

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

ВАСЮТИНСЬКА ЮЛІЯ ОЛЕГІВНА

УДК 658.624:637.1

**ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ
НА ПІДПРИЄМСТВАХ МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Київ – 2021

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Національному університеті харчових технологій
Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: доктор економічних наук, професор
Федулова Ірина Валентинівна,
Київський національний торговельно-
економічний університет
Міністерства освіти і науки України,
професор кафедри менеджменту

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор,
Марченко Валентина Миколаївна,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Міністерства освіти і науки України,
професор кафедри економіки і підприємництва

кандидат економічних наук, доцент,
Євсєєва-Северина Ірина Василівна,
Київський національний університету імені Тараса Шевченка
Міністерства освіти і науки України,
доцент кафедри економіки підприємства

Захист відбудеться «28» квітня 2021 р. о 14:00 годині на засіданні спеціалізованої
вченої ради Д 26.058.01 у Національному університеті харчових технологій за
адресою: 01601, м. Київ-601, вул. Володимирська, 68, учбовий корпус А, аудиторія
311.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Національного університету
харчових технологій за адресою: 01601, м. Київ-601, вул. Володимирська, 68.

Автореферат розісланий «25» березня 2021 року.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради,
кандидат економічних наук, доцент

О.В. Тур

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність дослідження. Сьогодні світ досить мінливий та вимогливий, всі процеси відбуваються із значним прискоренням, і головною запорукою успіху діяльності підприємства є інноваційна спрямованість. Аналіз та врахування зовнішніх умов, швидка зміна та переорієнтація на нові вимоги суспільства виводять підприємство на новий рівень його розвитку. Саме ці завдання і є основними для формування товарної інноваційної політики підприємства. Процес формування товарної інноваційної політики підприємства є динамічним і вимагає постійного моніторингу нових вимог, можливостей, досягнень в сфері діяльності підприємства і залежить від багатьох факторів: галузь виробництва, частка ринку, внутрішні можливості підприємства, рівень конкуренції, купівельна спроможність потенційних покупців, життєвий цикл товарів, що виготовляються та інші. Формування товарної інноваційної політики є актуальним для діяльності підприємств харчової промисловості, оскільки дозволяє врахувати особливості виробничої, ринкової та споживчої оцінки товару, рівня змін в товарах, необхідність змін в організації та управлінні на підприємстві та ряд інших чинників суб'єктивного та об'єктивного характеру.

Питанням формування товарної інноваційної політики підприємств присвячено багато праць як зарубіжних, так і вітчизняних науковців. Різні аспекти формування товарної інноваційної політики розглядали такі зарубіжні вчені, як, Ж.-Ж. Ламбен, Р. Купер, Ф. Котлер, В.М. Аньшин, П. Друкер, Л. Водачек, О. Водачкова, Н. Д. Кондратьєв, Ю.П. Морозов, Б. Санто, Р. Солоу, Б. Твісс, А. Томпсон, Р.А. Фатхутдінов, Й. Шумпетер та вітчизняні – вчені С.М. Ілляшенко, В.Ф. Гриньов, Н.І. Чухрай, Р. Патора, Ю.В. Каракай, Н.К. Гіковата, В.М. Щербань, Ю.С. Шипуліна, А. Телетов, Є. Нагорний, А. Заїнчковський, Т. Мостенська, І. Федулова та інші.

Водночас, незважаючи на активні наукові пошуки, у даній тематиці є низка проблем, які залишаються неповністю розкритими і потребують подальших досліджень. Недостатньо уваги приділено використанню методичного інструментарію для формування товарної інноваційної політики. Розробки з обґрунтування товарного асортименту промислових підприємств не повною мірою враховують специфіку підприємств молочної галузі. Більшої уваги потребує розгляд питань, які пов'язані з визначенням рівня новизни товарів, та його врахування під час формування пропозицій з удосконалення асортименту. Існує об'єктивна потреба в удосконаленні методичного інструментарію для обґрунтування товарного асортименту в процесі формування товарної інноваційної політики. Це і зумовило вибір теми, об'єкту, предмету, мети дисертаційного дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційну роботу виконано згідно з тематикою науково-дослідних робіт Національного університету харчових технологій: «Розробка чисельно-аналітичних і алгебраїчних методів розв'язання задач математичної фізики та математичного моделювання фізичних, технологічних, хімічних, економічних процесів» (номер державної реєстрації 0117U005125), де автором запропоновано теоретичні положення та практичні рекомендації щодо використання рівнів новизни товару для формування

товарної інноваційної політики підприємства, також досліджено сучасний стан інноваційної активності молочної галузі у контексті продовольчої безпеки України.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є розроблення і обґрунтування теоретико-методичних положень та практичних рекомендацій щодо формування товарної інноваційної політики підприємств молочної галузі. Досягнення мети дисертаційної роботи відбувалося за допомогою послідовної постановки і вирішення таких **завдань**:

- поглиблення теоретико-методичних основ понятійного апарату товарної інноваційної політики та узагальнення, уточнення і обґрунтування понять: новий товар, рівень новизни товару, товарна політика, товарна інноваційна політика;

- розкриття змістовної сутності процесу формування товарної інноваційної політики та визначення його структурного наповнення;

- поглиблення теоретико-методичних засад класифікації нових товарів, видів та рівнів новизни товару та визначення показників оцінки новизни товарів для кожного її виду;

