

ТОВАРНА ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ COMMODITY INNOVATIONAL POLICY OF FOOD ENTERPRISES

УДК 658

Сотник М.І.

студент

Донецький національний університет
імені Василя Стуса

Янчук Т.В.

к.е.н., доцент,

доцент кафедри маркетингу

Донецький національний університет
імені Василя Стуса

У статті розглянуто товарну політику підприємства, нові інноваційні процеси, сучасні технології. Досліджено формування ефективної інноваційної політики підприємств харчової промисловості, у т. ч. пов'язаної з упровадженням товарних інновацій, які будуть можливими за умов виконання підприємствами певних дій. Акцентовано увагу на важливості створення нових товарів, які зумовляють прорив на ринок, розширюють його, приносячи прибуток, підсилюючи увагу споживача і виділяючи його серед конкурентів. Проведено характеристику основних заходів, необхідних для модернізації процесу роботи підприємства. Здійснено аналіз політики конкурентів, що забезпечить виявлення власних конкурентних переваг, недоліків та пошук найкращих варіантів прийняття рішень, що впливатимуть на нормальне функціонування підприємства. Доведено, що підприємства харчової промисловості, які здійснюють інноваційну діяльність у значних масштабах, володіють високим інтелектуальним потенціалом.

Ключові слова: товарна політика, інновації, сегменти ринку, імідж компанії, конкурентоспроможність.

В статье рассмотрена товарная политика предприятия, новые инновацион-

ные процессы, современные технологии. Исследовано формирование эффективной инновационной политики предприятий пищевой промышленности, в т. ч. связанной с внедрением товарных инноваций, которые будут возможными при условии выполнения предприятиями определенных действий. Акцентировано внимание на важности создания новых товаров, которые обуславливают прорыв на рынок, расширяют его, принося прибыль, усиливая внимание потребителя и выделяя его среди конкурентов. Проведена характеристика основных мероприятий, необходимых для модернизации процесса работы предприятия. Осуществлен анализ политики конкурентов, которая обеспечит выявление собственных конкурентных преимуществ, недостатков и поиск наилучших вариантов принятия решений, которые будут влиять на нормальное функционирование предприятия. Доказано, что предприятия пищевой промышленности, которые осуществляют инновационную деятельность в значительных масштабах, владеют высоким интеллектуальным потенциалом.

Ключевые слова: товарная политика, инновации, сегменты рынка, имидж компании, конкурентоспособность.

In article commodity enterprise politics, new innovative processes, modern technologies, is considered. The study of the importance of creating new products that create a gust in the market and expand it, bring profit, increase the attention of the consumer and distinguish among competitors. Taking into account the attraction of certain innovations, negative results can also be obtained, if we ignore marketing research, incorrectly evaluate consumers' tastes, take a bad technical decision and not engage in advertising. Of course, if the company invests heavily in research, development, marketing commodity policy, advertising, to follow the new trends of well-known brands, then it will be able to expand its range of opportunities, maximize profits and consumer affinity. The marketing policy of the company plays an important role in the development of the company. Applying the measures necessary to modernize the process of the enterprise, as well as conducting an analysis of competitors policy, which will ensure the identification of their own competitive advantages and disadvantages. Formation of effective innovative politics of enterprises of food-processing industry is investigated, in thereby and connected with implementation of commodity innovations which will be enterprises possible under conditions of performance of determined actions. Attention on importance of creation of new goods is stressed which cause breakout to market, expand him, making profit, strengthening consumer's attention and allocating him among competitors. Specification of the main events, needed for update of process of work of the enterprise is conducted. The innovation policy of the food industry is an important factor influencing the choice of marketing strategy and the changes taking place in the external environment as a whole, and this policy is aimed at the development and use of state-of-the-art equipment and technology. Analysis of the competitors' politics is carried out which will provide revealing of her(its) own competitive advantages, deficiencies and search of the best variants of decision which will influence a normal functioning of the enterprise. It is proven that the enterprises of food-processing industry which implement innovative activity in significant scales, possess a high mental potential.

Key words: commodity innovative policy, innovations, market segments, company image, competitiveness.

Постановка проблеми. У сучасному світі підприємству харчової промисловості дуже важко функціонувати та займати лідируючі позиції на ринку, оскільки поряд із ним є велика кількість конкурентів, які застосовують свою політику, сучасні технології та впроваджують нові продукти. Важливо встановити головні цілі компанії, маркетингову товарну політику та вибрати правильні стратегії, постійно слідкувати за інноваціями, щоб досягнути бажаного результату та бути конкурентоспроможним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням товарної політики підприємства займаються багато відомих науковців: А.Н. Романов, А.В. Войчак, В.Я. Кардаш, Н.Б. Ткаченко,

П.С. Зав'ялов, С.С. Гаркавенко, Г.О. Холодний, Л.В. Балабанова, Є.В. Крикавський та ін. Цими авторами був здійснений аналіз значення товарної політики, а також обґрунтована важливість упровадження інновацій; дослідники вважали, що для того, щоб підприємство досягало бажаних результатів, необхідно рухатися в ногу із сучасним світом.

