологічного споживання
4. Технологічні інновації (Technology)	Інтеграція IoT Використання AI/ML Сучасні матеріали	Інтелектуальні пристрої, які синхронізуються з іншими гаджетами через Wi-Fi або Bluetooth
5. Орієнтація на клієнта (Customer focus)	Персоналізація продукції Врахування культурних особливостей Висока адаптивність	Одяг, створений на основі 3D-сканування тіла для ідеальної посадки
6. Сервісна підтримка (Service)	Додаткові послуги Гарантії та післяпродажна підтримка	Пакети розширеної гарантії; безкоштовне налаштування придбаних пристроїв
7. Соціальні аспекти (Social impact)	Підтримка екологічних ініціатив Соціально відповідальні продукти	Товари, частина коштів від продажу яких спрямовується на благодійність

Примітка. Розраховано автором за даними [35].

Зі змісту табл. 1.1 слідує, що інновації у товарній політиці охоплюють різні аспекти створення, просування та підтримки продукції, спрямовані на підвищення її конкурентоспроможності та задоволення потреб споживачів. Впровадження нових підходів у товарних стратегіях дозволяє підприємствам адаптуватися до змін ринкового середовища, формувати унікальні пропозиції та

стимулювати попит. У цьому контексті виділяють кілька ключових категорій товарних інновацій, які визначають успішність продукту на ринку.

Зокрема, інновації в ядрі продукту зосереджені на поліпшенні його основних функцій, які безпосередньо задовольняють потреби споживачів. Це можуть бути вдосконалення у функціональності, якості, безпеці чи екологічності продукту.

Інновації в упаковці мають на меті не лише захист продукту, але й його привабливу презентацію, функціональність та зручність використання. Нові матеріали, екологічні рішення або інтерактивні елементи, як-от QR-коди з інформацією про товар, роблять упаковку важливим маркетинговим інструментом. Зокрема, адаптивна упаковка, яка змінює колір залежно від умов зберігання, підвищує цінність продукту в очах споживача.

Брендові інновації спрямовані на створення унікальної ідентичності товару, що дозволяє виділятися серед конкурентів. Це може включати редизайн логотипу, створення нових слоганів або побудову емоційного зв'язку зі споживачем через бренд. Наприклад, просування ідей сталого розвитку в комунікаціях може залучити нову аудиторію та зміцнити позиції компанії.

Технологічні інновації охоплюють застосування новітніх розробок для вдосконалення процесів виробництва, створення або використання продукції. Інтеграція смарт-технологій, штучного інтелекту або використання 3D-друку дозволяють створювати продукти з новими можливостями, скорочувати витрати та підвищувати ефективність. Такі інновації є критично важливими для підтримки конкурентоздатності на високотехнологічних ринках.

Інновації, орієнтовані на клієнта, спрямовані на глибоке розуміння потреб споживачів і створення продуктів, які максимально їм відповідають. Використання аналітики великих даних, проведення опитувань та залучення клієнтів до розробки нових продуктів допомагають компаніям враховувати тренди і персоналізувати пропозиції. Це дозволяє формувати довгострокові відносини зі споживачами та підвищувати їхню задоволеність.

Інновації у сервісній підтримці забезпечують додаткову цінність для споживача через поліпшення післяпродажного обслуговування, надання консультацій, створення сервісів на базі технологій. Так, впровадження чат-ботів для швидкого вирішення питань клієнтів або системи онлайн-підтримки підвищують зручність користування продуктом і формують позитивний досвід.

Соціальні інновації пов'язані з впливом продукту на суспільство та довкілля. Використання екологічно чистих матеріалів, підтримка соціальних ініціатив або сприяння етичному виробництву дозволяють компаніям формувати відповідальний імідж. Наприклад, виробництво продукції з перероблених матеріалів демонструє зусилля компанії у вирішенні глобальних проблем і приваблює споживачів, які поділяють ці цінності.

Джерела формування товарних інновацій в маркетингу можна поділити на внутрішні та зовнішні, кожен з яких має значний вплив на розвиток нових продуктів та їх удосконалення [22]. Зокрема, внутрішні джерела товарних інновацій включають ресурси та можливості, що існують безпосередньо в межах підприємства і можуть бути використані для створення нових продуктів або покращення існуючих. Одним із основних внутрішніх джерел є науково-дослідна діяльність (НДДКР). Дослідження та розробки, що проводяться в межах компанії, дозволяють створювати нові технології, матеріали або удосконалювати існуючі. Це дає змогу розробляти продукти, що задовольняють нові вимоги споживачів і відповідають останнім досягненням науково-технічного прогресу.

Іншим важливим внутрішнім джерелом є креативність та інноваційне мислення співробітників. Підприємства, що мають команду творчих і ініціативних працівників, здатні швидко генерувати нові ідеї та шукати нестандартні рішення для розв'язання проблем, що стоять перед компанією. Організаційна культура, яка заохочує інновації, також є важливим чинником, що стимулює процеси створення нових продуктів [35].

Виробничі потужності та технології підприємства також є значущими внутрішніми джерелами інновацій. Компанії, які інвестують у модернізацію своїх виробничих ліній і використовують новітні технології, мають можливість

значно покращити якість продукції та знизити витрати на виробництво. Удосконалення технологічних процесів може призвести до розробки нових товарів або змін у характеристиках існуючих, що відповідають вимогам ринку.

Крім того, необхідною умовою для підтримки інноваційних процесів є фінансові ресурси. Наявність достатньої кількості фінансів дозволяє інвестувати в розробку нових товарів, маркетингові дослідження та впровадження інновацій на всіх етапах їхнього життєвого циклу. Зворотний зв'язок від споживачів також є важливим джерелом інновацій. Аналітика відгуків, опитування клієнтів і вивчення їхніх уподобань допомагають зрозуміти, які функції продукту потребують вдосконалення, а що розвивати для створення нових товарів [44].

Зовнішні джерела товарних інновацій охоплюють фактори, що знаходяться поза межами підприємства, але впливають на його здатність розробляти нові продукти або вдосконалювати існуючі. Одним з основних зовнішніх джерел є потреби та очікування споживачів. Компанії постійно орієнтуються на змінювані потреби своїх клієнтів, враховуючи їх запити та уподобання, що стимулює розвиток нових продуктів або функцій, які відповідають цим вимогам.

Технологічний прогрес є ще одним джерелом інновацій. Швидкий розвиток нових технологій, таких як штучний інтелект, 3D-друк або Інтернет речей, відкриває нові можливості для створення продуктів, які раніше були неможливими або недоступними. Використання новітніх технологій дозволяє компаніям значно підвищити якість своїх товарів, оптимізувати виробничі процеси та знижувати витрати. Конкурентне середовище також є важливим зовнішнім джерелом інновацій. Постійна конкуренція на ринку змушує компанії шукати нові способи диференціації своїх товарів, щоб утримати або збільшити свою частку ринку. Це може сприяти розробці нових продуктів, унікальних функцій або удосконалення існуючих [49].

Зміни в законодавстві можуть впливати на необхідність впровадження нових товарів або технологій. Нові стандарти якості, екологічні вимоги або правила безпеки можуть стимулювати компанії до адаптації своїх продуктів або створення нових, що відповідають новим нормативам. Соціальні та культурні

зміни є ще одним важливим зовнішнім фактором. Зміни в стилі життя, зокрема зростаюча орієнтація на здоровий спосіб життя, екологічні тренди або соціальні рухи, можуть змінювати попит на певні види товарів, спонукаючи компанії створювати нові продукти або адаптувати існуючі до нових соціальних умов [2].

Як бачимо, джерела товарних інновацій пов'язані, і для успішного розвитку інновацій підприємства повинні враховувати як внутрішні можливості, так і зовнішні тенденції та запити ринку. Взаємодія цих факторів дозволяє підприємствам знаходити нові шляхи для створення продуктів, що відповідають актуальним вимогам і забезпечують конкурентоспроможність на ринку.

Товарні інновації відіграють ключову роль у підвищенні конкурентоспроможності промислових підприємств, дозволяючи не тільки вдосконалювати продукцію, але й створювати нові продукти, що можуть задовольняти змінювані потреби споживачів та відкривати нові ринки. Впровадження товарних інновацій забезпечує можливість вирізнятись на фоні конкурентів, надаючи їм унікальні переваги в умовах високої конкуренції [10]. Це дозволяє компаніям не тільки покращити свої пропозиції, а й створити нові ринкові можливості, зменшуючи ризики втрати конкурентоспроможності через адаптацію до змінених умов і потреб споживачів.

Вплив товарних інновацій на конкурентоспроможність промислового підприємства систематизовано у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Вплив товарних інновацій на конкурентоспроможність підприємства

Аспект впливу	Зміст	Результати для підприємства
1. Підвищення якості продукції	Впровадження інновацій, які покращують функціональність, надійність або зручність товару	Зростання рівня задоволеності клієнтів, зниження частки браку, підвищення лояльності споживачів
2. Розширення асортименту	Створення нових товарів або модифікація існуючих для задоволення різних потреб	Залучення нових ринкових сегментів, зростання частки ринку
3. Оптимізація витрат	Використання інноваційних технологій для зменшення собівартості виробництва	Підвищення рентабельності продукції, конкурентоспроможність за ціною
4. Зміцнення бренду	Інновації як основа для формування іміджу компанії як драйвера змін	Зростання впізнаваності бренду, збільшення довіри клієнтів

5. Диференціація на ринку	Унікальні характеристики продукції, які виділяють її серед аналогів	Формування конкурентної переваги, зниження чутливості до конкуренції
6. Вихід на нові ринки	Інноваційна продукція, що відповідає специфічним потребам певних регіонів або галузей	Збільшення географії продажів, зростання доходів
7. Адаптація до змін попиту	Швидка розробка продуктів у відповідь на зміни в перевагах споживачів	Підвищення гнучкості підприємства, уникнення втрати клієнтів
8. Зниження екологічного впливу	Впровадження «зелених» інновацій у виробництво і продукт	Залучення екологічно свідомих споживачів, відповідність вимогам регуляторів
9. Підвищення ефективності продажів	Інноваційні характеристики товару, які полегшують його просування на ринку	Скорочення циклу продажу, зростання обсягів реалізації
10. Стимулювання повторних покупок	Розробка продуктів з інноваційними елементами, які забезпечують довгострокову цінність для клієнта	Підвищення рівня утримання клієнтів, створення стабільної клієнтської бази

Примітка. Розраховано автором за даними [26].

Вчасне впровадження товарних інновацій є ключовим фактором для забезпечення конкурентоспроможності та стабільного розвитку компанії. Інновації заощаджують конкурентні переваги, привертають нових клієнтів, підвищують задоволеність споживачів та розширюють ринок ринку. Крім того, вони сприяють підвищенню операційної ефективності, зниженню витрат і підвищенню продуктивності. Вчасне введення інновацій компанії адаптуються до технологічних змін та забезпечують її здатність задовольняти потреби споживачів. Також інновації формують позитивний імідж бренду, підвищуючи його привабливість серед споживачів та інвесторів. Загалом, ефективне впровадження інновацій є необхідною умовою для зростання та успіху компанії на ринку.

Як бачимо, товарні інновації сприяють загальному зростанню та розвитку підприємства, дозволяючи йому залишатися конкурентоспроможним у складному та динамічному ринковому середовищі. Вони забезпечують не лише підтримку поточної конкурентоспроможності, але й створення нових можливостей для зростання, диференціації та стабільності на ринку.

1.2. Етапи та методи управління товарною інноваційною політикою на промисловому підприємстві

В сучасних умовах ключовим фактором для забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку підприємства в умовах ринку є управління товарною інноваційною політикою. У глобалізованому світі підприємства постійно стикаються з необхідністю адаптації до швидких змін у споживчих уподобаннях, технологічних досягненнях і економічних умовах. Інновації в товарах дозволяють підприємствам не тільки задовольняти поточні потреби споживачів, але й передбачати їхні майбутні запити, створюючи нові продукти, що надають конкурентні переваги. Тому ефективне управління товарною інноваційною політикою стає важливою умовою для підтримки та посилення позицій підприємства на ринку, зростання його прибутковості та ринкової долі.

