

ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЛІТИКА

УДК 339.138:330.341.1:334.716

МАРЧЕНКО В.М.

Інноваційне забезпечення управління товарною політикою підприємств

Предмет дослідження – сукупність інноваційних підходів до формування структури та обсягів товарних портфелів.

Мета статті полягає у розвитку теоретичних положень управління товарною політикою, в узагальненні сучасних маркетингових та технологічних інновацій та порівняльному аналізі активності їх використання підприємствами різних видів економічної діяльності.

Методологія проведення роботи – системний підхід до аналізу інновацій в процесі виробництва, розповсюдження, впровадження і використання нових технологій, продукції або послуг.

Результати роботи. Узагальнені цілі товарної політики та їх узгодженість з корпоративними цілями. Уточнено економічну сутність понять: інноваційне забезпечення формування товарної політики та інноваційне забезпечення управління товарною політикою. Досліджено сучасні інноваційні інструменти цифрового маркетингу та їх впливу на просування товару на ринок. За результатами проведеного статистичного обстеження зроблено висновок про різну відповідальність учасника каналу просування на ринок за формування комунікаційних зв'язків зі споживачем у компанії різних видів економічної діяльності. Ідентифіковані актуальні задачі, на вирішення яких спрямовуються технологічні, продуктові, управлінські інновації у виробників молочної продукції.

Висновки. В сучасних умовах розвитку інформаційної економіки успіх реалізації товарної політики перебуває в прямій залежності від налагодженої комунікації зі споживачем в суспільному просторі. Використання інструментів цифрового маркетингу та управління брендом дозволяє управляти (аналізувати, контролювати, мотивувати) потенційним клієнтом виробника продукції (послуг), а активність їх використання визначає обсяги та структуру споживання.

Інноваційне забезпечення управління товарною політикою на сьогодні формується завдяки використанню цифрового маркетингу та суспільних інформаційних мереж для комунікації, залучення клієнтів та впровадження технологічних інновацій, ребрендингу товарної марки та екологічності упаковки.

Активність використання означених інноваційних інструментів впливу на обсяги та структуру товарного портфелю на підприємствах різних видів економічної діяльності є різною та недостатньою для додаткового залучення та утримання їх клієнтів. Отже і інструменти інноваційного забезпечення управління товарною політикою підприємствами України використані не в повній мірі.

Ключові слова: інноваційне забезпечення, товарна політика, цифровий маркетинг, технологічні інновації, молочна промисловість.

МАРЧЕНКО В.Н.

Инновационное обеспечение управления товарной политикой предприятий

Предмет исследования – совокупность инновационных подходов к формированию структуры и объемов товарных портфелей.

Цель статьи заключается в развитии теоретических положений управления товарной политикой, в обобщении современных маркетинговых и технологических инноваций и сравнительном анализе активности их использования предприятиями различных видов экономической деятельности.

Методология проведения работы – системный подход к анализу инноваций в процессе производства, распространения, внедрения и использования новых технологий, продукции или услуг.

Результаты работы. Обобщены цели товарной политики и их согласованность с корпоративными целями. Уточнена экономическая сущность понятий: инновационное обеспечение формирования товарной политики и инновационное обеспечение управления товарной политикой. Исследованы современные инновационные инструменты цифрового маркетинга и их влияния на продвижение товара на рынок. По результатам проведенного статистического обследования сделан вывод о разной ответственности участника канала продвижения на рынок за формирование коммуникационных связей с потребителем у компаний различных видов экономической деятельности. Идентифицированы актуальные задачи, на решение которых направляются технологические, продуктовые, управленческие инновации производителей молочной продукции.

Выводы. В современных условиях развития информационной экономики успех реализации товарной политики находится в прямой зависимости от налаженной коммуникации с потребителем в общественном пространстве. Использование инструментов цифрового маркетинга и управления брендом позволяет управлять (анализировать, контролировать, мотивировать) потенциальным клиентом, а активность их использования определяет объемы и структуру потребления.