- проведення аналізу інноваційної активності підприємств харчової промисловості в цілому та молочної галузі зокрема;

- аналіз і оцінка рівня новизни товарів досліджуваних підприємств молочної галузі;

- розробка методичних рекомендацій оцінювання рівня новизни нових товарів в контексті формування товарної інноваційної політики підприємства;

- проведення ранжування нових товарів з позиції визначення рівня значущості новизни для обґрунтування оптимального товарного асортименту в контексті формування товарної інноваційної політики підприємств молочної галузі;

- вдосконалення процесу формування товарної інноваційної політики підприємств молочної галузі з урахуванням значущості та рівня новизни товарів за її видами;

- розроблення науково-методичного підходу обґрунтування управлінських дій з розвитку товарного асортименту під час формування товарної інноваційної політики підприємств молочної галузі на основі матричного підходу із врахуванням рівня новизни товару.

Об'єктом дослідження є процес формування товарної інноваційної політики підприємств молочної галузі.

Предметом дослідження є теоретико-методичні і практичні положення формування товарної інноваційної політики підприємств молочної галузі.

Методи дослідження. Теоретичною базою дисертаційної роботи є об'єктивні закони і фундаментальні положення економічної теорії, теорії інноваційного менеджменту та маркетингу, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених. Для досягнення поставленої мети в дисертаційній роботі були використані такі наукові методи: теоретичного узагальнення, якісного аналізу та синтезу – для уточнення та обґрунтування змісту основних понять; методи статистичного аналізу – для дослідження інноваційної діяльності підприємств харчової промисловості України, визначення основних тенденцій розвитку та динаміки; методи експертних оцінок, метод попарних порівнянь, метод прийняття багатокритеріальних рішень (TOPSIS)

для визначення рівня новизни та ранжування товарного асортименту підприємств молочної галузі.

Інформаційна база. Теоретичною та методологічною основою дослідження виступають наукові теорії, положення та концепції товарної інноваційної політики, теорії стратегічного та інноваційного менеджменту а також законодавчі та нормативно-правові акти, що регулюють діяльність підприємства на державному та міжнародному рівнях, наукові монографії, публікації зарубіжних і вітчизняних періодичних видань, матеріали науково-практичних конференцій, довідкові матеріали, статистичні матеріали Державної служби статистики України за проблематикою дисертаційного дослідження, статистична звітність підприємств, дослідження інформаційних агенцій та Інтернету, результати власних досліджень.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в подальшому розвитку теоретичних засад та розробці науково-методичних і практичних рекомендацій щодо формування товарної інноваційної політики підприємств молочної галузі. Основні положення наукової новизни полягають у такому:

удосконалено:

- науково-методичний підхід до визначення рівня новизни товарів за її видами та інтегрального показника рівня новизни, який на відміну від існуючих дозволяє порівнювати не лише однорідні товари, а й будь-які довільні товари і базується на засадах побудови ієрархічної структури виробничої та споживчої новизни товару, моделюванні ЖЦТ, методу аналізу ієрархій, що дозволяє оцінити рівень інноваційної активності підприємств щодо впровадження нових товарів в діяльність підприємств і виступає передумовою формування товарної інноваційної політики;

- методичний інструментарій оцінювання рівня значущості новизни продукції як міру її важливості для формування оптимального товарного асортименту в товарній інноваційній політиці підприємства, який на відміну від існуючих базується на розроблених критеріях визначення рівня значущості товару з точки зору підприємства, врахуванні вагомості видів та рівнів новизни для кожного підприємства, ранжуванні товарного асортименту нових товарів за методом прийняття багатокритеріальних рішень TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution), категоризації характеристик новизни товарів;

- науково-методичний підхід до обґрунтування комплексу управлінських дій щодо аналізованих нових товарів на основі визначення їх місця в товарному асортименті, який на відміну від існуючих базується на ідентифікації класу, до якого відноситься новий товар, відповідно до оцінки рівня новизни нових товарів за її видами за матрицями обґрунтування товарного асортименту «Ринкова новизна – Виробнича новизна», «Споживча новизна – Виробнича новизна», «Споживча новизна – Ринкова новизна», що дозволяє сформулювати низку управлінських дій щодо формування товарної інноваційної політики;

набуло подальшого розвитку:

- визначення поняття «товарна політика» і «товарна інноваційна політика», які відрізняються від існуючих трактувань комплексним урахуванням принципів, методів та дій по відношенню до будь-якого товару, своєчасного перегляду позицій підприємства відповідно до постійно змінних споживчих та ринкових вимог і

забезпечення виробничих інноваційних можливостей, що сприяє розвитку наукових основ теорії формування товарної інноваційної політики;

- процес формування товарної інноваційної політики, який на відміну від існуючих визначається як сукупність паралельно і послідовно здійснюваних етапів, що розглядаються у вигляді окремих блоків: блок дослідження зовнішнього середовища (моніторинг запитів споживачів, аналіз існуючих та пошук нових ринків, виявлення товарів-замінників, аналіз конкурентів, дослідження попиту, позиціонування товарів та соціально-економічний та політичний стан); блок дослідження можливостей підприємства (наявність сировини, угоди з постачальниками, кваліфікація персоналу, фінансові ресурси, інформаційні ресурси, техніко-технологічне забезпечення, НДДКР, інтелектуальна власність); блок реалізації дій товарної інноваційної політики (блок роботи з товарним асортиментом; блок інноваційної діяльності; блок управління і організації), який передбачає використання науково-методичного інструментарію оцінки рівня новизни і рівня значущості новизни для обґрунтування товарного асортименту і розроблення управлінських впливів під час формування товарної інноваційної політики;