Управління товарною інноваційною політикою на промисловому підприємстві з погляду маркетингу Р. Патора визначає як процес розробки, планування та реалізації інноваційних стратегій, спрямованих на удосконалення та оновлення товарного асортименту з метою задоволення потреб споживачів і забезпечення конкурентних переваг підприємства. В основі цього процесу лежить комплексне управління всім життєвим циклом товарів, від їх розробки до виходу на ринок, включаючи визначення потреб споживачів, моніторинг конкурентного середовища, впровадження новітніх технологій та організацію ефективного просування товарів на ринку [44].

З іншого боку, О. Мартякова трактує управління товарною інноваційною політикою можна розглядати як стратегічну діяльність підприємства, спрямовану на постійне оновлення та вдосконалення товарної пропозиції за рахунок впровадження інноваційних рішень. Це включає не тільки технологічні інновації, але й зміни в упаковці, дизайні, маркетингових комунікаціях та позиціонуванні товару. Важливим аспектом є формування інноваційної товарної політики, яка передбачає створення конкурентоспроможних товарів, що

відповідають вимогам ринку, мають високу якість і здатні забезпечити підприємству стійкі позиції серед конкурентів [27].

М. Козубенко характеризує управління товарною інноваційною політикою на промисловому підприємстві в контексті маркетингу включає стратегічне управління інноваціями, що орієнтоване на максимальне використання маркетингового потенціалу для створення та просування нових або оновлених товарів. Це передбачає ефективну взаємодію між усіма підрозділами підприємства – від досліджень і розробок до збуту, а також тісну співпрацю з клієнтами для виявлення їх потреб і розробки інноваційних рішень, що здатні задовольнити ці потреби. В рамках цього управління важливими є також аналіз ринкових трендів, прогнозування майбутнього попиту та використання сучасних маркетингових інструментів для успішного запуску нових товарів на ринку [48].

На думку О. Біловодської, управління товарною інноваційною політикою підприємства – це управлінський процес, що забезпечує впровадження нових ідей у сфері продуктів і послуг, що пропонуються підприємством на ринку. Його метою є не лише інноваційне оновлення товарного асортименту, але й стратегічне управління інноваційними ризиками, визначення пріоритетів у розробці нових продуктів та управління життєвим циклом інновацій. Ключовим є забезпечення узгодженості інноваційних змін з потребами споживачів та підтримка постійної динамічності і адаптивності товарної політики в умовах швидко змінюваного ринку [26].

Загалом управління товарною інноваційною політикою на промисловому підприємстві є невід’ємною частиною стратегічного маркетингу, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності та забезпеченню сталого розвитку підприємства в умовах сучасного ринку. З метою досягнення високих результатів у довгостроковій перспективі «важливу роль відіграє інноваційний підхід до товарної політики, який передбачає постійне вдосконалення якості продукції, впровадження нових технологій та адаптацію до змінюваних умов споживчого попиту» [33, с. 35]. Інновації стають основою для формування

стійких конкурентних переваг, що дозволяє не тільки задовольняти існуючі потреби ринку, а й передбачати майбутні тренди та змінювати пропозицію.

Зазначимо, що концепція управління товарною інноваційною політикою на промисловому підприємстві є комплексною парадигмою, яка спрямована на забезпечення підприємства конкурентними перевагами через розробку та реалізацію інновацій у товарній політиці. Вона охоплює кілька складових, які взаємодіють між собою та забезпечують досягнення високих результатів у конкурентному середовищі. Однією з важливих складових є маркетинговий інструментарій, який включає в себе інноваційний маркетинг, бенчмаркінг інновацій та аналіз товарних якостей, таких як якість, конкурентоспроможність, товарний асортимент, упаковка, життєвий цикл товару, торговельна марка та позиціонування [29]. Ці інструменти допомагають підприємствам створювати та просувати інноваційні товари, що відповідають вимогам споживачів.

Так, інновації передбачають створення нових або значно поліпшених товарів, технологій чи процесів, які здатні задовольнити потреби споживачів, підвищуючи конкурентоспроможність підприємства. Маркетингова товарна політика визначає стратегії та практичні дії підприємства, спрямовані на управління асортиментом товарів, їх позиціонуванням, ціноутворенням і просуванням на ринку. Інновації у маркетинговій товарній політиці вказують на впровадження нових підходів до маркетингу, які сприяють розвитку товарної політики підприємства. Це може включати використання новітніх технологій для аналізу ринку, інтеграцію цифрових платформ для продажу товарів, а також застосування нових моделей взаємодії з клієнтами (через персоналізовані стратегії маркетингу). Інноваційний товарний клімат характеризує зовнішнє середовище, в якому функціонує підприємство, а також внутрішню атмосферу, що сприяє чи гальмує впровадження інновацій. Маркетинговий інноваційний товарний потенціал включає в себе як людські ресурси (команди, що працюють над новими розробками), так і матеріальні ресурси (технології, інфраструктуру, фінансові можливості). Інноваційна товарна сила визначає, наскільки ефективно підприємство може реагувати на зміни в попиті та адаптувати свою продукцію

до умов ринку. Інноваційна поведінка відображає спосіб, у який підприємство взаємодіє з інноваціями. Це може включати діяльність щодо розробки нових товарів, обрання інноваційних стратегій і моделей ведення бізнесу [15].

Стратегічна позиція підприємства на ринку визначається через успішне управління інноваціями у товарній політиці. Вона включає в себе визначення місця підприємства серед конкурентів, визначення сильних і слабких сторін, а також створення стратегії для закріплення та зміцнення цієї позиції на ринку. Інноваційні стратегії є важливим елементом для досягнення лідерства на ринку.

Маркетингові інноваційні стратегії передбачають обґрунтування та розробку довгострокових планів, які визначають шляхи інтеграції інновацій у діяльність підприємства. Вони можуть включати стратегії диференціації через інноваційні продукти, стратегії зростання через оновлення асортименту товарів або впровадження нових технологій. Маркетингові стратегії визначають пріоритети підприємства в рамках загальної стратегії розвитку [5].

Етапи управління товарною інноваційною політикою на промисловому підприємстві систематизовано у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Етапи управління товарною інноваційною політикою на промисловому підприємстві

Етап	Зміст	Результат
1. Аналіз ринкового середовища	Дослідження попиту, конкурентів, технологічних трендів, очікувань споживачів	Виявлення ринкових ніш, визначення потенційних можливостей для впровадження інновацій
2. Формулювання цілей	Постановка стратегічних і тактичних цілей товарної інноваційної політики	Чітке розуміння бажаних результатів: нові продукти, частка ринку, рівень інноваційності
3. Генерація ідей	Залучення співробітників, клієнтів, партнерів, використання краудсорсингу для створення ідей	Складання списку потенційних ідей для розробки нових товарів
4. Оцінка та відбір ідей	Експертний аналіз, оцінка економічної доцільності, прогнозування ринкового успіху	Вибір перспективних ідей, які відповідають стратегії підприємства
5. Розробка концепції товару	Деталізація вибраних ідей, створення технічного завдання, визначення конкурентних переваг	Розробка концепції, яка враховує ринкові запити та технологічні можливості

6. Планування впровадження	Розробка плану дій: визначення термінів, ресурсів, бюджетів, відповідальних осіб	Затвердження чіткої дорожньої карти реалізації товарної інновації
7. Виробництво прототипів	Створення дослідного зразка для тестування його функціональних та споживчих характеристик	Прототип, який проходить випробування перед запуском у серійне виробництво
8. Тестування продукту	Перевірка інновації в реальних умовах (споживчі тести, пілотні продажі)	Отримання зворотного зв'язку, уточнення продукту перед запуском
9. Масове виробництво	Організація серійного випуску нової продукції	Випуск інноваційного товару у необхідних обсягах
10. Просування на ринок	Розробка та реалізація маркетингової стратегії для впровадження товару на ринок	Формування попиту, збільшення обізнаності споживачів
11. Моніторинг і контроль	Оцінка результатів впровадження інновації, аналіз продажів, задоволеності клієнтів	Виявлення сильних і слабких сторін, коригування стратегії за потреби

Примітка. Сформовано автором за даними [9].

У процесі управління інноваціями важливими є такі наукові методи, як системний підхід, ситуаційний аналіз, інтегрований підхід, аналітичні методи (порівняння, кореляція, групування), а також методи експертних оцінок, кластерний аналіз. Вони дозволяють точно оцінити інноваційну активність підприємства, ризики та перспективи розвитку, а також сприяють вибору оптимальних стратегій. Для ефективного управління інноваціями в маркетинговій товарній політиці важливо використовувати інструменти, такі як інноваційний маркетинг, бенчмаркінг, управління якістю товарів, асортиментом, життєвим циклом товарів, упаковкою, брендом і позиціонуванням.

Ці інструменти допомагають підприємствам знаходити нові можливості для покращення товарів, що дозволяє зберігати конкурентоспроможність та задовольняти потреби споживачів. До критеріїв результативності управління інноваціями у товарній політиці відносяться: якість інновацій, своєчасність впровадження інновацій, інноваційна товарна активність підприємства, та результативність інновацій у досягненні стратегічних цілей підприємства [2].

Методи управління товарною інноваційною політикою на промисловому підприємстві систематизовано у табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Методи управління товарною інноваційною політикою на промисловому підприємстві

Категорія методів	Методи	Зміст
1. Економічні методи	Аналіз витрат і вигод	Оцінка економічної доцільності інноваційних проектів, визначення рентабельності
	Бюджетування інновацій	Розподіл фінансових ресурсів для реалізації товарних інновацій
	Стратегічне планування	Визначення довгострокових цілей і напрямків інноваційної діяльності
2. Організаційні методи	Координація підрозділів	Організація спільної роботи відділів маркетингу, R&D, виробництва
	Управління проектами	Використання проектного підходу для впровадження товарних інновацій
	Матриця відповідальності	Розподіл обов'язків між працівниками та контроль виконання
3. Технологічні методи	Технологічне прогнозування	Визначення перспективних технологій для впровадження інновацій
	Інноваційний аутсорсинг	Залучення сторонніх компаній для розробки або впровадження інновацій
	Впровадження цифрових технологій	Використання автоматизації та цифрових рішень для підвищення ефективності
4. Соціально-психологічні методи	Мотивація персоналу	Стимулювання працівників до участі в інноваційній діяльності
	Формування інноваційної культури	Заохочення креативності та відкритості до змін серед співробітників
	Командна робота	Залучення міждисциплінарних команд для створення нових продуктів
5. Інформаційно-аналітичні методи	SWOT-аналіз	Визначення сильних, слабких сторін, можливостей та загроз товарних інновацій
	Бенчмаркінг	Порівняння з конкурентами для вивчення успішних інноваційних практик
	Моніторинг ринку	Аналіз змін у попиті, технологіях і поведінці конкурентів
6. Правові методи	Захист інтелектуальної власності	Реєстрація патентів, торговельних марок та авторських прав
	Узгодження нормативних вимог	Забезпечення відповідності інновацій законодавчим і регуляторним стандартам

Примітка. Сформовано автором за даними [27].

Для підвищення ефективності управління інноваціями використовують інтегровану систему, що включає управління інноваційними товарними ризиками, стратегічними змінами, маркетинговою підтримкою інновацій та функціонуванням системи управління товарним інноваційним потенціалом. Ці

складові взаємодіють, створюючи систему управління, що дозволяє не тільки забезпечити сталий розвиток, але й постійно вдосконалювати товарну політику, орієнтуючись на інновації як чинник успіху на конкурентному ринку [9].

Управління товарною інноваційною політикою на промисловому підприємстві включає декілька взаємопов'язаних складових. Так, інновації в ринковій атрибутиці товару є важливим елементом управління товарною політикою, оскільки вони визначають сприйняття товару споживачами і формують конкурентоспроможність підприємства на ринку [15].

Інновації можуть бути здійснені в таких напрямках: внутрішнє магазинне просування товарів, яке включає розробку нових способів представлення товарів у магазинах, сприяючи їхній привабливості для покупців. Це можуть бути акції, нові технології викладки товарів, використання інноваційних рекламних матеріалів, які привертають увагу споживачів. Наступною складовою є нарощування чи насичення, а також скорочення брендів товарів, що передбачає адаптацію брендів до змін у споживчих перевагах та ринкових умовах [4]. Ще однією важливою складовою є фірмова упаковка, інновації в якій можуть включати нові матеріали, що забезпечують кращу збереженість товару, або розробку упаковки, що є більш зручною для споживачів і має естетичну привабливість [19].