Инновационное обеспечение управления товарной политикой сегодня формируется благодаря использованию цифрового маркетинга и общественных информационных сетей для коммуникации, привлечения клиентов и внедрения технологических инноваций, ребрендинга торговой марки и экологичности упаковки.

Активность использования указанных инновационных инструментов влияния на объемы и структуру товарного портфеля на предприятиях различных видов экономической деятельности различна и недостаточна для дополнительного привлечения и удержания их клиентов. Соответственно и инструменты инновационного обеспечения управления товарной политикой предприятиями Украины использованы не в полной мере.

Ключевые слова: инновационное обеспечение, товарная политика, цифровой маркетинг, технологические инновации, молочная промышленность.

MARCHENKO V.N.

Innovative management of enterprise product policy

The subject of research – a set of innovative approaches to the formation of the structure and volume of product portfolios.

The purpose of the article is to develop theoretical principles of product policy management, to generalize modern marketing and technological innovations, and a comparative analysis of the activity of their use by enterprises of different types of economic activity.

The methodology of work – a systematic approach to the analysis of innovations in the production, distribution, implementation, and use of new technologies, products, or services.

Results of work. Generalized product policy goals and their consistency with corporate goals.

The economic essence of the concepts is specified: innovative support of commodity policy formation and innovative support of commodity policy management. Modern innovative tools of digital marketing and their influence on the promotion of goods on the market are studied. According to the results of the statistical survey, a conclusion was made about the different responsibilities of the participant of the promotion channel for the formation of communication links with the consumer in companies of different economic activities. Relevant tasks have been identified, the solution of which is aimed at technological, product, and managerial innovations in dairy producers.

Conclusions. *In modern conditions of the development of the information economy, the success of realization of commodity policy is in direct dependence on the adjusted communication with the consumer in public space. The use of digital marketing and brand management tools allows you to manage (analyze, control, motivate) a potential customer of the manufacturer of products (services), and the activity of their use determines the volume and structure of consumption.*

Innovative provision of product policy management today is formed through the use of digital marketing and public information networks for communication, customer engagement, and implementation of technological innovations, brand rebranding, and environmental friendliness of packaging.

The activity of using these innovative tools to influence the volume and structure of the product portfolio in enterprises of different economic activities is different and insufficient to further attract and retain their customers. Consequently, the tools of innovative management of product policy of Ukrainian enterprises are not fully used.

Keywords: *innovation support, commodity policy, digital marketing, technological innovations, dairy industry.*

Постановка проблеми. Інформаційна насиченість та широкий спектр можливостей доступу до інформації формують у сучасного споживача товарів та послуг вибагливі вимоги не лише до вмісту предмету споживання, але і до знань щодо процесів його виробництва, функціональних властивостей, організаційного супроводу тощо. Окрім того, в умовах конкурентності більшості ринків швидкість доступу до інформації, її повнота, відкритість та простота перетворилися в інструменти впливу на формування товарної політики виробників товарів та послуг. У таких умовах значних суспільних трансформацій виробники товарів та послуг змушені реалізувати принципи відповідності потребам свого споживача. Така відповідність досягається на постійному використанні інноваційних підходів до управління товарною політикою свого виробництва.

Мета статті полягає у розвитку теоретичних положень управління товарною політикою, в узагальненні сучасних маркетингових та технологічних інновацій та порівняльному аналізі активності їх використання підприємствами різних видів економічної діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання інноваційного розвитку підприємств є одними із нагальних для розвитку економіки країни, тому наукова проблематика формування те-

оретичного, методичного базису впровадження інновацій є активним науковим напрямком досліджень. На сьогодні в економічній науці знайшли своє відображення питання формування товарної політики підприємств [1,3,5], маркетингу товарів та послуг [1,4,8], інновацій, інноваційних процесів та інноваційного розвитку [2,6,7]. Проте, при достатній рівень наукової розробленості питань інновацій та товарної політики, залишаються малодослідженими як питання теорії управління товарною політикою, так і дослідження практики впровадження інновацій при її формуванні.