Постановка завдання. Мета статті – проаналізувати товарну інноваційну політику підприємства, визначити основні цілі та методи для отримання максимального прибутку, а також підвищення іміджу компанії; визначити важливість упровадження інновацій та їх подальший вплив на роботу підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Для здійснення ефективної товарної політики потрібно дотримуватися таких основних умов: чітко окреслювати ціль виробництва, орієнтуватися на перспективні варіанти продукції, досконало вивчити ринок, його орієнтацію та вимоги, також дуже важливо використовувати всі можливі ресурси. Необхідно розробити окрему структуру та встановити основні цілі політики. Вчені вважають, що товарна політика охоплює такі структурні напрями: формування асортименту, вибір оптимального сегменту для товару, підтримка конкурентоздатності, розроблення стратегій маркування та упаковки продукції.

Товарну політику компанії поділяють на розроблення товару, обслуговування товару та елімінавання. Для того щоб бути конкурентоспроможним, підприємство повинно завжди йти в ногу із сучасним світом, тобто використовувати інновації, залучати нові технології і виготовляти новий продукт, який повинен бути кращим, аніж у конкурентів, щоб займати провідне місце на ринку [2].

Саме нові товари створюють прорив на ринку та розширяють його, приносять прибуток, підсилюють увагу споживача та виділяють серед конкурентів. Важливо виокремлювати проблеми товарної політики в межах інтегрованого маркетингу, стратегічного та операційного [1]. Інноваційна діяльність забезпечує не лише конкурентоспроможність підприємства, а й нові можливості, які призводять до скорочення часу на виробництво, розширення асортименту, створення унікальних продуктів, які за своїм складом та функціональним призначенням будуть суттєво відрізнятися від товару конкурентів. Однак, урахувавши залучення тих чи інших нововведень, можна отримати й негативні результати, якщо нехтувати маркетинговими

дослідженнями, неправильно оцінити смаки споживачів, прийняти невдале технічне рішення та не залучати рекламу. Звичайно, якщо компанія вкладатиме великі кошти в дослідження, розробки, маркетингову товарну політику, рекламу, слідкувати за новими тенденціями відомих брендів, то вона зможе розширити спектр своїх можливостей, отримати максимальний прибуток та прихильність споживачів.

У сучасній економічній теорії виділяють п'ять основних типів інновацій [5]: товарну інновацію (виробництво нового виду продукції); технологічну інновацію (розроблення нового методу виробництва); ринкову інновацію (створення нового ринку товарів чи послуг); маркетингову інновацію (освоєння нового джерела поставки сировини і напівфабрикатів); управлінську інновацію (реорганізація структури управління). Зрозуміло, що підприємство, яке прагне бути успішним на ринку, буде застосовувати комплексний підхід до інноваційної діяльності. Розуміючи необхідність чітко і швидко реагувати на динамічні зміни умов навколишнього середовища, підприємства харчової промисловості спрямовують значні зусилля на інноваційний розвиток.

Інноваційна політика підприємства харчової промисловості є головним чинником, який впливає на вибір маркетингової стратегії та на зміни зовнішнього середовища у цілому, діяльність цієї політики спрямована на розроблення і використання новітньої техніки, сучасного обладнання та технології. Харчова промисловість орієнтується на ринкові відносини і потребує методів планування та аналізу з використанням маркетингових стратегій [4].

Якщо говорити про товарну інноваційну політику, то це політика підприємства, яка орієнтується