- класифікація нових товарів, яка на відміну від існуючих передбачає поділ нових товарів на об'єктивно нові (найвищий рівень новизни), частково нові (характеризуються певною зміною властивостей), відносно нові (які є новими для певного конкретного суб'єкта (ринку, виробника (підприємства), споживача)), класифікацію видів та рівнів новизни товару (ринкова, споживча, виробнича), яка на відміну від існуючих дає структурований поділ новизни за її функціональною спрямованістю, що дозволило визначити основні складові того чи іншого виду новизни, утворити структуру новизни товару, запропонувати показники оцінки новизни товарів для кожного її виду, здійснити оцінку кожного виду новизни товару за визначеними критеріями, що дозволить підприємствам мати більш чітке уявлення про новий товар і визначати управлінські впливи для роботи з товарним асортиментом;

- визначення поняття «ступінь новизни» і «рівень значущості новизни», що було об'єктивною необхідністю для формування методичного інструментарію аналізу, оцінки і обґрунтування товарного інноваційного асортименту при формуванні товарної інноваційної політики.

Практичне значення одержаних результатів і висновків. Основні наукові положення дисертації доведені до рівня методичних узагальнень і прикладного інструментарію, що дає змогу підприємствам харчової галузі оцінювати рівень новизни нових товарів та сформуванню відповідну товарну інноваційну політику. Прикладне значення розробок підтверджується впровадженням їх у практику діяльності таких підприємств: ПрАТ «Обухівській молочний завод» (довідка про впровадження № 5437 від 31.12.2020 р.), ТОВ «МЕГАКРІСП» (довідка про впровадження № 1 від 11.01.2021 р.), ФГ «Тетяна 2011» (ТМ «Zinka») (довідка про впровадження № 1611/20 від 16.11.20 р.).

Окремі положення і висновки дисертаційної роботи використовуються у навчальному процесі Національного університету харчових технологій при

викладанні дисциплін «Маркетинг», «Вища математика для економістів» (акт впровадження від 05.10.2020 р.).

Особистий внесок здобувача. Наукові результати, викладені у роботі, отримано автором особисто, основні з них відображені у наукових працях, які підготовлені автором одноосібно або у співавторстві. Дисертаційне дослідження є самостійно виконаною автором науковою працею, яка відповідає поставленій меті та завданням.

Апробація результатів дослідження. Основні положення, результати, висновки та пропозиції дисертаційної роботи доповідались на: 75-й науковій конференції молодих учених, аспірантів і студентів «Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті» (м. Київ, 2009 р.), 76-й науковій конференції молодих учених, аспірантів і студентів «Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті» м. Київ, 2010), Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів, аспірантів і молодих учених «Участь молоді в розвитку економіки та суспільства України», (м. Київ, 2010 р.), VI Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми економіки підприємств у сучасних умовах», (м. Київ, 2010 р.), III Всеросійській науково-практичній конференції за міжнародної участі «Региональная инновационная экономика: сущность, элементы, проблемы формирования» (м. Ульяновськ, 2011 р.), VI Всеукраїнській науково-практичній конференції «Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової і переробної галузей АПК» (м. Київ, 2017 р.), XVII Міжнародній науково-практичній конференції «Розвиток підприємництва як фактор росту національної економіки», (м. Київ, 2018 р.), Міжнародній науково-практичній конференції «Конкурентоспроможність аграрного сектору в умовах функціонування Зони вільної торгівлі з Європейським Союзом», (м. Київ, 2018 р.), 85 Міжнародній науково-практичній конференції молодих учених, аспірантів і студентів «Наукові здобутки молоді - вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті» (м. Київ, 2019 р.)

Публікації. За результатами виконаних досліджень опубліковано 15 наукових праць (одноосібних – 10), загальним обсягом 3,83 друк. арк., із них 9 тез доповідей конференції обсягом 0,57 друк. арк, 6 праць – у наукових фахових виданнях (одноосібних – 4), загальним обсягом 3,26 друк. арк., 3 – у виданнях України, які включено до міжнародних наукометричних баз Scopus, Web of Science (2 у співавторстві). Особисто дисертанту належать 3,13 друк. арк.

Структура й обсяг роботи. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 194 найменувань і 11 додатків. Загальний обсяг дисертаційної роботи становить 265 сторінок друкованого тексту, з них обсяг основного тексту складає 199 сторінок, список використаних джерел 18 сторінок, додатків 33 сторінки. Матеріали роботи містять також 51 таблиць, 39 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтована актуальність теми дослідження; сформульовано мету, завдання, об'єкт та предмет дослідження; визначено наукову новизну одержаних результатів та їх практичне значення. Вступ також містить відомості про апробацію результатів дисертаційної роботи.

У першому розділі «**Теоретичні засади формування товарної інноваційної політики**» на основі аналізу і узагальнення теоретичних положень вітчизняних і зарубіжних науковців визначено сутність поняття «товарної інноваційної політики», «нового товару», «рівня та ступеня новизни товару», основні складові товарної інноваційної політики та її місце в системі функціонування підприємства, теоретичні засади та етапи формування товарної інноваційної політики.