Виклад основного матеріалу. Управління товарною політикою – це сукупність управлінських рішень, які впливають на структуру та обсяг товарної номенклатури підприємства. Кожне управлінське рішення базується на сукупності методів та інструментів, використання яких реалізує визначену ціль процесу управління.

Метою управління товарною політикою є виробництво продукції, яка має споживчі властивості та задовольняє попит визначеного сегменту споживачів.

Щодо цілей товарної політики підприємства, то варто зазначити, що вони визначаються видом його діяльності, станом ринку, конкурентним статусом підприємства, технологічними, організаційними та фінансовими можливостями, стратегією розвитку, сегментом споживачів тощо. На

сьогодні не існує двох підприємств з однаковими цілям товарної політики. Окрім того, всі цілі товарної політики підпорядковані корпоративним цілям, а останні — цілям його власників.

Ієрархічна узгодженість та структурна підпорядкованість цілей забезпечує організаційну єдність при формуванні управлінських рішень та відповідну фінансову підтримку їх реалізації.

Виходячи з цього, управління товарною політикою базується на узгодженості її цілей із загальними цілями підприємства. Відповідність загальних цілей підприємства та цілей товарної політики представлена в таблиці 1.

Отже, вся система управління товарною політикою спрямована на реалізацію її цілей, узгоджених з цілями підприємства. Відповідно, кожна ціль досягається на основі використання різних методів, інструментів, процесів її реалізації і потребує різної за функціональною спрямованістю напрямів їх забезпечення.

Інноваційне забезпечення формування товарної політики — це сукупність нових підходів, інструментів, заходів, спрямованих на формування обсягів та структури товарної пропозиції, яка задовольняє потреби її споживача.

До складу системи інноваційного забезпечення входять усі інноваційні рішення щодо стану технічних та якісних параметрів товару, дизайну упаковки, формування комунікаційної стратегії та вибору засобів її реалізації тощо.

Інноваційне забезпечення управління товарної політики — сукупність нових управлінських рішень в процесі виробництва, розповсюдження, впровадження і використання нових технологій, продукції або послуг [2].

Об'єктами інноваційних рішень в реалізації товарної політики підприємства є: 1) процес управління; 2) об'єкт, на який спрямоване таке управління.

Сьогодні основним напрямом інноваційного забезпечення процесу управління є цифровіза-

ція управлінських процесів, основними перевагами якої є контроль реалізації управлінського рішення. Цифровізація в процес управління прийшла із бажанням індивідуалізації управлінських процесів та з можливістю використання оплатних та безоплатних сервісів Google та Yandex, завдяки яким за пошуком користувачів сайтів виробник має змогу ідентифікувати свого споживача, скласти його профіль та виявити ті товари, які формують найбільший інтерес у користувачів інформацією сайту виробника.

Прикладом цифровізації процесів управління процесом просування товару на ринок є performance-маркетинг. Performance marketing — це маркетинг, націлений на результат, виражений в підвищенні лідів або продажів [8].

Інструментами Performance marketing є: контекстна реклама (Яндекс.Директ, Google Ads), таргетована реклама в соціальних мережах (Facebook, Instagram), мобільна реклама в Яндекс, Google та на інших площадках, медійна реклама в Яндекс, Google, торговельно-пошукова реклама в Яндекс.Маркет і Google Shopping Ads, Social media marketing у всіх соціальних мережах, Email marketing и маркетинг на YouTube, веб-аналітика и оптимізація конверсії (Яндекс.Метрика, Google Analytics, Adobe Omniture), автоматизація (Adobe Media Optimizer, K-50, Alytics, Plarin тощо), відслідковування дзвінків (Call Touch, Comagic), вірусна реклама; створення відеороликів та інформативних статей [8].

Використання Performance Marketing дозволяє забезпечити максимальну прибутковість при мінімальних витратах на формування каналів реалізації товарів.