У функціональному аспекті інновації виявляються через поліпшення методів і технологій управління маркетинговими процесами, що включають маркетингові дослідження, різноманітні маркетингові технології, управління маркетинговими ризиками. Маркетингові дослідження є основою для прийняття стратегічних рішень, і інновації в цій сфері включають кілька важливих напрямків. По-перше, інновації в процесі планування маркетингових досліджень сприяють розвитку нових методів збору та обробки даних, включаючи використання великих даних (Big Data) та штучного інтелекту для аналізу споживчих звичок і трендів.

По-друге, інновації в організації маркетингових досліджень передбачають вдосконалення організаційної структури підрозділів, таких як створення

тимчасових проектних груп для гнучкості, підвищення компетентності персоналу та удосконалення методів управління дослідженнями.

По-третє, інновації в мотивації проведення досліджень охоплюють розробку нових стимулюючих механізмів для персоналу, таких як гнучка система оплати праці, що враховує результати досліджень, а також створення привабливих умов для роботи в сфері маркетингових досліджень. Інновації в регулюванні маркетингових досліджень передбачають вдосконалення контролю якості досліджень, що включає не тільки стратегічний, але й поточний контроль за реалізацією програм, а також створення ефективної системи звітності [25].

Отже, управління товарною інноваційною політикою на промисловому підприємстві є багатогранним і складним процесом, що охоплює різні блоки інноваційної діяльності.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПРАТ «ТЕРА»

2.1. Загальна характеристика маркетингової діяльності підприємства та його конкурентних переваг на ринку

Українська кондитерська галузь традиційно посідає вагоме місце в харчовій промисловості країни та має значний потенціал для розвитку. Особливістю кондитерського ринку є те, що його значну частину контролюють великі компанії, тоді як малі регіональні виробники займають приблизно третину ринку. Кондитерська галузь Тернопільської області представлена численними виробниками, серед яких особливо вирізняється ПрАТ «ТерА», яка по суті є «солодкою» візитівкою міста Тернопіль.

Зазначимо, що ПрАТ «ТерА» є одним з найбільших і стабільно працюючих кондитерських підприємств України з більш ніж 65-річною історією. Його заснування відбулося в 1945 році під назвою «Артіль «Харчокомбінат», до складу якого входили кондитерський цех, цех безалкогольних напоїв і три млини: Тернопільський, Ігровецький та Довжанський. Спочатку підприємство було орієнтоване на виробництво базових харчових продуктів, але з часом пройшло низку змін, що призвели до його укрупнення та спеціалізації [38].

За час свого існування ПрАТ «ТерА» неодноразово змінювала свою назву: у зв'язку з укрупненням або спеціалізацією до підприємства приєднувалися (чи виокремлювалися зі складу) окремі виробничі підрозділи чи дрібні промислові об'єкти. Новітня історія розвитку кондитерської фабрики розпочалась у 2000 році, коли згідно рішення загальних зборів акціонерів ВАТ «Тернопільська кондитерська фабрика» була перейменована в відкрите акціонерне товариство «ТерА». В тому ж році було зареєстровано логотип та торгову марку підприємства, яка ідентична назві його назві – ТМ ТерА. 1 березня 2011 року ВАТ «ТерА» перейменовано в публічне акціонерне товариство «ТерА» згідно протоколу Загальних зборів акціонерів № 1 від 22.02.2011 р. У 2017 році

кондитерська фабрика змінює організаційно-правову форму господарювання та перейменовується у Приватне акціонерне товариство «ТерА» [38].

ПрАТ «Тера» характеризується розширеною номенклатурою продукції, що налічує понад 200 найменувань кондитерських виробів. Підприємство дотримується класично-традиційних рецептур з інтеграцією інноваційних елементів. Високий рівень контролю якості є пріоритетним напрямом діяльності компанії, що забезпечує натуральність та безпечність сировини. Технологічні процеси відповідають вимогам міжнародних (ISO) та національних (ДСТУ) стандартів якості.

На сьогоднішній день основними напрямками діяльності ПрАТ «ТерА» є виробництво сухарів, сухого печива, борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання, какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів. Асортиментний портфель ПрАТ «Тера» включає вісім основних товарних груп: вафлі, зефір, мармелад, драже, здобне та цукрове печиво, пряники, сушки та цукерки. Виробництво зазначеної продукції здійснюється в спеціалізованих цехах підприємства: вафельно-пряничному, цеху печива та сушки, а також зефірному цеху, що мають відповідні виробничі дільниці.

Окрім промислового виробництва, ПрАТ «ТерА» започаткувала виготовлення тортів та десертів на замовлення для різних святкових подій та корпоративних заходів. Клієнтам пропонується можливість самостійно обрати начинку для торта, що забезпечує індивідуальний підхід до формування смакових характеристик продукції.

Діяльність компанії, її успіхи та проблеми в різних сферах знаходять своє безпосереднє відображення у фінансових показках. Саме фінансові результати дають чітке уявлення про ефективність роботи компанії, її прибутковість та стабільність.

На рис. 2.1 представлено фінансові результати ПрАТ «Тера» за період 2019-2023 роки, що дозволить проаналізувати динаміку доходів, витрат та прибутку компанії протягом періодів нових для бізнесу викликів – Covid-2019 та початок повномасштабного вторгнення.

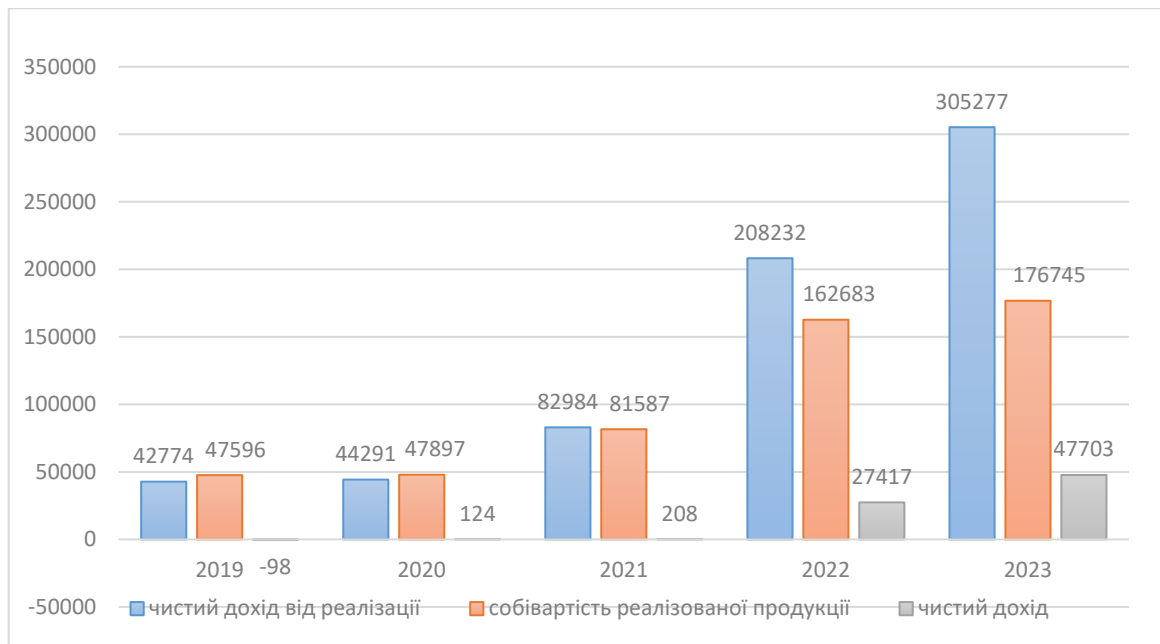


Рис. 2.1. Фінансові результати діяльності ПрАТ «Тера» за 2019-2023 рр.

Примітка. Сформовано за даними Clarity Project [28].

Згідно даних аналізу фінансової звітності ПрАТ «Тера» протягом останніх двох років компанія демонструє зростає, незважаючи на виклики воєнної економіки. Так, у 2023 році дохід становив 305,3 тис.грн., що на 46,6% більше минулого року, що дозволило, в свою чергу згенерувати додатковий прибуток у розмірі 20,3 тис.грн. Така тенденція стала очевидним результатом роботи над удосконаленням збутових можливостей фабрики – відкриття фірмового магазину та просування власної сторінки в соціальних мережах.

Взаємодія з роздрібними мережами є суттєвим викликом для реалізації кондитерської продукції в Україні. Обмежена кількість великих торговельних мереж та дефіцит торгових площ створюють умови для диктування несприятливих умов співпраці з боку ритейлерів. Низька платіжна дисципліна контрагентів змушує виробників, зокрема ПрАТ «Тера», вдаватися до постійного товарного кредитування. Враховуючи зазначені особливості, збутова політика ПрАТ «Тера» базується на диверсифікації каналів реалізації та включає:

1. Продаж через офіційних дистриб'юторів (Рівненська, Вінницька, Івано-Франківська, Чернівецька, Одеська, Дніпропетровська області).

2. Прямі продажі гуртовим та роздрібним посередникам (Тернопільська, Хмельницька, Київська області).
3. Реалізацію продукції кінцевим споживачам (Тернопільська область).
4. Співпрацю з локальними торговельними мережами (Тернопільська, Київська, Львівська області).
5. Виробництво продукції під приватними торговими марками (private label): ТМ TONIYA, ТМ Традиція, ТМ Вікторія.
6. Експорт продукції на міжнародні ринки (Латвія, Литва, Естонія, Польща, Німеччина).

З 2021 року на території підприємства функціонує оновлений магазин-кав'ярня «Тера», концепція якого полягає в поєднанні реалізації традиційних кондитерських виробів та авторських десертів. Кондитерський магазин позиціонує себе як заклад, що пропонує не лише широкий асортимент класичних та вишуканих кондитерських виробів, але й прагне створити для своїх клієнтів особливу атмосферу естетики та затишку. Комфортний інтер'єр, зручний графік роботи та невимушена атмосфера сприяють приємному проведенню часу. Висока кваліфікація кондитерів дозволяє забезпечити високу якість та неперевершений смак продукції. Важливою конкурентною перевагою є можливість придбати смаколики власного виробництва та відразу ж скуштувати їх в затишній кав'ярні. Маркетингова стратегія магазину орієнтована на задоволення потреб споживачів як у святкові дні, так і в повсякденному житті.

З огляду на специфіку асортименту та особливості споживчої поведінки, доцільно виділити наступні цільові групи ПрАТ «Тера»:

1. Сім'ї з дітьми. Ключовим мотивом цієї групи є закупівля солодощів для дітей та спільного чаювання. Споживачі звертають увагу на натуральність складу, привабливий дизайн упаковки, впізнаваність бренду. До цієї категорії належать: вафлі, печиво, сушки, мармелад, драже, цукерки з натуральними інгредієнтами, торти для дитячих свят.

2. Молодь та студенти. Даний сегмент характеризується пошуком смачного та недорогого перекусу, доповнення до кави/чаю. Споживча поведінка

відзначається імпульсивністю купівель, орієнтацією на ціну та об'єм. До цієї групи належать: вафлі, печиво, сушки, шоколадні батончики в економ-сегменті.

3. Люди старшого віку. Основним мотивом є ностальгія за смаками дитинства, прихильність до звичних продуктів. Споживачі цього сегмента віддають перевагу класичним рецептурам та довіряють перевіреним брендам. До цієї категорії належать: класичні вафлі, печиво, зефір, мармелад, пряники.

4. Туристи. Мотивацією є пошук автентичних сувенірів, бажання скуштувати місцеві смаколики. Споживачі часто купують продукцію в подарункових упаковках, цікавляться історією виробництва. До цієї групи належать: пряники з місцевою символікою, подарункові набори солодошів.

5. Організатори свят та корпоративів. Даний сегмент орієнтований на пошук якісних та естетично привабливих десертів для спеціальних подій. Споживачі звертають увагу на асортимент, можливість індивідуального замовлення, репутацію виробника. До цієї групи належать: торти на замовлення, фірмові десерти, candy bar.