На основі опрацювання літературних джерел та існуючих підходів до визначення поняття «товарна інноваційна політика» сформульоване його авторське визначення як сукупності наступних складових: комплексу стратегічно спрямованих, маркетингово орієнтованих дій, методів і принципів діяльності підприємства, пов'язаних з дослідженням ринку, розробкою, виготовленням, просуванням на ринок, післяпродажним обслуговуванням і зняттям з виробництва нових товарів; діяльності, спрямованої на забезпечення більш прогресивного, економічно ефективного рівня організації виробництва та управління за рахунок використання нових технологій, використання нових видів сировини і матеріалів, впровадження принципово нових методів завоювання та розширення ринків збуту. Ідеально – це така динамічна політика, яка приводить до повної узгодженості цілей виробника та вимог споживача, а також синергії, що виникає внаслідок використання на підприємстві унікальних можливостей щодо розуміння портрету споживача, його потреб і пошуку цільової аудиторії, яка відповідає зазначеним характеристиками товару.

Результати проведених досліджень дозволяють зробити висновки, що товарна інноваційна політика частково чи повністю охоплює майже всі елементи структури та діяльності підприємства, тому її можна розглядати за складовими: передбачення та формування запитів споживачів, генерування ідей, моделей, оцінка перспектив, розробка та випуск нових товарів, модернізація та модифікація існуючих, оптимізація асортименту, пошук та завоювання нових ринків, нові методи організації виробництва та просування товарів, вчасне зняття товарів з виробництва.

Встановлено, що для ефективного формування товарної інноваційної політики необхідним є врахування стадій життєвого циклу товарів. Кожна задоволена потреба призводить до виникнення нових, більш високих потреб. Таким чином виникає необхідність створення нових товарів з більш високими споживчими властивостями.

Створення нової продукції є головною складовою товарно-інноваційної діяльності підприємства. Аналіз літературних джерел показав, що в світовій практиці не існує єдиного підходу до визначень поняття «новий товар», що зумовлено суб'єктивністю сприйняття даного поняття кожною окремою людиною чи групою людей; об'єктом, відносно якого визначається новизна (споживач, підприємство, ринок, країна і інше). Один і той самий товар може розглядатися як новий за одним критерієм і не відповідати ознакам нового – за іншим. Для зняття такої невідповідності запропоновано визначати новий товар, як товар, який володіє певним рівнем (ступенем) новизни, при цьому новизна – це властивість товару, що характеризує наявність певних відмінностей від інших, існуючих на ринку, товарів. Ступінь новизни характеризує кількісну та якісну зміну фізичних параметрів, споживчих властивостей товару, що формують та задовольняють нові потреби. Однією з причин провалу нових товарів є низький рівень їх ринкової та споживчої

новизни, тому необхідним є систематичне проведення маркетингових досліджень оцінки рівня і значення новизни нової продукції.

У другому розділі «Інноваційне забезпечення формування товарної інноваційної політики підприємств молочної галузі» досліджено стан інноваційної активності підприємств харчової промисловості в цілому та молочної галузі зокрема, визначено галузеві особливості виробництва і споживання молока та молочної продукції з позиції впровадження нових товарів, проаналізовано реалізацію дій товарної інноваційної політики п'яти підприємств молочної галузі, визначено рівні новизни та характеристики новизни нових товарів, що були впроваджені протягом останніх п'яти років.

Харчова промисловість, виробляючи близько п'ятої частини загального обсягу промислового виробництва країни (21,3 % у 2019 році), займає провідне місце в загальному обсязі реалізованої інноваційної продукції (16,9 % у 2019 році) і таким чином значною мірою визначає розвиток української економіки загалом. Частка інноваційної продукції у всій продукції харчової промисловості знизилась за останні 10 років з 3,2 % у 2010 році до 1,7 % – в 2019 році.

За даними Державної служби України статистики з 2007 року мінімальним рівнем новизни для зарахування виробленого товару до категорії «інновація», є новизна для підприємства. Інноваційну продукцію поділяють на «нову для ринку» і «нову для підприємства».

Обсяг реалізованої інноваційної продукції харчової промисловості протягом останніх п'яти років зріс в 1,6 рази та становив в середньому 1,4 % від загального обсягу реалізованої продукції харчової промисловості. Протягом 2010-2019 років у середньому продукція, яка є новою для ринку становила близько п'ятої частини реалізованої інноваційної продукції. Серед підприємств харчової промисловості, що реалізовували інноваційну продукцію, найбільшу частку займали підприємства, які реалізували продукцію, що була новою для підприємства – 89,3 %. Реалізацію продукції за межі України здійснювало у 2019 році кожне четверте інноваційно-активне підприємство харчової промисловості.

Протягом останніх трьох років в обсязі реалізованої продукції харчової промисловості молочно галузь стабільно становила 11,4 %. Частка витрат споживачів на молочні продукти складала близько 15,0 % від загальних витрат на харчування, при чому споживання молочних продуктів на одну особу було менше 50 % науково обґрунтованої норми.