У системі маркетингових інструментів, які забезпечують формування товарної політики через активізацію попиту активно застосовується іміджева реклама (Brand Communication). Інноваційний аспект Brand Communication базується

Таблиця 1. Узгодженість цілей підприємства

Узагальнене формулювання цілей підприємства	Узагальнене формулювання цілей товарної політики
Зростання частки ринку	Зростання якості існуючого асортименту Забезпечення привабливості товару для споживача
Інноваційне лідерство на ринку	Розробка та виведення на ринок нової продукції
Забезпечення прибутковості діяльності	Оптимізація асортименту
Стійкість діяльності на ринку	Зменшення витрат ресурсів Диверсифікація продукції Виведення з ринку товарів низького попиту

на змішаному використанні традиційних медійних каналів, таких як газети і телебачення та сучасних засобів масової інформації, таких як платформи соціальних мереж, контент-маркетинг, блоги і цифровий маркетинг, який працює як комплексний підхід до інформування клієнтів та інших зацікавлених сторін про бренд виробника. Основна мета Brand Communication полягає у створенні авторитету бренду на ринку, який базується не лише на дизайні товару, але і на побудові активної комунікації споживача з брендом. Основними ключовими факторами успіху комунікації з брендом є: 1) формування ідентичності бренду і донесення цієї відмінності до клієнтів; 2) використання елементів емоційного впливу на рішення щодо купівлі (благодійність, здоровий спосіб життя, прагнення до інновацій; 3) наявність зворотного зв'язку з клієнтом на основі використання комбінації існуючих способів комунікації.

Щодо активності використання інструментів Performance marketing та Brand Communication у системі засобів управління товарною політикою, то вона визначається сферою діяльності підприємства (виробництво, торгівля), статусом бренду (глобальний, національний), потребою, яку задовольняє товар (фізіологічна, матеріальна, соціальна), видом товару (B2B, B2C), станом ринку (конкурентний, олігопольний).

Дослідження сайтів, обсягу інформації в мережі Інтернет, відео роликів на YouTube каналі, соціальних мережах, інформаційних повідомлень дозволила виявити основні проблеми, пов'язані з активністю маркетингових інструментів формування товарної політики. З метою порівняльного аналізу у вибірку дослідження було включено сайти підприємств торгівлі (компанії INTERTOP, ТОВ «ЕПІЦЕНТР К», Торгова мережа «Фокстрот»), молочної промисловості (ПрАТ «Обухівський молокозавод», ТОВ «Лубенський молочний завод», ПрАТ «Кагма»), сфери послуг зв'язку (ПАТ «Укртелеком», Vodafone Україна, ПрАТ «Київстар»). Підприємства, що досліджувалися, формують пропозицію товарів на різних типах ринків B2B. Так, підприємства торгівлі та харчової промисловості формують пропозицію товарів на конкурентних ринках, підприємства сфери послуг зв'язку – на олігополістичному ринку (табл. 2).

Статистичне спостереження даних підприємств проводилося з метою оцінювання повноти використання сучасних загальнодоступних циф-

рових технологій для формування попиту, а відповідно і товарної політики підприємства.

За даними таблиці 2 можна зробити висновок про різну інтенсивність використання сучасних маркетингових технологій залучення клієнтів підприємствами різних видів економічної діяльності. Із вибірки, що досліджувалася, можна зробити висновок, що активність використання сучасного інструментарію цифрового маркетингу продиктована місцем продавця в каналі розподілу продукції. Безпосередня співпраця з кінцевим споживачем товарів (послуг) обумовлює необхідність впливу такого продавця на формування рішення покупця про необхідність здійснення купівлі.

