

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
ДНУ «ІНСТИТУТ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЗМІСТУ ОСВІТИ»
ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ «ПОДІЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
ГРУЗИНСЬКА АКАДЕМІЯ АГРАРНИХ НАУК
ВАРШАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ПРИРОДНИЧИХ НАУК
КРАКІВСЬКИЙ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ГУГО КОЛЛОНТА
УНІВЕРСИТЕТ ПРИКЛАДНИХ НАУК У ТАРНОВІ
МІЖНАРОДНА АКАДЕМІЯ ПРИКЛАДНИХ НАУК У ЛОМЖІ

Інноваційний потенціал сучасної освіти та науки

Збірник матеріалів

**І МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ**

25 квітня 2024 року



м. Кам'янець-Подільський - 2024

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ІННОВАЦІЇ В ЕКОНОМІЦІ, ФІНАНСАХ І ОБЛІКУ

МАРІЯ БАЛАФІНА

Застосування цифрових інструментів при реалізації контролінгу 8

ІРИНА ГОДНЮК

Стан та розвиток людського капіталу 12

OLEKSANDR HUMENIUK

On the problem of bioenergy in Ukraine 16

ОКСАНА ЛАВРУК

Проблеми та можливості формування кадрового потенціалу для інноваційної діяльності 19

ВІКТОРІЯ ЛЕВЧУК

Сучасні управлінські та соціально-економічні аспекти розвитку України 23

ІРИНА МАЗОРЧУК

Інновації в економіці підприємства 26

РОМАН МИНІВ

Основні напрямки інноваційного розвитку підприємств агропромислового комплексу 29

МАРІЯ РОЗПУТНЯК, ЛАРИСА ЧОРНОБАЙ

Управління інтелектуальним бізнесом 33

Сергій СЕМЕНОВ

Вплив технологічних інновацій у менеджменті на діяльність та конкурентоспроможність організацій 37

ЮРІЙ ЧАПЛІНСЬКИЙ

Інновації в маркетинговій товарній політиці підприємства 42

СЕКЦІЯ 2. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ ПРИРОДНИЧО-НАУКОВОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ

НАТАЛІЯ БОРОВИК, ДЕНИС БОРОВИК

Вплив інформаційних технологій на сучасне суспільство: роль штучного інтелекту 45

АНАТОЛІЙ ДЕРЕВ'ЯНЧУК, АНДРІЙ НАЛИВАЙКО, ЛЮДМИЛА НАЛИВАЙКО

Інноваційні технології викладання військово – технічних дисциплін на кафедрах військової підготовки 50

Юрій ЧАПЛИНСЬКИЙ,
канд. екон. наук, доцент кафедри
менеджменту, маркетингу і міжнародної логістики,
Чернівецький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету,
м. Чернівці

ІННОВАЦІЇ В МАРКЕТИНГОВІ ТОВАРНІЙ ПОЛІТИЦІ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасному мінливому бізнес-середовищі керівництву підприємств доводиться швидко адаптуватися до нових умов і вимог ринку. Одним із ключових факторів, що визначає успіх на ринку, є здатність до генерування та імплементації інновацій. В той час як інновації можуть впроваджуватися в усі сфери підприємства, маркетингові інновації в товарній політиці є особливо важливими для досягнення конкурентних переваг. Маркетингові інновації передбачають зміни та нововведення як до процесу виробництва товарів (у сфері маркетингових досліджень, товарної політики, внутрішнього маркетингу), так і в розробці та удосконаленні їх дизайну, упаковки, просування та стимулювання збуту, встановленні найбільш вигідних цін на товари [1, с. 189].

Інноваційна діяльність в товарній політиці має численні переваги для підприємства:

–збільшення конкурентоспроможності - інновації дозволяють підприємству виготовляти унікальні товари, які відрізняють його від конкурентів, що створює перевагу на ринку і забезпечує стійку позицію в індустрії;

–залучення нових клієнтів - інновації можуть привертати увагу нових сегментів ринку або розширювати аудиторію за рахунок створення товарів, які відповідають потребам нових груп споживачів;

–збільшення лояльності клієнтів - інновації можуть стимулювати лояльність клієнтів, оскільки нові товари будуть відповідати їхнім потребам і очікуванням;

–підвищення прибутковості - інновації можуть допомогти підприємству оптимізувати виробничі процеси, знижувати витрати на виробництво та збільшувати ефективність розподілу ресурсів, що веде до збільшення прибутку;

–створення позитивного іміджу - підприємства, які активно впроваджують інновації в товарній політиці, зазвичай мають позитивний імідж в очах споживачів і фахівців галузі, що сприяє підвищенню довіри до бренду та збільшенню його привабливості для споживачів;

–адаптація до змін ринкових умов - інновації дозволяють підприємствам швидко реагувати на зміни в економічному, технологічному та соціокультурному середовищі, що допомагає їм залишатися конкурентоспроможними у динамічному ринковому середовищі.

Загалом, інноваційна діяльність в товарній політиці дозволяє підприємствам не лише пристосовуватися до змін, а й активно впливати на ринок, створюючи нові можливості для розвитку та зростання. Перед тим як розпочати формування інноваційного продукту, необхідно визначити цільову аудиторію, та які потреби він має задовольнити. Якщо дотримуватися такого підходу під час створення, можна дати хороший старт правильному позиціонуванню підприємства [2, с. 91].

Однією з основних функцій маркетингової інновації в товарній політиці є реагування на зміни в попиті споживачів. В умовах постійного розвитку технологій та змін у смаках і потребах споживачів, підприємства повинні швидко адаптувати свою продукцію, щоб відповідати новим вимогам ринку. Це може передбачати випуск нових варіантів товарів, модернізацію існуючої лінійки товарів або впровадження нових технологій для покращення властивостей товару.

Маркетингові інновації в товарній політиці також можуть допомогти підприємству здійснити диференціацію своєї продукції від конкурентів на ринку. Створення унікальних характеристик товару може привернути увагу споживачів

і сприяти підвищенню його конкурентоспроможності. Наприклад, компанія може впровадити екологічно чисті матеріали у виробництво, що дозволить їй зайняти нішу на ринку серед екологічно свідомих споживачів.

Ще одним способом впровадження маркетингових інновацій в товарній політиці є розширення асортименту продукції. Збільшення різноманіття товарів і послуг може задовольнити потреби споживачів і стимулювати зростання прибутковості підприємства. Зазвичай це означає випуск товарів, що відповідають потребам різних сегментів ринку або введення нових продуктових ліній.

Таким чином, маркетингові інновації можуть допомогти підприємствам не лише створити високоякісну продукцію, а й побудувати сильний бренд, який буде розпізнаватися споживачами. Це може включати розробку унікального дизайну упаковки, проведення рекламних кампаній, спрямованих на створення позитивного іміджу, а також надання додаткових послуг або гарантій для споживачів. Маркетингові інновації в товарній політиці підприємства є важливим інструментом для досягнення конкурентних переваг на ринку. Шляхом постійного оновлення продукції, диференціації від конкурентів, розширення асортименту та створення сильного бренду підприємства можуть привернути увагу споживачів і забезпечити стабільний успіх у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел

1. Курбацька Л. М., Кадирус І. Г. Впровадження маркетингових інновацій в діяльність промислових підприємств. *Економіка та держава*. 2020. № 4. С. 187–190. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.4.187.
2. Мостова А.Д. Сучасні види інноваційного маркетингу в діяльності підприємств. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. Випуск 1 (12). С. 88-93.