Для комунікації зі споживачами ПрАТ «Тера» використовує власний сайт та сторінки в соціальних мережах Instagram та Tiktok. Веб-сайт фабрики носить суто інформаційний характер, дозволяє споживачу ознайомитись із продукцією та історією розвитку кондитерського підприємства. Проте, він знаходиться у процесі розробки, тому окремі сторінки недоступні, що може створювати певні незручності для відвідувачів. З метою підвищення інформативності та маркетингової ефективності сайту tera.ua рекомендовано впровадити наступні удосконалення: оновлення або приховування розділу «Новини», розробка функціоналу онлайн-замовлення, інтеграція із соціальними мережами шляхом додавання відповідних кнопок, а також розширення інформаційного блоку про компанію (історія, цінності, місія).

ПрАТ «Тера» активно використовує Instagram для просування власної продукції, особливо кав'ярні. Візуальне оформлення сторінки відповідає фірмовому стилю компанії. Інформація про асортимент та діяльність компанії подана доступно та зрозуміло. Переважає візуальний контент (фото продукції);

текстовий контент досить лаконічний, має емоційне забарвлення; спостерігається недостатня кількість відеоконтенту. Компанія демонструє активну взаємодію з аудиторією, відповідаючи на коментарі та проводячи розіграші. Проте, частота публікацій не є стабільною.

Для підвищення ефективності Інстаграм-сторінки ПрАТ «Тера» рекомендовано: встановити чіткий графік публікацій, збільшити обсяг відеоконтенту, активніше використовувати інтерактивні інструменти (опитування, конкурси, ігри) для підвищення залученості аудиторії, а також розглянути можливість запуску рекламних кампаній для розширення охоплення та залучення нової аудиторії.

Для того, щоб маркетингові комунікації були дійсно ефективними, необхідно зрозуміти контекст, в якому вони функціонують. А цей контекст формує саме зовнішнє середовище з його загрозами та можливостями.

Останні роки стали періодом суттєвих трансформацій для українського кондитерського ринку. Девальвація гривні, зниження купівельної спроможності, збройний конфлікт на сході України та втрата традиційних ринків збуту справили дестабілізуючий вплив на галузь. Втрата підприємств на сході країни змусила великих гравців переглянути свої позиції та стратегії. Попри складну економічну ситуацію, попит на кондитерські вироби серед українців залишається, хоча і спостерігається зміщення в бік більш доступної продукції. Відповідно до цих змін у споживчих вподобаннях, кондитерські компанії адаптували свою діяльність, збільшивши виробництво товарів середнього та низького цінового сегменту.

У табл. 2.2 наведено зовнішні виклики та потенційні можливості розвитку кондитерської галузі, які визначають стратегічних вектор маркетингової діяльності ПрАТ «Тера».

Зовнішнє середовище для кондитерської фабрики в Україні характеризується високим рівнем невизначеності та ризику, зумовленим воєнним станом, що спричиняє зниження купівельної спроможності, зростання виробничих витрат та проблеми з логістикою.

Таблиця 2.2

Зовнішні можливості та загрози для ПрАТ «Тера»

Потенційні загрози	Потенційні можливості
1. Зниження купівельної спроможності. Війна призвела до значного падіння доходів населення, що змушує споживачів скорочувати витрати на не першочергові товари, до яких належать і солодощі. 2. Зростання цін на сировину та енергоносії. Це суттєво впливає на собівартість продукції та зменшує прибутковість виробництва. 3. Проблеми з логістикою. Військові дії та руйнування інфраструктури ускладнюють та здорожчують доставку сировини та готової продукції. 4. Міграція та перерозподіл населення. Зміна місць проживання споживачів може призвести до зменшення попиту в окремих регіонах. 5. Нестабільність економічної ситуації. Війна створює невизначеність щодо подальшого розвитку економіки, що ускладнює планування та інвестиції в галузі.	1. Імпортозаміщення. Зменшення конкуренції з боку іноземних виробників відкриває нові можливості для українських кондитерів на внутрішньому ринку. 2. Зростання попиту на соціальні продукти. В умовах війни зростає потреба в доступних за ціною та калорійних продуктах харчування, до яких належать і деякі види кондитерських виробів (печиво, вафлі). 3. Патріотичні настрої споживачів. Багато українців свідомо віддають перевагу вітчизняним товарам, що може стати додатковим стимулом для розвитку галузі. 4. Державна підтримка. Уряд впроваджує програми підтримки бізнесу, в тому числі в галузі харчової промисловості. 5. Розвиток онлайн-торгівлі. Зростання популярності онлайн-покупок створює нові можливості для збуту кондитерської продукції.

Водночас, спостерігаються і позитивні тенденції, такі як імпортозаміщення, зростання попиту на соціальні продукти, посилення патріотичних настроїв споживачів, державна підтримка бізнесу та активний розвиток онлайн-торгівлі, що відкриває нові перспективи для вітчизняних виробників кондитерської продукції.

Відтак, зважаючи на швидко змінювані тенденції в галузі харчових продуктів і особливо в сегменті солодощів, необхідність у систематичному вивченні маркетингової діяльності та конкурентних переваг ПрАТ «Тера» є очевидною. Це дозволяє своєчасно реагувати на зміни в смаках споживачів, нові технології виробництва та актуальні запити ринку, що в кінцевому підсумку веде до стабільності та розвитку підприємства. Зауважимо, що маркетингова діяльність ПрАТ «Тера» базується на традиціях високої якості та постійного вдосконалення продуктів, а також на активній роботі з ринками збуту в Україні.

Завдяки високій якості продукції та її великому асортименту, компанія змогла досягти значних успіхів у створенні стабільного бренду, який відомий на ринку.

У таблиці 2.3 згруповані ключові конкурентні переваги та слабкі сторони ПрАТ «Тера».

Таблиця 2.3

Сильні та слабкі сторони ПрАТ «Тера» на ринку кондитерських виробів

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Висока якість продукції. 2. Широкий асортимент продукції, що відповідає запитам споживачів. 3. Модернізація виробничих потужностей. 4. Поєднання промислового виробництва із індивідуальними замовленнями. 5. Доступні ціни, програми лояльності, акційні пропозиції. 6. Висока впізнаваність бренду на місцевому ринку.	1. Відсутність власної мережі спеціалізованих торгівельних закладів. 2. Низька активність в соціальних мережах, висока залежність від традиційних каналів збуту кондитерської продукції. 3. Незавантаженість виробничих потужностей 4. Висока залежність від постачальників. 5. Непривабливість пакування продукції.

Комплексний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища ПрАТ «Тера» дозволяє окреслити ключові напрямки розвитку компанії в умовах воєнного стану. Незважаючи на наявні загрози, пов'язані зі зниженням купівельної спроможності, зростанням виробничих витрат та логістичними проблемами, ПрАТ «Тера» має значний потенціал для зміцнення своїх позицій на ринку. Перспективним напрямком розвитку є фокусування на виробництві доступних та якісних соціальних продуктів, розширення присутності в онлайн-каналі збуту, модернізація упаковки та реалізація маркетингових стратегій, спрямованих на підтримку вітчизняного виробника. Одночасно, важливим завданням є мінімізація залежності від постачальників сировини та підвищення ефективності операційної діяльності.

Реалізація комплексу зазначених заходів сприятиме стабілізації та подальшому розвитку ПрАТ «Тера» в умовах невизначеності та кризових явищ в економіці.

2.2. Аналіз товарної номенклатури підприємства та інноваційної спрямованості маркетингової товарної політики ПрАТ «ТерА»

Одним з ключових елементів успішної маркетингової діяльності є ефективна товарна політика, невід'ємною частиною якої є формування та управління товарним асортиментом. Аналіз товарного асортименту дозволяє виявити товари, що потребують оновлення, модифікації або виведення з ринку. Важливим етапом такого аналізу є дослідження його структури, а саме таких характеристик, як ширина, глибина, насиченість та гармонійність.

Ширина товарної номенклатури визначається кількістю категорій або груп товарів, які випускає підприємство. Для ПрАТ «ТерА» основною продукцією є різні види солодошів, зокрема цукерки, шоколад, печиво, пастила тощо. Підприємство пропонує продукцію в різних категоріях солодошів, тому його товарна номенклатура має велику ширину. Оскільки солодоші – це ринок, що активно змінюється, з появою нових трендів (наприклад, безалергенні або дієтичні продукти, знижений вміст цукру, органічні інгредієнти), ПрАТ «ТерА» оновлює свою товарну номенклатуру, додаючи нові категорії продуктів, що відповідають вимогам ринку. Так, введення продуктів без цукру, органічних солодошів або продуктів для людей з харчовими обмеженнями дозволить компанії задовольнити зростаючий попит на інноваційні та здорові солодоші.

На рис. 2.2 відображено структуру товарного асортименту ПрАТ «ТерА» у розрізі товарних категорій за їх питомою вагою в загальному обсязі продажів.

Асортимент підприємства характеризується середнім рівнем широти представлених товарів і включає в себе 8 основних товарних груп. Як видно з даних рис. 2.1, найбільшу частку в асортименті підприємства вафлі (40%) та печиво здобне (22%). Це свідчить про високий попит на дані види продукції серед споживачів. Значну частку асортименту також складають пряники (12%), цукерки (8%) та мармелад (8%). Це традиційно популярні категорії кондитерських виробів, які мають стабільний попит у місцевих жителів. Зефір, сушки та драже займають меншу частку в асортименті, що пов'язано із

наявністю великої кількості конкурентів в даних сегментах ринку і низькою привабливістю цих позицій для споживачів.

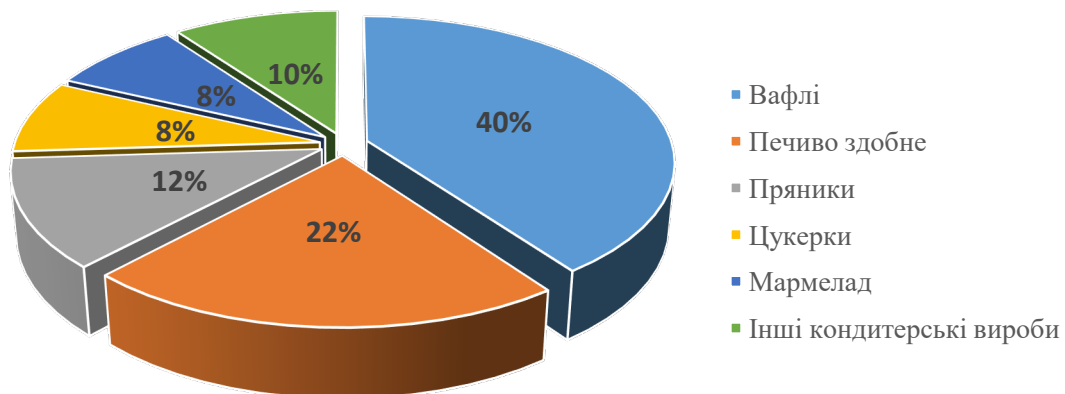


Рис. 2.2. Структура товарного асортименту ПрАТ «ТерА».

Примітка. Сформовано автором за даними [38].

Глибина товарної номенклатури показує кількість варіантів одного виду товару. Для кожної категорії продуктів ПрАТ «ТерА» пропонує різні смаки, упаковки або варіації продуктів (наприклад, шоколадні цукерки з різними начинками, печиво різних розмірів або форми). Глибина товарної номенклатури свідчить про здатність компанії швидко реагувати на зміни споживчих уподобань. Введення нових варіантів смаків (наприклад, шоколад з екзотичними фруктами або спеціями) або екологічно чистої упаковки може бути інноваційним кроком, що підвищить попит на продукцію та зміцнить позиції бренду.

Глибину товарної номенклатури ПрАТ «ТерА» систематизовано на рис. 2.3.

Як видно із даних рис. 2.3 найбільш широкою є позиція печиво, яка налічує близько 32 позицій різних виробів, що свідчить про те, що фабрика спеціалізується на випічці печива або приділяє цій категорії особливу увагу, пропонуючи широкий вибір для споживачів. Сушки та цукерки також мають достатньо широкий асортимент – близько 9 та 6 видів відповідно. Щодо інших категорій, то вони представлені меншою кількістю позицій, що може бути

обумовлено різними факторами – від обмеженості виробничих можливостей до специфіки попиту на локальному ринку.