Підприємства молочної промисловості, які формують одно та двохрівневі канали розподілу, на відміну від продавців послуг та промислового ритейлу, попри свою віддаленість від кінцевого споживача, є єдиним джерелом комунікації з кінцевим споживачем. Відповідно, інформаційна та соціальна активність саме виробників молочної продукції, формує імідж як підприємства, так і кількість та структуру його клієнтів. На сьогодні на сайтах виробників молочної продукції та в загальнодоступних інформаційних та соціальних мережах має місце відносно низький інформаційний супровід технологічних особливостей процесу виробництва, які формують конкурентні переваги виробника, відсутня інформація про стратегічні та інноваційні тенденції розвитку, не дається опис якісних характеристик, специфічних властивостей, фізіологічної необхідності споживання кожного виду молочної продукції. Все це призводить до зростання негативної інформації про якість молочної продукції, яка розміщується в соціальних мережах, але носії такої інформації дозволяють забезпечити швидку поширюваність її серед широкого кола їх підписників, які є потенційними споживачами молочної продукції.

Варто наголосити і на відсутності достатньої інформованості користувачів сайтів про виробника, його стратегічні цілі розвитку підприємств, етапи розвитку тощо.

Аналітичні дослідження довели важливість інформаційного наповнення сайту продавця. Інформація про компанію продавця, еволюцію її розвитку та досягнення є свідченням стабільності, історично підтвердженої професійності та надійності майбутньої співпраці; опис товарного асортименту, характеристик його якості та

Таблиця 2. Результати статистичного спостереження використання маркетингових цифрових інновацій

Компанія	Інформація про компанію	Цінності компанії	Наявність зворотного зв'язку на сайті	Просування в Інстаграм	Просування в Фейсбук	Просування в Youtube	Наявність підписки на розсилку
IINTERTOP	—	Свідоме споживання Турбота про природу Якість	+	+	+	+	+
ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»	+	Лояльність Зручний сервіс Широкий асортимент Соціальна відповідальність	+	+	+	+	+
Торгова мережа «Фокстрот»	+	Лідерство на ринку побутової техніки	+	+	+	+	+
ПрАТ «Обухівський молокозавод»	—	Широкий асортимент продукції Індивідуальний підхід до кожного клієнта	+				
ТОВ «Лубенський молочний завод»	—	Смак Якість Натуральність	—	+	+		—
ПрАТ «Кагма»	—	Якість			+		
ПАТ «Укртелеком»	+	Клієнтоорієнтованість Активність Щирість Ентузіазм	+		+	+	
Vodafone Україна	+	Широкий спектр послуг	+	+	+	+	
ПрАТ «Київстар»	+	Клієнтоорієнтованість Інноваційність Чесність	+	+	+	+	

властивостей є ознакою прозорості, чесності та добросовісної поведінки продавця; наявність зворотного зв'язку та можливість коментарів формує профіль товарної політики та профіль майбутнього споживача. Отже, в умовах використання сучасних цифрових технологій у потенційного споживача виникли необмежені можливості швидкого пошуку, оцінювання та аналізу інформаційних потоків, що ставить виробників та продавців товарів перед вибором формування ціннісного контенту для покупця на основі використання сучасного цифрового маркетингу або поступового падіння результативності діяльності як наслідок низької комунікаційної здатності продавця.

З появою нових цифрових технологій управління маркетингом у систему показників їх оцінювання увійшла і нова система індикаторів та показників контролю за їх використанням. Так, статистичними результатами ефективності SEO просування сайту стали такі показники як: трафік

(кількість візитів, переглядів або кліків за певний проміжок часу); коефіцієнт конверсії CR (відношення числа результативних візитів до сумарної кількості відвідувачів); показником відмов BR; CPO (витрати компанії на залучення одного клієнта); RVR (показує, скільки користувачів повторно повертається на сайт) тощо.

Інформаційна насиченість сучасного суспільства, швидкоплинність інформації сформувала прагнення до поціновування простого, емоційного та позитивно наповненого, що не могло не відобразитися на визначені направленості комунікаційної стратегії продавців товарів. Дослідження показали, що середня тривалість концентрації уваги користувача інформацією становить 8,25 секунд, що спрямовує контент-маркетинг на шлях 1) короткого, але індивідуалізованого повідомлення; 2) емоційно забарвленої комунікації, яка дарує щасливі моменти та задоволення; 3) максимальної простоти інформації.