За проведеним аналізом основними тенденціями розвитку молочного скотарства та вітчизняної молочної галузі є: 1) зниження обсягу виробництва молока; 2) зниження обсягу споживання молока на одну особу; 3) зростання середнього річного надою від однієї корови (за останні десять років – збільшення вдвічі); 4) зростання рівня рентабельності; 5) стабільний рівень самозабезпеченості молоком.

За період 2015-2019 років інноваційною діяльністю займалися в середньому близько 20 % підприємств молочної галузі, а в 2019 році – 28,3% всіх обстежених підприємств, що виготовляли молочну продукцію. У 2018 році було впроваджених у виробництво 893 найменування нових харчових продуктів, 175 з них – продукція молочної галузі. Кількість впроваджених нових молочних продуктів становила за

останні п'ять років близько 20 % всіх нових харчових продуктів. Показник ефективності витрат на інновації в молочній промисловості протягом 2015-2019 років зростав, окрім 2019 року, і в 2018 був максимальним 7,0 грн./грн., що в 1,5 рази більше, ніж по харчовій і в 3,2, ніж по переробній за цей період.

Аналіз інноваційної діяльності підприємств молочної галузі у 2015 – 2019 роках показав, що можна виділити наступні тенденції: обсяг реалізованої інноваційної продукції збільшився в 1,9 разів; частка інноваційної молочної продукції у всій молочній зростає з 11,6 % до 16,3 %; частка молочної інноваційної продукції в харчовій інноваційній була в середньому на рівні 11,4 %; частка інноваційної продукції молочної галузі, що є новою для ринку, стабільної динаміки не мала, в середньому становила 20 % від всієї інноваційної; кількість інноваційно активних підприємств знаходилась в межах від 23 до 31 підприємства (з них інноваційну продукцію впроваджували від 15 до 26 підприємств). Кількість впровадженої інноваційної продукції на одне підприємство, що впроваджувало продуктивні інновації в харчовій промисловості та молочній галузі, представлено на рис. 1.

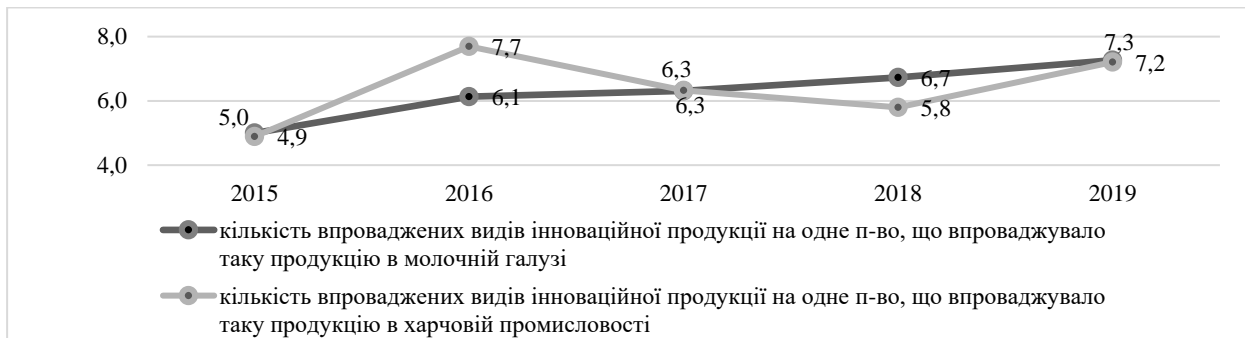


Рис. 1. Кількість впроваджених видів інноваційної продукції на одне підприємство, що впроваджувало таку продукцію в харчовій промисловості та молочній галузі

(Розраховано автором за даними Державної служби статистики)

Визначення рівня новизни нових товарів було проведено за методикою розробленою ВНДІТЕ для п'яти підприємств молочної галузі (ТОВ «Лубенський молочний завод», Молочна компанія ТОВ «Галичина», ФГ «Тетяна 2011», ТДВ «Яготинський маслозавод», ТОВ Фірма «Фавор»). Рівні новизни та інноваційні зміни по групах молочної продукції представлено в таблиці 1.

Таблиця 1

Інноваційні зміни молочної продукції досліджуваних підприємств відповідно до рівня новизни

Назва підгрупи	Зміна параметрів товару відповідно до рівня новизни			
	[0%; 20%)	[20%; 30%)	[30%; 50%)	[50%; 70%)
Молоко	Нове пакування	Нове пакування, нова жирність, подовжений термін вживання	-	Відсутність лактози
Кефір	Нове пакування	-	Додавання пробіотиків, омега-3, новий метод сквашування	Відсутність лактози

Продовження таблиці 1

Йогурт	Нове пакування, додавання іншого смаку	Нове пакування, нова жирність, додавання нового смаку, нова густина	Додавання пробіотиків, корисних бактерій, новий метод сквашування, нова консистенція	Відсутність лактози
Морозиво	Нове пакування	Додавання нового смаку	-	Морозиво рідке макшейк
Кислом. товари (десерт, напій)	-	Додавання нового смаку, нове пакування	-	Новий товар айран, іолактон, геролакт, біолакт, новий кисломол. продукт