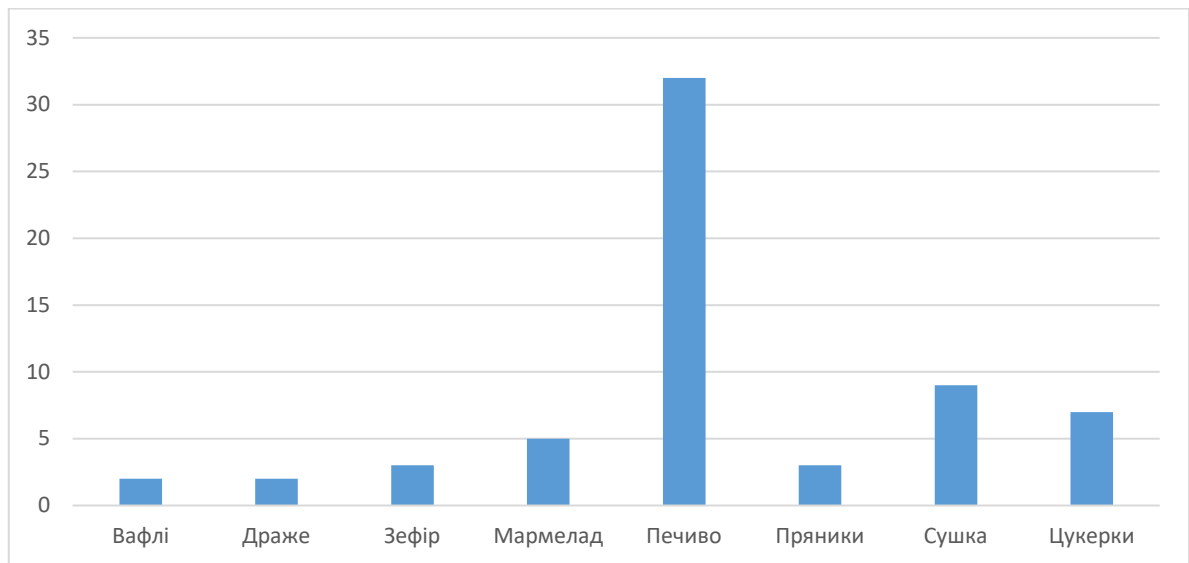


Рис. 2.3. Глибина товарного асортименту ПрАТ «ТерА».

Примітка. Сформовано автором за даними [38].

Глибина товарної номенклатури «ТерА» визначається великою кількістю варіантів продуктів. Таке різноманіття сприяє кращому задоволенню попиту з боку споживачів та дозволяють охопити більший сегмент ринку. У підприємства є можливість інтегрувати нові технології для розширення глибини своєї лінії, наприклад, через введення нових смаків чи інгредієнтів (органічні, безалергенні або дієтичні продукти).

Насиченість товарної номенклатури відображає кількість варіантів товарів, доступних в кожній категорії. Висока насиченість означає, що підприємство пропонує багато різних видів одного й того ж товару. Це може бути вдалим підходом, якщо на ринку є великий попит і різноманіття смаків. У випадку ПрАТ «ТерА» інноваційність виражається у створенні нових продуктів, які з'являються в результаті тестування ринку та відгуків споживачів.

Насиченість товарної номенклатури ПрАТ «ТерА» відображена на рис. 2.4.



Рис. 2.4. Насиченість товарної номенклатури ПрАТ «ТерА»

Примітка. Сформовано автором за даними [38].

Асортимент ПрАТ «ТерА» демонструє нерівномірну насиченість за товарними групами. Висока насиченість спостерігається в категоріях «Мармелад», «Печиво здобне і цукрове» та «Вафлі», що свідчить про їх значну питому вагу в портфелі компанії. Помірну насиченість мають «Драже» та «Сушки», що відкриває простір для розширення асортименту. Найменш насиченою є група «Пряники» і «Цукерки», які потребує уваги та розширення асортименту для задоволення потреб ширшого кола споживачів.

Загалом, насиченість товарної номенклатури на ПрАТ «ТерА» може бути оцінена як вище середньої. Компанія активно працює над модернізацією та розширенням виробництва солодошів, то на кожну з категорій припадає декілька варіантів товарів. Оскільки ПрАТ «ТерА» постійно адаптує продукцію відповідно до ринкових тенденцій та потреб споживачів, процес насичення товарної лінії новими варіантами є важливим кроком до інновацій.

Гармонійність товарної номенклатури ПрАТ «ТерА» в тому, що всі асортиментні групи продукції доповнюють одна одну і не суперечать загальній стратегії підприємства. Це забезпечує узгодженість і допомагає створювати стабільну впізнаваність бренду. ПрАТ «ТерА» прагне вдосконалювати свою продукцію, поєднуючи традиційні солодоші з новими інгредієнтами, а також

технологіями. Це дозволяє створювати гармонійний асортимент, де кожен продукт має свою нішу, але всі вони належать до однієї концепції – солодошів.

Для формування стійких конкурентних переваг на ринку кондитерських виробів ПрАТ «ТерА» обирає чітку інноваційну спрямованість маркетингової товарної політики, що базується на постійному вдосконаленні рецептури та розробці товарних інновацій на основі глибокого вивчення смакових уподобань місцевого населення.

Отже, фокусуючись на інноваціях та потребах споживачів, ПрАТ «ТерА» створює умови для зміцнення своїх позицій на локальному ринку кондитерських виробів. Так, за останні кілька років підприємство впровадило нові товари та вдосконалило асортимент, адаптуючи його до вимог сучасних споживачів, а саме:

1. Розширення асортименту кондитерських виробів. ПрАТ «ТерА» продовжує розвиток своєї ключової товарної групи – кондитерських виробів. Особливу увагу підприємство приділяє інноваційним смакам та варіантам. За останні роки було представлено кілька нових видів продукції в категорії вафель, зефірів, мармеладів та драже. Наприклад, з'явилися вафлі з додаванням натуральних фруктових смаків (чорниця, манго, малина), що дозволяє задовольняти попит на натуральні та смачні солодоші. Такі інновації дають змогу залучити нових споживачів, особливо в сегменті здорового харчування.

2. Випуск нових видів мармеладу та зефіру. Мармелад і зефір є одними з найпопулярніших товарів у асортименті «ТерА», і за останні роки були представлені нові смакові варіанти та інноваційні упаковки. Наприклад, з'явилися мармелад з додаванням суперфудів, таких як чіа та льон, а також зефір без цукру для тих, хто прагне зменшити споживання калорій.

3. Нова лінія здорових кондитерських виробів. З урахуванням зростаючого попиту на дієтичні та здорові солодоші, ПрАТ «ТерА» започаткувало виробництво нової лінії товарів для людей, які ведуть здоровий спосіб життя. Ця лінія включає кондитерські вироби без глютену та цукру, а також кокосові цукерки та сухі сніданки з натуральними інгредієнтами. Це дозволяє охопити новий сегмент споживачів, які обирають здорові продукти для свого харчування.

4. Вдосконалення упаковки та сертифікація продукції. Окрім розвитку нових продуктів, ПрАТ «ТерА» звернуло увагу на вдосконалення упаковки своїх товарів. Підприємство впровадило екологічно чисті матеріали для упаковки, що є важливим для споживачів, які обирають більш сталий спосіб споживання. Зокрема, для солодоців почали використовувати біорозкладну упаковку, яка відповідає екологічним вимогам. Це є додатковою конкурентною перевагою.

5. Сезонні та тематичні продукти. У своєму асортименті ПрАТ «ТерА» також впроваджує сезонні та тематичні продукти. Так, до нових товарів відносяться шоколадні вироби до свят, наприклад, для Великодня, Різдва та Нового року. Ці продукти відрізняються святковим оформленням упаковки та спеціальними інгредієнтами, що підвищує попит на них у певні періоди року.

6. Виключення неконкурентоспроможних товарів. ПрАТ «ТерА» також регулярно переглядає свій асортимент і знімає з виробництва ті товари, які не є прибутковими або конкурентоспроможними на ринку. Наприклад, підприємство вирішило припинити виробництво макаронних виробів та крекерів, оскільки ці категорії продукції не давали бажаного рівня прибутку та поступалися за якістю конкурентам. Це дозволяє підприємству зосередитися на більш перспективних напрямках та оптимізувати виробничі потужності.

Постійне вдосконалення рецептури та орієнтація на розробку унікальних смаків стають ключовими елементами диференціації на конкурентному ринку кондитерських виробів. У загальному, ПрАТ «ТерА» має значні можливості для покращення своїх товарних інновацій та їх просування на ринку через ідентифікацію бренду. Незважаючи на активну інноваційну діяльність, ПрАТ «ТерА» стикається з низкою викликів та ризиків, асоційованих з оновленням товарної політики. До ключових проблемних аспектів належать: нестабільність ринкового попиту на інноваційні продукти, значні інвестиції в науково-дослідні розробки, потенційне зниження якості традиційних видів продукції та ризик перенасичення асортименту.

Зазначені обставини обумовлюють необхідність систематичного моніторингу ринкових тенденцій та гнучкого коригування стратегії розвитку

асортименту продукції. Це є необхідною умовою збереження конкурентоспроможності підприємства та мінімізації потенційних фінансових втрат. Ефективним інструментом такого моніторингу та оптимізації асортименту є АВС-аналіз, який дозволяє класифікувати товарні позиції за їх значущістю для підприємства та визначити пріоритетні напрямки інноваційного розвитку.

Продемонструємо таблицю АВС-аналізу для ПрАТ «ТерА» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

АВС-аналіз товарного асортименту ПрАТ «ТерА»

Товари	Частка у загальних продажах (%)	Категорія
Вафлі	40%	А
Печиво здобне	22%	А
Пряники	12%	В
Цукерки	8%	В
Мармелад	8%	В
Зефір	5%	С
Драже	3%	С
Сушки	2%	С

Примітка. Сформовано автором за даними [38].

Отже, за результатами проведено аналізу можна провести таке ранжування асортиментних позицій товарної пропозиції ПрАТ «ТерА»: А-категорія: вафлі та здобне печиво складають 62% загальних продажів, що є дуже високим показником для цих товарів. В-категорія: пряники, цукерки та мармелад є товарами з середнім внеском у продажі. С-категорія: товари, такі як зефір, драже та сушки, формують до 10% від загальних продажів, що свідчить про їхню низьку популярність.

Доповненням до АВС-аналізу може слугувати XYZ-аналіз, який дозволить оцінити стабільність попиту на продукцію та відповідно оптимізувати процеси управління запасами, що є особливо актуальним в умовах невизначеності ринку. Для кожного товару потрібно проаналізувати, як змінюється попит протягом певного періоду (щомісяця, кварталу тощо), і розподілити товари на три категорії за рівнем варіабельності попиту.

Продemonструємо таблицю XYZ-аналізу для ПрАТ «ТерА» (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

XYZ-аналіз товарного асортименту ПрАТ «ТерА»

Товари	Попит (варіація)	Клас (X, Y, Z)
Вафлі	Стабільний	X
Печиво здобне	Сезонний	Y
Пряники	Сезонний	Y
Цукерки	Стабільний	X
Мармелад	Високі коливання	Z
Зефір	Сезонний	Y
Драже	Високі коливання	Z
Сушки	Сезонний	Y

Примітка. Сформовано автором за даними [38].

За даними аналізу, до X-категорії відносяться вафлі та цукерки мають стабільний попит, що робить їх надійними товарами з низьким рівнем коливання попиту. Y-категорію формують пряники, печиво здобне, зефір і сушки мають сезонний попит, що може змінюватися в залежності від сезону, свят та інших факторів. Z-категорія представлена мармеладом і драже, які мають високі коливання попиту, що може бути пов'язано з модними тенденціями та короткостроковими факторами.

Для отримання більш повної картини та виявлення взаємозв'язків між різними групами товарів за обома критеріями - прибутковістю та стабільністю попиту - доцільним є поєднання результатів ABC- та XYZ-аналізу в єдиній матриці (див. табл. 2.6).