У сучасному світі локомотивом реалізації маркетингової стратегії просування товару є дизайн упакуння. За висловом почесного професора Гарвардської школи бізнесу Боба Хейза, «вчора конкурували цінами, сьогодні якістю, а завтра будуть дизайном». Дослідження LBS (London Business School) надало цікаві цифри – 1% вкладений в дизайн, збільшує прибуток на 3%. В умовах переходу конкуренції поряд з технологічною в креативну область професійної діяльності, ребрендинг став потенційним джерелом зростання лідерства на ринку. Так, практика діяльності молочних підприємств світу підтверджує, що вдалий ребрендинг дозволяв збільшити обсяги продажу продукції до 2 раз.

Серед українських виробників відносно успішним є ребрендинг «Молокія», який належить ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

Революційні перетворення в структурі товарного портфелю виробників базуються на технологічних інноваціях. Технологічні інновації змінюють виробника, впливають на зміну попиту, а як наслідок, змінюють суспільство (формує структуру та культуру споживання, впливаючи на стан здоров'я та побут населення).

Джерелом розвитку технологічних інновацій є сукупність проблем існуючого процесу виробництва та стану існуючого товару. Так, сукупністю проблем, на вирішення яких спрямовані технологічні інновації в галузі виробництва молочної продукції є:

- якість молочної сировини;
- непереносимість лактози (вуглеводний дисахарид, який присутній у всіх без винятку молочних продуктах. Нерозщеплена лактоза не засвоюється людським організмом, що може викликати ряд проблем зі здоров'ям);
- значне споживання цукру та солі;
- значний вміст «Е» добавок (барвників, емульгаторів, консервантів, стабілізаторів, антиоксидантів, підсилювачів смаку, ферментів, модифікованих крохмалів тощо);
- вміст глютену у молочних продуктах (глютен – це клейка речовина, білки, які входять до складу більшості злакових культур. Використання борошняних згущувачів є причиною наявності глютену у молочних продуктах. У деяких людей з генетичною непереносимістю глютену, ця група білків здатна викликати запальну реакцію);
- потреби цільових груп (підвищення протеїну, зменшення вуглеводів, підвищення вмісту жирів тощо).

Весь товарний портфель молочного виробництва можна умовно розподілити на три групи: продукція масового виробництва, функціональна харчова продукція та продукція лікувального призначення. Функціональна харчова продукція розвивається в напрямку доповнення її пробіотиками, вітамінами, поліненасиченими жирами, білками тощо. Сегмент, який має потенціал розвитку. І розвиток даної групи молочної продукції відбувається завдяки інноваціям.

Технологічні інновації формування товарної політики в молочній промисловості пов'язані з технологіями розщеплення лактози та забезпечення фізіологічних потреб групи людей, які не сприймають лактозу. Технологія мембранної фільтрації дозволила відфільтровувати лактозу та сформувати лінійку безлактозних продуктів, що змінило структуру виробництва та товарного портфелю для такого споживача (безлактозне молоко, безлактозне морозиво, безлактозні йогурти тощо).

Варто зазначити, що значний успіх в продукуванні технологічних інновацій мають ті виробничі комплекси, які проводять власні наукові дослідження.

В 2018 році науковий центр фінського виробника молочних продуктів під торговою маркою Valio запропонував технологію виробництва валео-солі виробленої на основі молока, яка на 80% містить менше хлориду натрію, порівняно з повареною сіллю. Використання молочної солі при виробництві молочної продукції значно підвищило її фізіологічну цінність для споживача.

Використання технології насичення молочної продукції вітаміном Д розширило товарний асортимент молочного виробництва та доповнило групу товарів здорового харчування.

Забезпечення потреб споживача молочної продукції розвивається і напрямку активного виробництва альтернативних рослинних напоїв, які реалізують проблему двох груп споживачів: 1) споживачів безглютенової продукції (вівсяне молоко); 2) споживачів продукції з підвищеним вмістом протеїну (продукція з горіхового молока (кокосове, мигдальне, молоко з кеш'ю)).