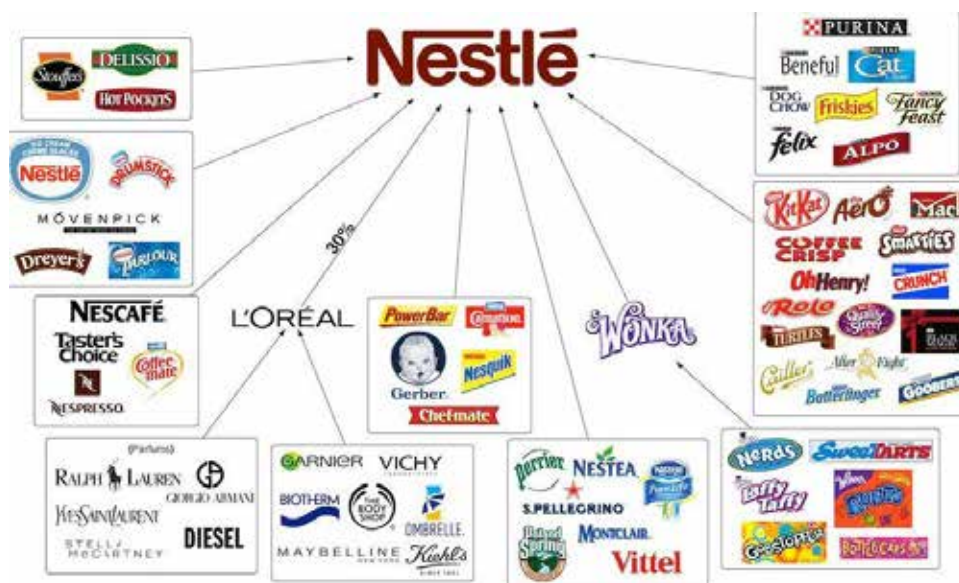


Рис. 1. Основний асортимент продукції Nestle

на виробництво і просування товарів на ринку, які б максимально задовольняли запити споживачів, із використанням сучасних технологій та наукових відкриттів. Ця політика спрямована на підвищення конкурентних переваг та збільшення прибутку [3].

Для нашого дослідження проаналізовано інноваційну маркетингову товарну політику компанії Nestle. Сьогодні в Україні ця компанія є одним із лідерів у сфері виробництва харчових продуктів. Nestle просуває на українському ринку продукцію торгових марок NESCAFE, Nesquik, Coffee-mate, Nuts, KitKat, Lion, Purina, Gerber, Bistrot, «Світоч», «Торчин» та «Мівіна», які мають досить високий попит серед споживачів. Основні сегменти Nestle в Україні – кондитерські вироби, кава та напої, продукти для швидкого приготування, морозиво, спеціальне дитяче харчування, готові сніданки, корми для домашніх улюбленців.

Аналізуючи даний рисунок, можна побачити, наскільки широкий асортимент продукції Nestle. Дана компанія виходить на нові сучасні ринки з великим обсягом товару високої якості. У 2017 р. Nestle в Україні інвестувала 128 млн. грн., а в 2018 р. – 390 млн. грн., що в три рази більше, ніж за попередній рік. Компанія здійснює поставки в 17 країн, у тому числі до Великої Британії, Німеччини, Іспанії Голландії, Польщі, Франції, країн Балтії, Грузії Вірменії та Азербайджану

Одним з основних складників товарної політики, якій приділяє велику увагу компанія, є реклама, спочатку необхідно визначити її цілі, а потім розробити відповідну стратегію. Для того щоб просувати нові товари, компанія Nestle використовує стратегію парасолькового бренду, який позитивно впливає на продукти, що вже давно впроваджено на ринок. Дана стратегія є досить ризиковою, оскільки невдача якогось продукту може вплинути на успіх інших товарів.

Для того щоб утриматися на світовому ринку, підприємство харчової промисловості передусім повинно пропонувати покупцям зовсім нові види продукції та технології, тобто розвивати продукти (товарні) та процесові інновації, оскільки нові технології виробництва готової продукції забезпечують конкурентні переваги в харчовій промисловості.

На сучасному етапі підприємства харчової промисловості охоплюють увесь спектр напрямів інноваційної діяльності, реалізуючи товарні, технологічні, ринкові, маркетингові та управлінські інновації.

Висновки з проведеного дослідження. Основними завданнями фірми є визначення оптимальної товарної інноваційної політики, постійне вдосконалення процесу виробництва за допомогою

сучасних нововведень, а також здійснення постійного планування, контролю та аналізу. Здійснивши аналіз товарної політики конкурентів, можна отримати необхідну інформацію, за допомогою якої компанія зможе знайти свої переваги і недоліки. Саме це сприятиме визначенню оптимального варіанту рішень, з урахуванням яких вона досягне успіху, займаючи провідні позиції на ринку. Однак інноваційний розвиток компанії необхідно розглядати в комплексі з маркетинговими інноваціями та інноваціями в галузі інтелектуального та інфраструктурного розвитку.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Ілляшенко С.М. Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку : монографія. Суми : Папірус, 2012. 536 с.
2. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. Київ : КНЕУ, 2000. 124 с.
3. Попадинець О.В. До питання про причини низької інноваційної активності українських підприємств та шляхи її подолання. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2014. № 64(1106). С. 11–15.
4. Рогоза М.Є. Стратегічний інноваційний розвиток підприємств: моделі та механізми : монографія. Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. 136 с.
5. Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика : навчальний посібник. Київ : КДТЕУ, 2000. 149 с.
6. Чорна М.В. Оцінка ефективності інноваційної діяльності підприємств : монографія. Харків : ХДУХТ, 2012. 210 с.