Джерело: побудовано автором

Проведений аналіз дозволив відзначити, що всі підприємства активно впроваджують нові товари з різним рівнем новизни. Так, на досліджуваних підприємствах, товари з незначним рівнем новизни [0%-20%), це молоко та масло в новому пакуванні, йогурти з додаванням нових смаків. Найбільше таких товарів було виготовлено ТМ «Галичина» та ТМ «АМА». Товари з низьким та середнім рівнем новизни [20%-50%), це товари з додаванням нових смаків, пакування іншого рівня якості та безпечності, додавання різних вітамінів, бактерій, нові методи сквашування, значна зміна терміну споживання. Такі товари були впроваджені всіма досліджуваними підприємствами. Товари з високим рівнем новизни [50%-70%), це товари, які вперше виготовлялись на підприємстві і враховуючи те, що молочна продукція різних виробників є дуже подібною, можна вважати їх товарами ринкової новизни: рідке морозиво, крем-десерти, м'який сир, кисломолочні продукти для спеціального харчування, закваски, геролакт, іолактон, айран, безлактозна молочна продукція, товари з козиного молока та інші. Найбільшими інноваторами були ТДВ «Яготинський маслозавод» (ТМ «Яготинське», ТМ «Яготинське для дітей») та ФГ «Тетяна 2011» (ТМ «Zinka»). Якісно нових товарів, з найвищим рівнем новизни не було впроваджено у виробництво.

У третьому розділі «Удосконалення формування товарної інноваційної політики молочної галузі» запропоновано методичні рекомендації до оцінки ступеня та рівня новизни нових товарів за видами новизни та загального ступеня новизни, сформульовано характеристики новизни за видами відповідно до кожного рівня, визначено поняття «значущість новизни» нового товару, проведено ранжування товарного асортименту за критеріями значущості новизни для підприємства, сформовано матриці обґрунтування товарного асортименту з урахуванням рівнів новизни за видами новизни, розкрито змістовну сутність процесу формування товарної інноваційної політики.

Для врахування думки споживачів, виробників та ринкових умов пропонується розглядати новизну товару за видами новизни, а саме, споживчу, ринкову та виробничу. Для визначення рівня новизни по кожному з її видів за складовими сформовано структуру новизни товару (рис. 2). Розглянуто змістовну сутність кожної складової утвореної структури новизни товару за її видами і обґрунтовано критерії оцінювання за зазначеними показниками. Показники для кожної групи новизни

товарів відбирались на основі проведеного аналізу сутності даного елементу новизни і можливості менеджменту впливати на його основні характеристики, щоб врахувати їх при формуванні товарної інноваційної політики.

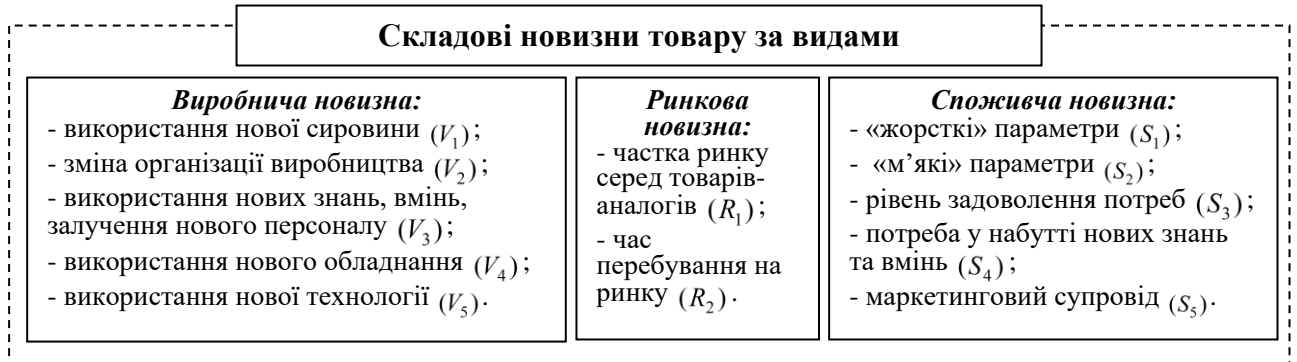


Рис. 2. Структура новизни товару за складовими

Джерело: розроблено автором

Для визначення ступеня виробничої та споживчої новизни побудовано ієрархічні структури на основі методу аналізу ієрархій Т.Л. Сааті (приклад визначення виробничої новизни подано на рис. 3).

Запропоновані методи визначення новизни товару досліджуваних підприємств молочної галузі за її видами подані в таблиці 2.