Зростання попиту на здоровий спосіб життя населення обумовила необхідність забезпечення їх потреб у харчуванні, в тому числі і за рахунок молочної продукції. Популярність у сучасної молоді різних шкіл здорового харчування (кетодієта,

низьковуглеводна, голівудська, французька дієти тощо) обумовила розвиток виробництва видів молочної продукції, які забезпечують потреби цільових груп у дієтичних добавках до молочних продуктів, у зменшенні вуглеводів, у підвищеному вмісті рослинних жирів, зменшенні вмісту цукру, молочного жиру). Поєднання виробництва таких функціональних товарів з вдалим маркуванням та концентрованою локацією на полицях магазинів формує цінність таких молочних продуктів у цільових споживачів.

Особливістю формування структури молочної продукції є її залежність від якості вхідної сировини. На сьогодні проблема якості молочної сировини для національних молокопереробних підприємств набула достатньої гостроти, оскільки

Джерелами формування сировини для молочних підприємств є сільськогосподарські підприємства та населення. Сільськогосподарські підприємства поставляють молоко наступних якісних параметрів: 25% – екстра, 38% – вищого гатунку, 32% – I гатунку, 4,1% – II гатунку, 0,6% – негатурного. Населення є постачальником 30% загальної кількості молока, що переробляється молочними підприємствами України. Однак за якісними показниками таке молоко за рівнем бактеріологічного забруднення відповідає II гатунку.

Така ситуація визначає напрями необхідних дій, які впливатимуть на структуру товарного портфелю виробників молочної продукції. Такі дії у світових виробників молока лежать в площині формування власної сировинної бази, формування збалансованого мінерального складу кормів, логістики молочної сировини.

На сьогодні значні витрати на утримання поголів'я худоби не стимулюють підприємства молочної промисловості України до створення власних ферм, що обумовлює необхідність формування товарної продукції з урахуванням якості закупленої сировини.

Інноваційний розвиток молочного виробництва в Україні демонструє свою залежність від рівня розвитку інноваційних технологій у своїх материнських компаній або у світових виробників молочної продукції. Така залежність є ознаками реалізації інноваційної політики слідування за лідером, недоліками якої є втрата лідерських можливостей, а відповідно і потенційного сегменту клієнтів, які приносять дохідні «вершки».

Висновки

Інноваційне забезпечення управління товарної політики – це управлінські рішення, результатом реалізації яких є модифікація товарної номенклатури, створення нових товарних позицій, формування нових властивостей існуючих товарів, використання нових інструментів активізації попиту. В сучасних умовах розвитку інформаційної економіки успіх реалізації товарної політики перебуває в прямій залежності від налагодженої комунікації зі споживачем в суспільному просторі. Використання інструментів цифрового маркетингу та управління брендом дозволяє управляти (аналізувати, контролювати, мотивувати) потенційним клієнтом виробника продукції (послуг), а активність їх використання визначає обсяги та структуру споживання.

Інноваційне забезпечення управління товарною політикою на сьогодні формується завдяки використанню цифрового маркетингу та суспільних інформаційних мереж для комунікації, залучення клієнтів та впровадження технологічних інновацій, ребрендингу товарної марки та екологічності упаковки.

Активність використання означених інноваційних інструментів впливу на обсяги та структуру товарного портфелю на підприємствах різних видів економічної діяльності є різною та недостатньою для додаткового залучення та утримання їх клієнтів. Отже і інструменти інноваційного забезпечення управління товарною політикою підприємствами України використані не в повній мірі.