Проведений ABC-аналіз показав, що найбільш важливими товарами для ПрАТ «ТерА» є вафлі, печиво здобне та цукерки. Вони займають основну частку в загальному обсязі продажів і потребують стабільного виробництва. Водночас пряники, мармелад, сушки та зефір займають меншу частку на ринку і не є основними драйверами прибутку підприємства. Для цих товарів необхідно застосовувати сезонні стратегії виробництва та продажів.

Таблиця 2.6

Матриця ABC-XYZ-аналізу для ПрАТ «ТерА»

Товари	Категорія А-В-С (важливість)	Категорія X-Y-Z (варіабельність)	Стратегія
Вафлі	A	X	Постійне виробництво, стабільний попит
Печиво здобне	A	Y	Сезонне виробництво, потребує планування
Пряники	B	Y	Сезонне виробництво, потребує планування
Цукерки	B	X	Постійне виробництво, стабільний попит
Мармелад	B	Z	Обережний підхід до виробництва, високі коливання попиту
Зефір	C	Y	Сезонне виробництво, потребує планування
Драже	C	Z	Обережний підхід до виробництва, високі коливання попиту
Сушки	C	Y	Сезонне виробництво, потребує планування

Примітка. Сформовано автором за даними [38].

XYZ-аналіз показав, що найбільший попит на продукцію стабільний у вафель і цукерок (X), що дозволяє планувати їх виробництво без коливань. Водночас пряники, мармелад, сушки і зефір мають сезонний попит (Y), що вимагає коригування виробничих планів залежно від часу року та святкових періодів. Товари з найбільшими коливаннями (драже, зефір) потребують більш ретельного планування (Z). Проведений комплексний аналіз дозволяє виявити не тільки сильні сторони асортиментної політики ПрАТ «ТерА», але й виявити певні недоліки, які потребують коригування.

Отже, ПрАТ «ТерА» має добре сформовану товарну номенклатуру, що включає в себе широкий асортимент кондитерських виробів. Підприємство оптимізує асортимент, фокусуючись на найбільш популярних, що дозволяє підтримувати конкурентоспроможність на ринку. Однак компанія стикається з певними викликами, такими як сезонність попиту на деякі продукти та обмежена інноваційність у розширенні асортименту. Це створює потребу в оновленні технологій та продуктів для задоволення нових вимог споживачів.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ ТОВАРНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПРАТ «ТЕРА»

3.1. Розробка та просування товарних інновацій на ПрАТ «ТерА».

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку харчових продуктів, зокрема в сегменті кондитерських виробів, постійне оновлення і вдосконалення товарної політики є важливим для конкурентоспроможності підприємства. ПрАТ «ТерА», що займається виробництвом кондитерських виробів, може посилити свої ринкові позиції, впровадивши інновації в маркетинговій товарній політиці. Однак перед впровадженням змін необхідно ретельно обґрунтувати доцільність таких кроків, враховуючи як можливі переваги, так і ризики.

На основі проведеного аналізу маркетингової товарної політики ПрАТ «ТерА» та сучасних споживчих трендів, нами було запропоновано реалізувати комплекс заходів, націлених на впровадження інноваційних підходів у:

1. Асортименті продукції через розширення позицій та введення нових категорій продукту.
2. Пакуванні та брендуванні продукції з інтеграцією QR-кодів.
3. Розповсюдженні продукції через розвиток омніканальності маркетингових комунікацій компанії.

Розширення асортименту ПрАТ «ТерА» можливе за рахунок використання потенціалу ринку здорового харчування. Впровадження таких інноваційних продуктів як безглютенові, низькокалорійні та дієтичні кондитерські вироби дозволить залучити нових клієнтів та зайняти нову нішу локального ринку з унікальною торговою пропозицією.

Детальний аналіз практики реалізації товарних інновацій ПрАТ «ТерА», проведений у розділі 2, показує, що підприємство активно працює над розширенням свого асортименту, проте мало експериментує з новими смаками чи технологіями виготовлення традиційних кондитерських виробів.

Вважаємо, що в цьому контексті ПрАТ «ТерА» може відкрити новий напрямок діяльності – випуск печива без цукру, з використанням природних підсолоджувачів, таких як стевія або кленовий сироп. Також такі вироби можуть бути підсолоджені натуральними замінниками, як-от еритрит, ксиліт чи мальтит, які мають низький глікемічний індекс і не спричиняють різкого підвищення рівня глюкози в крові. Це особливо важливо для людей, які стежать за вагою чи мають проблеми з обміном вуглеводів. Ще однією перевагою печива без цукру є його нижча калорійність порівняно з традиційними аналогами. Такі продукти можуть допомогти досягти енергетичного дефіциту, необхідного для схуднення. Це рішення обґрунтоване аналізом ринку, що показав високий попит на альтернативи традиційним солодошам.

Так, на основі проведеного опитування у торгових точках ПрАТ «ТерА» ми виявили що 20% опитаних респондентів виявляють інтерес до солодошів без цукру, отже доцільно розробити конкретні продукти, а саме печиво, як найрентабельнішого виду продукції даного виробництва, наприклад вівсяне печиво зі стевією, печиво з гірким шоколадом, чи сушки посипані кокосовою стружкою, для подальшого просування.

Аналіз ринку виробників солодошів без білого цукру в Україні демонструє активний розвиток цього сегмента завдяки попиту на здорові альтернативи традиційним продуктам. Така позитивна динаміка зумовлена прагненням все більшої кількості українців піклуватися про своє здоров'я та добре самопочуття, що впливає на їхні харчові звички та уподобання. На ринку вже представлені кілька брендів, які пропонують крафтові солодоші без доданого цукру, лактози та глютену, зокрема, горіхові батончики, цукерки, торти та інші десерти на основі натуральних інгредієнтів. Серед основних виробників можна виділити такі бренди, як «Вільні», WeBerry, Nebos, Draw Cakes, ЖуЖу Shop, Leopol' та Health Food Expert, кожен з яких пропонує різноманітні продукти для тих, хто дотримується здорового харчування або має специфічні дієтичні вимоги.

Попри різноманітність і якість продукції, всі ці бренди орієнтовані на елітного споживача, оскільки ціни на їхні товари досить високі. Це може

обмежувати доступність солодошів без цукру для широкої аудиторії. Проте, враховуючи зростаючий інтерес до здорового харчування, ринок солодошів без цукру має значний потенціал. Відсутність масового сегменту відкриває можливості для масових виробників, зокрема для ПрАТ «ТерА», яка може запропонувати доступніші варіанти продукції, розширивши споживчий сегмент і забезпечивши доступність здорових солодошів для більшої кількості людей.

Аналіз споживачів солодошів без цукру показує, що цей сегмент ринку орієнтований на декілька категорій клієнтів, зокрема:

1. Люди з діабетом. Вказана група споживачів потребує спеціальних продуктів, що не містять доданого цукру, оскільки вони можуть підвищувати рівень глюкози в крові. Солодоші без цукру є важливою частиною дієти людей з діабетом, оскільки дозволяють насолоджуватись смаком без шкоди для здоров'я.

2. Споживачі, які дотримуються безцукрової дієти. Все більше людей обирають дієти, що виключають додавання цукру через його негативний вплив на здоров'я, зокрема на вагу та рівень енергії. Ці споживачі активно шукають альтернативи звичайним солодошам і надають перевагу натуральним підсолоджувачам та продуктам без цукру.

3. Споживачі, орієнтовані на здоровий спосіб життя. Це найбільша категорія людей, які звертають увагу на якість свого харчування та прагнуть обирати продукти, що відповідають принципам здорового способу життя. Вони часто вибирають продукти без цукру, оскільки вони відповідають сучасним трендам здорового харчування, таких як зниження ризику розвитку хвороб серця, ожиріння та інших.

Зазначимо, що частково дві останні групи споживачів користуються продукцією ПрАТ «ТерА», оскільки вона виготовляється з натуральних складників. Це дозволяє компанії залучати лояльних споживачів, які шукають здорові альтернативи традиційним солодошам. Продукція «ТерА» без білого цукру стане вибором для тих, хто прагне поєднувати смачні десерти з турботою про здоров'я, гарантуючи при цьому високу якість та натуральність складників.

Вважаємо, що маркетингова стратегія ПрАТ «ТерА» для нового продукту має бути спрямована на його позиціонування як здорового продукту без цукру, який відповідає сучасним вимогам до здорового харчування та стане візитною карткою міста. Основні акценти маркетингового позиціонування мають бути зосереджені на кількох ключових аспектах: по-перше, продукт може пропонуватися як ідеальне рішення для людей, які хочуть підтримувати здоров'я, не відмовляючись від смачних солодошів. По-друге, продукт має підкреслювати свою корисність для здоров'я, адже він не містить штучних добавок та консервантів, що сприяє здоровому способу життя. Третій акцент – натуральність, адже всі інгредієнти є натуральними, що підсилить враження від якості продукту і підкреслить відданість принципам здорового харчування. Останній, але не менш важливий акцент – територіальний кобрендинг, завдяки якому продукція буде асоціюватися з конкретним містом, що створить додатковий рівень автентичності і може викликати інтерес серед споживачів, орієнтуючи їх на місцевого виробника.

Для посилення позиціонування інноваційного продукту на локальному ринку можна створити нову торгову марку, що дозволить підвищити впізнаваність фабрики серед пропозицій конкурентів. У Додатку А наведено перелік можливих назв торгової марки для солодошів без цукру, які можуть привернути увагу різних категорій споживачів:

Наступним напрямком інновацій в товарній політиці солодошів без цукру може стати упаковка. Оскільки багато споживачів турбуються про стан навколишнього середовища і віддають перевагу брендам, які використовують екологічно чисті матеріали, важливо використовувати біорозкладні, перероблювані, компостовані матеріали для упаковки продукції ПрАТ «ТерА». Це не тільки допоможе знизити вплив на довкілля, а й дасть можливість виділитися серед конкурентів, які не використовують подібні матеріали. Наприклад, «Наші упаковки виготовлені з 100% перероблених матеріалів, тому ви можете бути впевнені, що, обираючи наш продукт, ви підтримуєте екологічні ініціативи». Це

повідомлення може бути на упаковці або в рекламних матеріалах ПрАТ «ТерА», що підвищить репутацію серед споживачів, які піклуються про природу.

Крім того, ПрАТ «ТерА» може додати QR-код на упаковку, який веде до сайту з рецептами або інформацією про продукт. Це дозволить покупцям не тільки дізнатися більше про продукт, але й отримати практичні поради з його використання в кулінарії. QR-код може направляти на сторінку з відео-уроками, рекомендаціями по здоровому харчуванню або навіть на блог, де регулярно публікуються новини та статті про здоровий спосіб життя. Наприклад, «Скануйте QR-код на упаковці, щоб дізнатися більше про наш продукт і отримати смачні рецепти без цукру!». Це збільшить інтерес до продукту і залучить нових клієнтів, зацікавлених у додатковій інформації та ресурсах.

Для збільшення цінності нового продукту для споживачів ПрАТ «ТерА» доцільно запровадити спеціальні програми лояльності. Однією з таких програм може стати бонусна система для покупців безцукрової продукції. Вона дозволить клієнтам отримувати вигоду за їхню лояльність через накопичення балів за кожну покупку безцукрових продуктів. Наприклад, за кожну одиницю товару покупець отримує певну кількість балів, які можна накопичувати та використовувати для знижок на майбутні покупки. Механізм роботи програми передбачає реєстрацію клієнта через сайт чи мобільний додаток, де він вводить свій код або використовує картку для отримання балів. Також можна додавати бонуси для клієнтів, які роблять покупки на певні суми або в святкові періоди, наприклад, додаткові бали за покупки на День здоров'я чи інші тематичні заходи.

Не менш важливим в аспекті дослідження дизайн упаковки, який має бути очевидним і зрозумілим, щоб споживач одразу звернув увагу на те, що продукт є безцукровим. Використання спеціальних знаків чи яскравих кольорів, які асоціюються з продуктами для здорового харчування, може значно покращити впізнаваність товару. Наприклад, яскраві відтінки зеленого або блакитного можуть асоціюватися з природністю та здоров'ям. Також використання значка «Без цукру», який чітко виділяється на упаковці, дасть споживачеві чітке уявлення про основні переваги продукту. Це дозволить швидко ідентифікувати

ваш продукт на полицях магазинів і сприятиме підвищенню продажів серед споживачів, які шукають безцукрові альтернативи. Комбінація екологічної упаковки, інтерактивних елементів (QR-кодів) і зрозумілого дизайну підвищить інтерес до бренду та забезпечить позитивне сприйняття з боку споживачів.