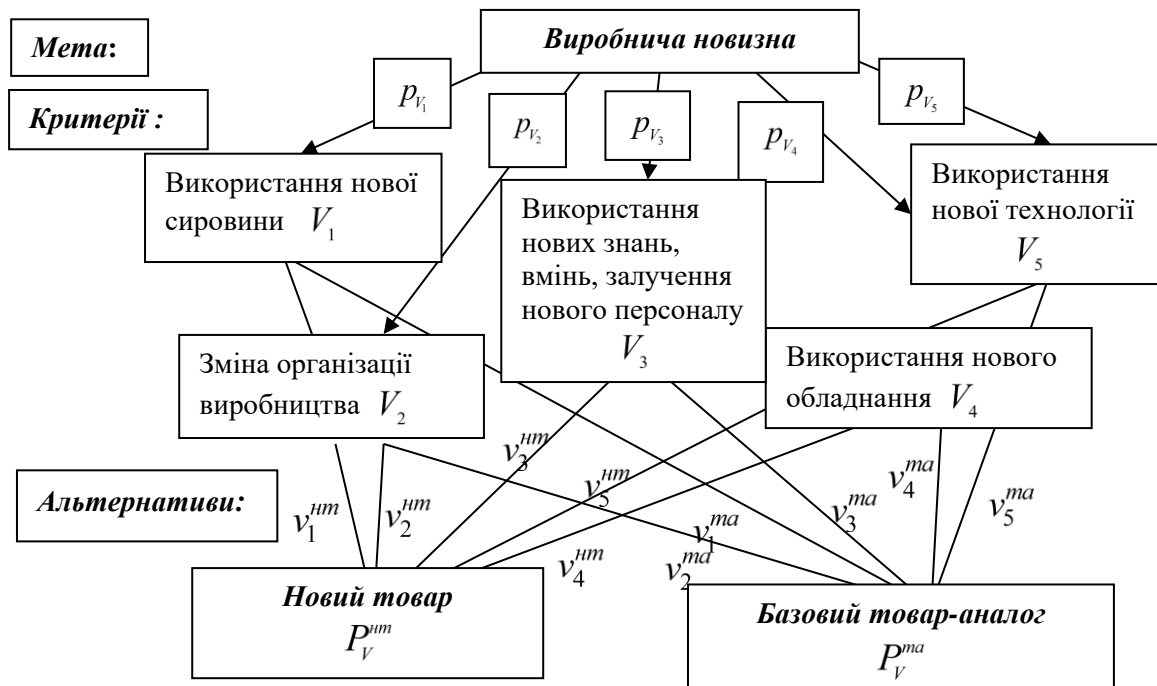


Рис. 3. Ієрархічна структура виробничої новизни товару

Джерело: розроблено автором на основі методу аналізу ієрархій Т.Л. Сааті

де p_i – пріоритет i -го критерію по відношенню до мети (вагові коефіцієнти);

v_i^{nm} , v_i^{ma} – пріоритети альтернатив по відношенню до i -го критерію (рівні змін).

$$P_V^{nm} = \sum_{i=1}^5 p_i \cdot v_i^{nm}, \quad P_V^{ma} = \sum_{i=1}^5 p_i \cdot v_i^{ma}.$$

Методи визначення новизни товару за видами

Показник	Види новизни		
	Виробнича	Ринкова	Споживча
Метод визначення	попарні порівняння та аналіз ієрархій Т.Л. Сааті	моделювання ЖЦТ та аналіз обсягів продажів	попарні порівняння та аналіз ієрархій Т.Л. Сааті
Формула визначення ступеня новизни	$N_V = 1 - \frac{P_V^{ma}}{P_V^{nm}}$	$N_R = \sqrt{p \cdot \left(1 - \frac{t}{T - T_0}\right)}$	$N_S = 1 - \frac{P_S^{ma}}{P_S^{nm}}$

Джерело: сформовано автором

T – тривалість ЖЦ даного виду товарів; T_0 – час виходу на ринок найближчого товару-аналогу; t – час виходу на ринок нового товару; p – частка обсягу продажів нового товару серед товарів-аналогів, P_S^{nm} , P_S^{ma} визначається аналогічно P_V^{nm} , P_V^{ma} .

Інтегральний показник ступеня новизни нового товару визначається за формулою: $N = \sqrt[3]{N_V \cdot N_R \cdot N_S}$.

Для якісної оцінки та визначення рівнів новизни було використано шкалу бажаності Харрінгтона. Сформовано відповідність ступенів новизни видам новизни та описано характеристики новизни. Дана методика була апробована для обчислення ступеня новизни нових товарів за видами новизни та загального ступеня новизни для досліджуваних підприємств. Результати анкетування експертів було опрацьовано за допомогою програми MathCad. Приклад обчислення загального рівня новизни для нових товарів ФГ «Тетяна 2011» подано на рис. 4 (Zi.j – асортиментні позиції).

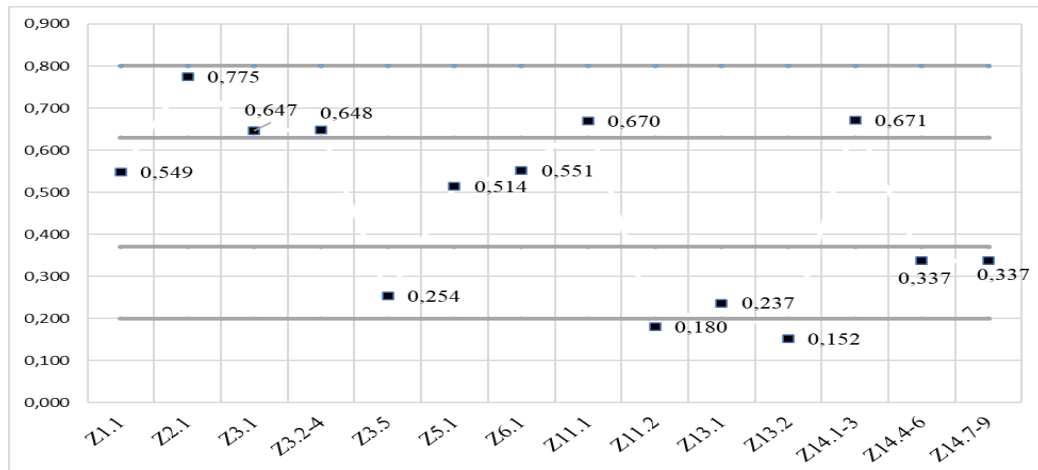


Рис. 4. Групування нових товарів за ступенем загальної новизни ФГ «Тетяна 2011» (ТМ «Zinka») у 2015-2019 роках

Джерело: побудовано автором

Крім наявності новизни, в товарі важливою є значущість даної новизни для виробника, відповідність його інноваційній стратегії розвитку підприємства, визначення його місця на ринку та перспектив подальшої діяльності. *Значущість новизни* нового товару для підприємства пропонується визначати як міру важливості рівня новизни товару для формування оптимального товарного асортименту

відповідно товарній інноваційній політиці підприємства. Асортимент нових товарів було проранжовано з використання методу TOPSIS та визначено групи товарів по рівнях значущості новизни товарів для визначення пріоритетів у формуванні товарного асортименту.