Список використаних джерел

1. Головчук Ю.О., Середницька Л.П. Маркетингова товарна політика – інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. Агросвіт. 2020. № 1. С. 61–68.
2. Лаврук ВВ. Система інноваційного забезпечення сільського господарства. Інвестиції: практика та досвід. 2010. № 14. С. 14–14.
3. Козубенко Л.Д. Товарна інноваційна політика розвитку внутрішнього ринку інноваційних товарів. Економіка та держава. 2012. № 1. С. 119–122.
4. Ілляшенко Н.С. Впровадження концепції інноваційного маркетингу в діяльність промислових підприємств. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2010. № 1. С. 28–33.
5. Ілляшенко С.М., Рудь М.П. Інновації в товарній інноваційній політиці підприємства: особливості вибору і

реалізації. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер. : Економіка і менеджмент : зб. наук. пр. / гол. ред. Т. В. Деркач. – Херсон : Гельветика, 2020. Вип. 41. С. 19–25.

6. Шилова О.Ю., Чермошенцева Є.С. Інноваційний потенціал підприємства: сутність і механізм управління. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 1. С. 220–227.

7. Шипуліна Ю.С., Ілляшенко С.М. Розвиток теоретико–методологічних засад переходу підприємств на інноваційний шлях розвитку. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4. С. 103–112.

8. Performance Marketing. Стратегии перформанс маркетинга в агентстве iConText URL: https://www.icontext.ru/performance_marketing/

References

1. Holovchuk Y.O., Serednytska L.P. (2020) Marketingova tovarna polityka – instrument pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva [Marketing product policy – a tool to increase the competitiveness of the enterprise]. Ahrosvit. no.1. pp. 61–68.

2. Lavruk V.V. (2010) Systema innovatsiinoho zabezpechennia silskoho hospodarstva [The system of innovative support of agriculture]. Investytsii: praktyka ta dosvid. 2010. no 14. pp. 14–14.

3. Kozubenko L.D. (2012) Tovarna innovatsiina polityka rozvytku vnutrishnoho rynku innovatsiinykh tovariv [Commodity innovation policy of development of the domestic market of innovative goods]. Ekonomika ta derzhava. no.1. pp. 119–122.

4. Illiashenko N.S. (2010) Vprovadzhennia kontseptsii innovatsiinoho marketingu v diialnist promyslovykh pidpriemstv [Introduction of the concept of innovative marketing in the activities of industrial enterprises. Marketing and innovation management]. no. 1, pp. 28–33.

5. Illiashenko S.M., Rud M.P. (2020) Innovatsii v tovarnii innovatsiinii politytsii pidpriemstva: osoblyvosti vyboru i realizatsii [Innovations in the commodity innovation policy of the enterprise: features of choice and realization]. Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho

universytetu. Ser. : Ekonomika i menedzhment : zb. nauk. pr. / hol. red. T. V. Derkach. – Kherson : Helvetyka, Vyp. 41. pp. 19–25.

6. Shilova O.Y., Chermoshenceva E.C. (2012) Innovatsiinyi potentsial pidpriemstva: sutnist i mekhanizm upravlinn [Innovative potential of the enterprise: the essence and mechanism of management. Marketing and innovation management]. no. 1, pp. 220–227.

7. Shipulina Y.S., Illiashenko S.M. (2011) Rozvytok teoretyko–metodolohichnykh zasad perekhodu pidpriemstv na innovatsiinyi shliakh rozvytku [Development of the theoretical and methodological foundations of enterprises' transition to an innovative way of development. Marketing and innovation management]. no. 4, pp. 103–112.

8. Performance Marketing. Stratehyy performans marketynha v ahentstve iConText [iConText Marketing Performance Strategies]. URL: https://www.icontext.ru/performance_marketing/

Дані про автора

Марченко Валентина Миколаївна,

д.е.н., професор кафедри економіки та підприємництва, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
e-mail: tina_m_2008@ukr.net

Данные об авторе

Марченко Валентина Николаевна,

д. э. н., профессор кафедры экономики и предпринимательства, Национальный технический университет Украины «Киевский политехнический институт имени Игоря Сикорского»
e-mail: tina_m_2008 @ ukr.net

Data about the author

Valentina Marchenko,

doctor of Economics, professor of the Department of Economics and Entrepreneurship National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»
e-mail: tina_m_2008@ukr.net