Важливим інструментом просування продукції без цукру для ПрАТ «ТерА» може стати використання елементів омніканального підходу. При цьому об'єднання переваг онлайн і офлайн форматів дозволяє збільшити зручність для споживачів та підвищити їх лояльність. Перш за все варто зосередитись на розвитку власних магазинів і торгових точок. Розширення мережі фізичних точок продажу (магазинів) в місцях з високою концентрацією споживачів, таких як торгові центри, може бути важливим кроком для збільшення продажів. Це дозволить підприємству бути ближчим до клієнтів, створити сильнішу брендову ідентичність і забезпечити лояльність споживачів.

Разом з тим, збільшення присутності компанії на онлайн-платформах стане важливим кроком у розвитку підприємства. Ефективною в цьому контексті може виявитися Digital-first стратегія, яка має передбачати використання ПрАТ «ТерА» сучасних цифрових каналів для ефективного взаємодії з клієнтами та підвищення впізнаваності бренду. Одним із основних інструментів є соціальні мережі, де можна запускати інтерактивні кампанії на таких популярних платформах. Так, Instagram та Facebook доцільно використати для публікацій красивих фотографій продуктів, розповідей про користь безцукрових десертів і здоровий спосіб життя, а також TikTok – для створення коротких відео, які демонструють процес виготовлення продукції, відгуки клієнтів і здорові рецепти з продуктами бренду. Важливо особливу увагу приділити створенню релевантного контенту, який, з однієї сторони, привертає увагу до продуктів здорового харчування, а з іншого – не акцентує увагу на ньому як елементу раціону хворих на діабет споживачів. Для цього можна знімати кулінарні шоу, де показано, як легко та смачно готувати страви з безцукровими продуктами, надавати поради щодо здорового раціону або створювати інтерв'ю з дієтологами чи експертами, що пояснюють користь безцукрових інгредієнтів.

Співпраця з мікроінфлюенсерами має стати ще одним важливим елементом digital-first стратегії ПрАТ «ТерА». Мікроінфлюенсери мають високу лояльність серед своїх підписників, і їх рекомендації можуть бути дуже ефективними. Співпраця може включати публікації про ваш продукт, його переваги та рецепти, спільні акції та відео огляди, що демонструють реальні відгуки про використання вашої продукції у повсякденному раціоні.

Для ефективного використання омніканальності у просуванні нової продукції для ПрАТ «ТерА» важливо синхронізувати канали комунікації, забезпечуючи, щоб клієнт отримував однакову та узгоджену інформацію про продукт як через онлайн-канали (соціальні мережі, сайт, email-розсилки), так і в офлайн магазинах. Це означає, що маркетингові повідомлення, знижки або спеціальні пропозиції повинні бути відображені як на веб-сторінці, так і в фізичних точках продажу. Забезпечення безперервної комунікації між онлайн і офлайн середовищами дозволяє споживачам мати вибір та насолоджуватися комфортними умовами покупок.

Використання технологій доповненої реальності (AR) або віртуальної реальності (VR) також дасть змогу створити унікальний досвід для клієнтів ПрАТ «ТерА». Наприклад, розробка віртуального туру по фабриці допоможе клієнтам побачити процес виробництва продуктів, від постачання інгредієнтів до упаковки готової продукції, що підвищує довіру до бренду. Клієнти можуть переконатися у високій якості та прозорості виробничих процесів. Інтеграція AR або VR також дозволить створити інтерактивний процес приготування продукту. Користувачі зможуть віртуально «приготувати» солодощі, використовуючи безцукрові продукти. Наприклад, у VR додатку вони можуть вибрати інгредієнти для рецепту, побачити, як виглядатиме готова страва, а також отримати поради щодо приготування. Це не тільки забезпечує цікаву взаємодію, але й підвищує знання про продукти та їх корисні властивості.

Стратегія запуску нового продукту ПрАТ «ТерА» може включати кілька етапів, кожен з яких має на меті забезпечити успішний вихід на ринок та формування стійкої популярності серед споживачів. Перший етап – підготовка

до запуску. На цьому етапі проводять аналітику та тестування продукту через фокус-групи, щоб зібрати відгуки та вдосконалити продукт перед його випуском. Також розробляють маркетингові матеріали, включаючи стиль бренду, слоган та лого. Другий етап – презентація продукту в соціальних мережах. В Instagram та Facebook створюють серію постів, що представляють продукт, його переваги, натуральні інгредієнти та використання без цукру. Instagram Stories використовують для демонстрації виробничого процесу та відгуків перших покупців. На TikTok можна запустити відео з процесом приготування солодощів, підкреслюючи їх корисність для здоров'я та якість натуральних складників. Контент-план передбачає ознайомлення з брендом та акцент на натуральності інгредієнтів протягом перших двох тижнів, відео з рецептурами та відгуками клієнтів на наступні два тижні, а також конкурси та інтерактиви для залучення підписників на п'ятому-шостому тижнях. Третій етап – підтримка та масштабування. Після запуску доцільно активізувати рекламу в соціальних мережах та рекламні кампанії через партнерські магазини здорового харчування. Співпраця з іншими брендами та організаціями, які підтримують здоровий спосіб життя, стане додатковим стимулом для підвищення продажів. Важливим має стати постійне оновлення контенту, взаємодія з підписниками та зворотний зв'язок з клієнтами. Ця стратегія допоможе не тільки правильно вивести продукт на ринок, але й створити довіру серед цільової аудиторії, підвищити продажі та зміцнити позиції бренду на ринку здорового харчування.

Слід зазначити, що впровадження інновацій в маркетингову товарну політику ПрАТ «ТерА» є доцільним і обґрунтованим кроком для підвищення конкурентоспроможності підприємства. Однак для ефективного впровадження інновацій необхідно враховувати потенційні ризики, такі як високі витрати на розробку нових продуктів і упаковки, а також можливі труднощі в адаптації до нових технологій. Однак очікувані результати, такі як збільшення частки ринку, підвищення обсягів продажу та зростання прибутку, значно переважають можливі ризики. Тому впровадження інновацій в товарній політиці є необхідним для подальшого розвитку і успішної конкуренції підприємства на ринку.

Для обґрунтування очікуваних результатів від впровадження інновацій в маркетинговій товарній політиці, вважаємо за необхідне врахувати:

1. Збільшення частки ринку. Прогнозоване збільшення частки ринку підприємства ПрАТ «ТерА» становитиме 5-7% протягом 1-2 років після запуску нових продуктів.

2. Збільшення обсягів продажу. Очікується, що обсяги продажу можуть зрости на 10-15% в короткостроковій перспективі.

3. Покращення ефективності виробництва. Модернізація та автоматизація виробництва дозволить зменшити витрати на одиницю продукції на 10-12%.

4. Збільшення прибутку. Очікується, що чистий прибуток може зрости на 20-25% після впровадження інновацій.

Згідно з цими показниками, розрахунки можна провести за допомогою таких вихідних даних: початкові обсяги продажу (10 млн одиниць на рік) і початкові прибутки (1 млн грн) (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**Обґрунтування очікуваних результатів від впровадження
інновацій в маркетинговій товарній політиці ПрАТ «ТерА»**

Показник	Початковий рівень	Очікуване збільшення	Результат
Обсяг продажу (одиниць на рік)	10,000,000 одиниць	+10% до +15%	11 000 000 – 11 500 000 одиниць
Частка ринку	20%	+5% до +7%	25% - 27%
Витрати на одиницю продукції (грн)	5,00 грн	-10% до -12%	4,50 – 4,40 грн
Прибуток (грн)	1,000,000 грн	+20% до +25%	1,200,000 – 1,250,000 грн

Примітка. Сформовано автором самостійно.

Так, збільшення на 10-15% передбачає, що підприємство забезпечить обсяги продажу нової продукції на 1,000,000-1,500,000 одиниць більше протягом року. З урахуванням попиту на нові продукти, цей показник відображає потенціал зростання продажів. Збільшення частки ринку на 5-7% забезпечить підприємству збільшення конкурентних переваг, що дозволить йому зайняти

більшу долю на ринку. Наприклад, при стартовій частці ринку 20% після впровадження інновацій вона може зрости до 25% або навіть до 27%.

Також завдяки модернізації виробничих процесів, автоматизації та вдосконаленню упаковки, підприємство може знизити витрати на одиницю продукції на 10-12%. Це дозволить знизити витрати з 5 грн до 4,50-4,40 грн за одиницю товару. Підвищення обсягів продажу та зниження витрат на одиницю продукції призведе до збільшення прибутку на 20-25%. З початкового рівня 1 млн грн, прибуток може зрости до 1,2 млн грн або 1,25 млн грн. Ці розрахунки дають уявлення про потенціал підприємства після впровадження інноваційних змін в маркетингову товарну політику. Однак слід зазначити, що для точності розрахунків необхідно враховувати більше факторів, таких як інвестиції в модернізацію, маркетингові витрати та зміну споживчого попиту, що може впливати на реальні результати.

Отже, впровадження інновацій в маркетингову товарну політику ПрАТ «ТерА» є доцільним і необхідним для підвищення конкурентоспроможності на ринку. Розширення асортименту, удосконалення упаковки, впровадження новітніх технологій виробництва та інновації в маркетингових комунікаціях можуть стати ключовими факторами для розвитку підприємства. Однак для успішної реалізації інновацій потрібно ретельно оцінювати фінансові витрати, потенційні ризики та враховувати поточні виробничі можливості. З правильним підходом і стратегією, інновації зможуть значно покращити ринкові позиції підприємства, підвищити його прибутковість і залучити нових споживачів.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Проведене у кваліфікаційній роботі обґрунтування особливостей управління інноваціями у маркетинговій товарній політиці промислового підприємства дало змогу зробити такі висновки.

1. Визначено сутність товарних інновацій в маркетингу, джерела їх формування та вплив на конкурентоспроможність промислового підприємства. Показано, що товарні інновації в маркетингу є важливим інструментом для створення нових або вдосконалених продуктів, що відповідають змінюваним потребам споживачів і технологічним вимогам. Вони дозволяють досягти конкурентних переваг, шляхом пропозиції унікальних товарів, які мають вищу якість, нові функції або покращені характеристики. Джерела товарних інновацій бувають внутрішні (науково-дослідна діяльність, творчість співробітників та виробничі потужності) і зовнішні (потреби споживачів, технологічний прогрес, зміни в законодавстві та конкурентному середовищі). Інноваційні продукти дозволяють компаніям покращити якість, знизити витрати на виробництво та пропонувати продукцію за конкурентними цінами, сприяють виходу на нові ринки, залученню нових споживачів і диференціації товарів.

2. Розкрито етапи та методи управління товарною інноваційною політикою на промисловому підприємстві. Показано, що управління товарною інноваційною політикою на промисловому підприємстві є багатограним і складним процесом, що охоплює різні блоки інноваційної діяльності. Цей процес включає інновації в ринковій атрибутиці товару, інновації в маркетингових дослідженнях, технологіях, а також у сфері управлінських процесів. Важливим є також ефективне управління ризиками, які виникають у процесі впровадження інновацій. Ключовим аспектом є моніторинг ринку, вивчення трендів та уподобань споживачів для своєчасного виявлення можливостей для інновацій. Для цього необхідно проводити глибокий аналіз зовнішнього середовища, включаючи політичні, економічні, соціальні та технологічні чинники, що можуть впливати на попит та пропозицію товарів. Тільки через комплексний підхід до

управління інноваціями підприємство може досягти стійкого розвитку та зміцнення своєї позиції на ринку.