REFERENCES:

1. Illiashenko, S. (2012) *Innovatsii i marketynh – rushijni syly ekonomichnoho rozvytku* [Innovation and marketing – the driving force of economic development], Sumy: Papyrus. (in Ukraine).
2. Kardash V.Ya. (2000) *Marketynghova tovarna polityka* [Marketing commodity policy]. Kyiv: KNTU. (in Ukraine).
3. Popadynets O.V. (2014) Do pytannja pro prychny nyzjkoji innovacijnoji aktyvnosti ukrajinsjkykh pidpryjemstv ta shljakhy jiji podolannja [On the reasons for the low innovation activity of Ukrainian enterprises and ways to overcome]. *Visnyk NTU «KhPI»*, vol. 64 (1106), pp. 11-15.
4. Rogoza N.E. (2011) *Stratehichnyj innovatsijnyj rozvytok pidpryjemstv: modeli ta mekhanizmy* [Strategic innovative development of companies: models and mechanisms]. Poltava: PUET. (in Ukraine).
5. Tkachenko N.B. (2000) *Marketynghova tovarna polityka* [Marketing commodity policy]. Kyiv: KDTEU. (in Ukraine).
6. Chorna M.V. (2012) *Otsinka efektyvnosti innovatsijnoi diial'nosti pidpryjemstv* [Evaluating the effectiveness of innovation activity]. Kharkiv: KhDUKHT. (in Ukraine).

Sotnyk Maryna

Student

Vasyl' Stus Donetsk National University

Yanchuk Tatyana

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

Senior Lecturer at Department of Marketing

Vasyl' Stus Donetsk National University

COMMODITY INNOVATIONAL POLICY OF FOOD ENTERPRISES

The purpose of the article. In the modern world, the food industry is very difficult to function and to take the leading position in the market, as there are a large number of competitors that use their policies, modern technologies and introduce new products. It is necessary to establish the company's main goals, marketing commodity policy and choose the right strategies, keep track of innovations in order to achieve the desired result and be competitive.

The main purpose of the article is to analyze the product innovation policy of the company, to identify the main goals and methods for maximizing profits, as well as enhance the company's image. Identify the importance of introducing innovations and their subsequent impact on the work of the enterprise.

Methodology. When writing this article, we conducted an analysis of marketing product innovation policy and identified the main directions of enterprise development. In order to implement an effective commodity policy, one must adhere to the following basic conditions: to clearly outline the goal of production, to focus on promising products, to thoroughly examine the market, its orientation and requirements; it is also very important to use all possible resources.

It is necessary to develop a separate structure and establish the main objectives of the policy. Nowadays, scientists believe that the commodity policy covers the following structural areas: the formation of assortment, the choice of the optimal segment for the product, the maintenance of competitiveness, the development of labeling strategies and packaging products.

Results. A competitive business must always keep pace with the modern world, that is to use innovations, attract new technologies and produce a new product that should be better than its competitors in order to occupy a leading position on the market.

New products create a gust in the market and expand it, bring profit, increase consumer attention and distinguish among competitors. Innovative activity provides not only the competitiveness of the enterprise, but also new opportunities, which lead to a shorter production time, an expansion of the range, the creation of unique products, which in their composition and function will be significantly different from the competitor's product.

Practical implications. Commodity innovation policy focuses on the production and promotion of products in the market that would satisfy the highest demands of consumers with the use of modern technologies and scientific discoveries. This policy is aimed at increasing the competitive preference and increasing profits.

The innovation policy of the food industry is a major factor influencing the choice of marketing strategy and changes in the external environment as a whole, and this policy is aimed at the development and use of state-of-the-art equipment and technology. The food industry is oriented towards market relations and requires planning and analysis methods using marketing strategies.

Our article analyzes Nestle's innovative marketing marketing policy. The company is one of the leaders in the field of food production. Nestle promotes products from the NESCAFE, Nesquik, Coffee-mate, Nuts, KitKat, Lion, Purina, Gerber, Bistrot, Svitoch, Torchin and Mivina brands that have a fairly high demand among consumers.

This company is entering new modern markets with high volume of goods of high quality. In 2017 Nestle invested UAH 128 million in Ukraine, and in 2018 it was UAH 390 million, which is three times more than in the previous year. The company supplies to 17 countries, including the United Kingdom, Germany, Spain, Holland, Poland, France, Baltic States, Georgia, Armenia and Azerbaijan.

One of the main components of the product policy, which the company pays great attention to advertising, it is first necessary to determine its goals, and then develop an appropriate strategy. In order to promote its new products, Nestle uses the umbrella brand strategy, which has a positive impact on products that have long been introduced on the market. This strategy is quite risky because the failure of a product may affect the success of other products.

Any company should focus on the consumer in accordance with its taste and preferences, this is the principle that Nestle adheres to, so it is not surprising that the company operates in more than 100 countries.

Value/originality. After analyzing the article, we note that the main task of the company is to determine the optimal product innovation policy, continuous improvement of the production process with the help of modern innovations, as well as the implementation of continuous planning, control and analysis.