3. Охарактеризовано зміст та напрямки маркетингової діяльності ПрАТ «ТерА» та його конкурентні переваги на ринку. Виявлено, що маркетингова діяльність компанії виявляє низку характерних особливостей, що дозволяють ефективно функціонувати на конкурентному ринку кондитерських виробів. Однією з ключових особливостей є увага до якісних характеристик продукції та адаптація її під вимоги різних сегментів споживачів. Увага приділяється бренду і маркетинговим комунікаціям. Компанія використовує різні канали для просування своєї продукції, включаючи рекламу, акції, онлайн-просування та підтримку лояльності споживачів через програми лояльності та партнерства з роздрібними мережами. Конкурентні переваги ПрАТ «ТерА» на ринку можна визначити через високий рівень якості продукції, здатність до інновацій та своєчасне реагування на зміни споживчих уподобань. Підприємство володіє виробничою базою, що дає можливість ефективно забезпечувати виробничі процеси та забезпечувати стабільну якість продукції.

4. Проаналізовано особливості товарної номенклатури ПрАТ «ТерА» в контексті інноваційності. Виявлено, що ПрАТ «ТерА» має добре сформовану товарну номенклатуру, що включає в себе широкий асортимент кондитерських виробів. Аналіз показників товарної номенклатури ПрАТ «ТерА» показує, що ширина товарної номенклатури на підприємстві досить велика, оскільки ПрАТ «ТерА» пропонує різні категорії солодощів. Водночас постійне розширення асортименту через введення нових продуктів дозволяє утримувати увагу споживачів і реагувати на ринкові тенденції. Глибина товарної номенклатури може бути значнішою через великий вибір варіантів в кожній категорії (різні види упаковок, смаків, варіацій продуктів), що дозволяє компанії покривати потреби різних сегментів споживачів. Насиченість товарної номенклатури може бути підвищена шляхом введення нових варіантів у межах існуючих категорій продукції, що відповідають вимогам здорового харчування. Гармонійність товарної номенклатури важлива для формування єдиного бренду, тому ПрАТ

«ТерА» має на меті інтеграцію інноваційних рішень у продукцію, зберігаючи при цьому баланс між традиційними смаками і новими продуктами.

5. Обґрунтовано доцільність впровадження інновацій в маркетинговій товарній політиці ПРАТ «ТерА». Пропозиції щодо товарних інновацій для ПРАТ «ТерА» стосуються виробництва лінійки продукції без цукру, з використанням підсолоджувачів, таких як стевія та кленовий сироп, що обґрунтоване високою рентабельністю даного виду продукції. Солодощі без цукру є популярним продуктом, який активно шукають споживачі, зокрема люди з діабетом та ті, хто дотримується здорового способу життя. Маркетингова стратегія має наголошувати на відсутності цукру, натуральності інгредієнтів та позитивному впливі на здоров'я споживачів. Інноваційний підхід до маркетингу може включати персоналізовані пропозиції, digital-first стратегію, а також залучення мікроінфлюенсерів та інтерактивного контенту, щоб привернути увагу до продукту. Орієнтація на здорове харчування та правильне позиціонування допоможуть створити конкурентну перевагу продукції без цукру на ринку області та України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В., Приходченко Я.В. Бренд-менеджмент підприємств в умовах маркетингової орієнтації : монографія. Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. 200 с.
2. Балабанова Л.В., Холод В.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід: монографія. Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. 294 с.
3. Балабанова Л. В., Бриндіна О. А. Управління маркетинговою товарною політикою : навч. посіб. Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. 308 с.
4. Балабанова Л. В., Панчук А. С. Стратегічне маркетингове управління комерційною діяльністю підприємств : монографія. Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. 520 с.
5. Вовк І.П., Вовк Ю.Я. Маркетинг інновацій: курс лекцій. Тернопіль : Паляниця В.А., 2015. 44 с.
6. Галько Л.Р. Формування клієнтоорієнтованої цінової політики підприємства на засадах ощадливості. *Інфраструктура ринку*. 2017. № 9. С. 39-45.
7. Грищенко О. Ф. Маркетингова інформаційна система як інструмент організації процесу розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень в системі управління сучасним підприємством. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки»*. 2021. № 6. Т. 2 (181). С. 58-62.
8. Борисова Т.М, Хрупович С.Є., Галько Л.Р. Маркетингове дослідження доступності послуг для людей з обмеженими можливостями у територіальних громадах України. *Галицький економічний вісник*. 2024. Том 87. № 2. С. 188-198.
9. Дайновський Ю. А. Товарна інноваційна політика : навч. посіб. Львів : Новий Світ-2000, 2010. 244 с.
10. Дудар Т. Г., Мельниченко В. В. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 256 с.
11. Зянько В. В. Щодо визначення сутності інновації як категорії економічної теорії. *Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Економічні науки*. Луцьк, 2018. № 7. С. 48-51.

12. Ілляшенко С. М., Пересадько Г. О. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації : монографія. Суми : Університетська книга, 2019. 328 с.
13. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Товарна інноваційна політика : підручник. Суми : Університетська книга, 2017. 281 с.
14. Йохна М. А., Стадник В. В. Економіка і організація інноваційної діяльності : навч. посіб. Київ : Академія, 2019. 400 с.
15. Каракай Ю. В. Маркетинг інноваційних товарів : монографія. Київ : КНЕУ, 2015. 226 с.
16. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми : монографія. Київ : КНЕУ, 2022. 245 с.
17. Луцяк В.В. Забезпечення конкурентоспроможності малих виробничих підприємств засобами стратегічного управління. Київ: КНУХТ, 2021. 292 с.
18. Луцяк В.В. Методологія маркетингу малих виробничих підприємств на прикладі підприємства харчової промисловості: аспект якості продукції. *Economic Annals-XXI*. 2015. № 7-8 (2). Рр. 27-31.
19. Луцяк В.В. Характеристики і функції підприємництва та деякі теоретико-методологічні задачі маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2024. №2. С. 208-219.
20. Луцяк В. В., Попеляр А. В. Інноваційна стратегія виробничого підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. №6, Т. 2 (181). С. 18-21.
21. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : монографія / за ред. С. М. Ілляшенка. Суми : Університетська книга, 2020. 728 с.
22. Маркетингінновацій і інновації в маркетингу : монографія / за ред. С. М. Ілляшенка. Суми : Університетська книга, 2021. 615 с.
23. Маркетингове та логістичне забезпечення діяльності підприємств в умовах екологізації та цифровізації економіки : колективна монографія / за ред. В.В. Лифар. Запоріжжя : Тандем, 2023. 256 с.

24. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757//>
25. Маркетингові дослідження ринку : монографія / Жегус О. В., Попова Л. О., Парцирна Т. М. Харків : ХДУХТ, 2010. 176 с.
26. Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком : монографія / за ред. О. А. Біловодської. Суми: Університетська книга, 2010. 328 с.
27. Механізм управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств : монографія / за ред. Ю. С. Шипуліної. Суми : Папірус, 2012. 484 с.
28. Приватне акціонерне товариство « ТерА». Clarity Project. URL: https://clarity-project.info/edr/00375697/yearly-finances?current_year=2023.
29. Новітній маркетинг : навч. посіб. / Савельєв Є. В., Чеботар С. І., Штефанич Д. А. та ін. Київ : Знання, 2018. 420 с.
30. Олефіренко О. М. Маркетингова збутова політика інноваційно активних промислових підприємств : дис. ... докт. економ. наук. Суми, 2019. 458 с.
31. Олефіренко О. М. Управління комерціалізацією інновацій промислових підприємств: аспекти збутової політики : монографія. Суми, 2017. 504 с.
32. Орлов В. В. Аналіз управління товарним інноваційним потенціалом підприємств. *Економічний часопис-XXI*. 2023. № 1-2 (2). С. 14-17.
33. Орлов В. В. Екоатрибутика товару в системі інновацій у маркетинговій товарній політиці. *Наукова школа маркетингового менеджменту: 20 років творчої діяльності : матер. Всеукр. наук-практ. конф. (14 вересня 2011р.)*. Донецьк : ДонНУЕТ, 2021. С. 35 - 37.
34. Орлов В. В. Інновації в маркетинговій товарній політиці: сутність та значення. *Торгівля і ринок України*. Донецьк, 2010. Вип. 29. С. 440-449.
35. Орлов В. В. Концепція управління інноваціями у маркетинговій товарній політиці підприємств. *Інноваційна економіка*. 2023. №4 (42). С. 232-236.
36. Орлов В. В. Оцінка рівня загрози ризиків управління інноваціями у маркетинговій товарній політиці підприємств. *Економічний простір*. Дніпро : ПДАБА, 2022. №65. С. 223-230.

37. Павленко І. А. Економіка та організація інноваційної діяльності : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2016. 204 с.
38. ПрАТ «ТерА» : офіційний сайт. URL : <http://tera.ua>.
39. Провайдинг інновацій: підручник / М. П. Денисенко, А. П. Гречан, М. В. Гаман та ін. Київ : Професіонал, 2018. 448 с.
40. Прокопенко О. В. Екологізація інноваційної діяльності: мотиваційний підхід : монографія. Суми : Університетська книга, 2018. 392 с.
41. Промисловий маркетинг : підруч. : у 2 т. / за ред. О. О. Шубіна. Київ : Студцентр, 2021. 254 с.
42. Управління маркетингом на підприємстві : монографія / Заяць Т. А., Тарлопов І. О., Пилипенко О. О. Донецьк : Юго-Восток, 2006. 253 с.
43. Холодний Г., Холодна Ю. Інновації в товарній політиці: вплив на маркетингові стратегії та конкурентоспроможність. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 53. DOI : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-12> 2023-07-25.
44. Чухрай Н., Патора Р. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві : підручник. Київ : КОНДОР, 2016. 398 с.
45. Шматковська Т. О., Дзямулич М. І., Стащук О. В. Особливості моделювання бізнес-процесів в умовах формування цифрової економіки. *Економіка та суспільство*. 2021. № 26. С. 16-21.
46. Щербань В. М. Створення товару : маркетингове, конструкторське та технологічне забезпечення : навч. посіб. Київ : Професіонал, 2017. 288 с.
47. Щербань В. М., Козубенко Л. Д. Товарна інноваційна політика : навч. посіб. Київ : Кондор, 2016. 400 с.
48. Юдіна О. І. Інноваційна діяльність підприємств промисловості як засіб ресурсозбереження. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського*. Донецьк : ДонНУЕТ, 2014. № 3 (43). С. 122-128.
49. Carter J. Mastering Product Development: A Complete Guide. 2023. URL: <https://tcgen.com/product-development>.

50. Kangari N. B. Innovation and product innovation in marketing strategy. *Journal of Management and Marketing Research*. 2015. Vol. 18. P. 52-59.

51. Lutsiak V.V. Innovative strategies of small industrial enterprises. *Socio-economic research bulletin*. Issue 4 (55). Odessa: Odessa national economic university, 2014. P. 81-86.

52. Melnyk K., Shmatkovska T. Fundamentals of the Theory and Methodology of Operational Control. *British Journal of Economics, Management & Trade*. 2016. Vol. 14(4). P. 1-12.

53. Perreault W. D., McCarthy Jr. E. J. Basic marketing: a global management approach. Boston: The McGraw-Hill Companies, 2012. 848 p.

Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Навчально-науковий інститут новітніх освітніх технологій
Кафедра маркетингу

ОСАДЧУК Зоя Миколаївна

**УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ У МАРКЕТИНГОВІЙ ТОВАРНІЙ
ПОЛІТИЦІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

спеціальність: 075 – Маркетинг
освітньо-професійна програма – Маркетинг
Кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «магістр»

Частина 2

ДОДАТКИ

Тернопіль – 2024

**Назви торгової марки ПрАТ «ТерА» для позиціювання
солодошів без цукру**

1. SweetFree – гра слів: «Солодке, але без цукру», підкреслює безцукровий склад і свободу від зайвого.
2. Stevia Bliss – натяк на стевію як підсолоджувач і задоволення від смаку.
3. Health&Joy – поєднання здоров'я та задоволення.
4. LiteDelight – легка насолода для тих, хто слідкує за здоров'ям.
5. Sugarless Treats – прямий акцент на відсутність цукру та приємний смак.
6. Zero Sweet – лаконічно та сучасно, підходить для трендового бренду.
7. Naturally Sweet – підкреслює натуральні компоненти та приємний смак.
8. NoSugar Magic – солодоші, які здаються магічними без додавання цукру.
9. Green Sweet – натяк на здоровий спосіб життя та натуральні інгредієнти.
10. Pure Joy – чисте задоволення без зайвого цукру.