В залежності від рівнів споживчої, ринкової та виробничої новизни було сформовано матриці обґрунтування товарного асортименту «Виробнича новизна – Споживча новизна», «Споживча новизна – Ринкова новизна» та «Ринкова новизна – Виробнича новизна», що визначають класи новизни та відповідний комплекс управлінських дій по відношенню до товарів, які потрапили до відповідного класу. Матриця обґрунтування товарного асортименту «Споживча новизна – Ринкова новизна» подана в таблиці 3.

Таблиця 3

Матриця обґрунтування товарного асортименту
«Споживча новизна – Ринкова новизна»

Споживча новизна	Ринкова новизна				
	[0,00 – 0,20)	[0,20 – 0,37)	[0,37 – 0,63)	[0,63 – 0,80)	[0,80 – 1,00]
[0,00 – 0,20)	1	1	1	2	2
[0,20 – 0,37)	1	1	2	2	2
[0,37 – 0,63)	1	2	2	2	3
[0,63 – 0,80)	2	2	2	3	3
[0,80 – 1,00]	2	2	3	3	3

Джерело: побудовано автором

Отримане групування товарів за класами новизни у відповідності до видів новизни дозволило рекомендувати досліджуваним підприємствам дії товарної інноваційної політики по відношенню до визначених класів новизни, що представлено в таблиці 4 для ТОВ «Фавор».

Таблиця 4

Класи новизни за видами для нових товарів ТОВ «Фавор» (ТМ «АМА») та пропозиції щодо управління товарним асортиментом

Назва товару	Класи за видами новизни			Пропозиції щодо управління асортиментом відповідно до отриманих класів новизни
	Вироб. / спож.	Спож. / ринк.	Ринк. / вироб.	
Какао-молоко (А _{1.1})	2	1	2	Низьке сприйняття новизни товару на ринку, існує значна кількість конкурентів, товар наближається до етапу насичення ринку. Споживче сприйняття товару пропорційне виробничим витратам. Очевидною є необхідність залучення певних маркетингових заходів для підвищення споживчої новизни (післяпродажний сервіс, акції, розіграші та ін.)
Кефір «Омега 3» (А _{2.1})	2	1	2	
Йогурт «Натурель» без наповнювачів (А _{3.1,2})	2	1	2	
Йогурт «Крем-брюле з карамельним смаком», «Полуниця» (А _{3.3,5})	2	1	2	
Сир любительський розсільний з травами (А _{6.2})	2	1	2	

Продовження таблиці 4

Йогурт «Страчателла» (А3.4)	2	2	2	Середній рівень споживчого сприйняття товару, товар знаходиться на етапі зростання. Виробничі витрати виправдали очікування. Споживче сприйняття товару пропорційне виробничим витратам. Основними діями виробника є стимулювання попиту (позиціонування товару, післяпродажний сервіс та ін.).
Сир альбумінний (А6.1)	2	2	2	
Кисломолочний продукт «До сніданку» з грибами, з сумішшю трав, з паприкою (А9.1, А9.2, А9.3)	2	2	2	
Напій кисломолочний «Іолактон зі стевією» (А9.4)	2	2	2	
Крем-десерт «Карамель», «Горіховий», «Ванільний» А10.1, А10.2, А10.3	2	2	2	
Сир любительський з перцем чілі А6.3	2	2	1	Середній рівень споживчого сприйняття, ринкова частка не значна, виробничі зміни не виправдано. Пошук нових ринків, нового споживача або зняття з виробництва.
Десерт кисломолочний з ванільним смаком, з шоколадним смаком А9.5, А9.6, А9.7	2	2	3	Середній рівень ринкового та споживчого сприйняття товару, при не значній виробничій новизні, товар знаходиться на етапі насичення ринку. Доцільним є додавання нових смаків та об'ємів.

Джерело: побудовано автором

Визначення структури складових товарної інноваційної політики та її основних завдань дозволило процес формування товарної інноваційної політики розглядати у вигляді блоків – складових процесу формування товарної інноваційної політики, що представлено на рис. 5.

Формування товарної інноваційної політики для досліджуваних підприємств молочної галузі дозволить більш ретельно підійти до визначення товарного асортименту, який найкращим чином відповідає умовам ринку, запитам споживачів і можливостям підприємства. Врахування значущості новизни, рівнів ринкової, споживчої і виробничої новизни із використанням матриць обґрунтування товарного асортименту і дотриманням загальної схеми формування товарної інноваційної політики дозволить покращити позиції підприємств на ринку і забезпечити досягнення цілей розвитку.

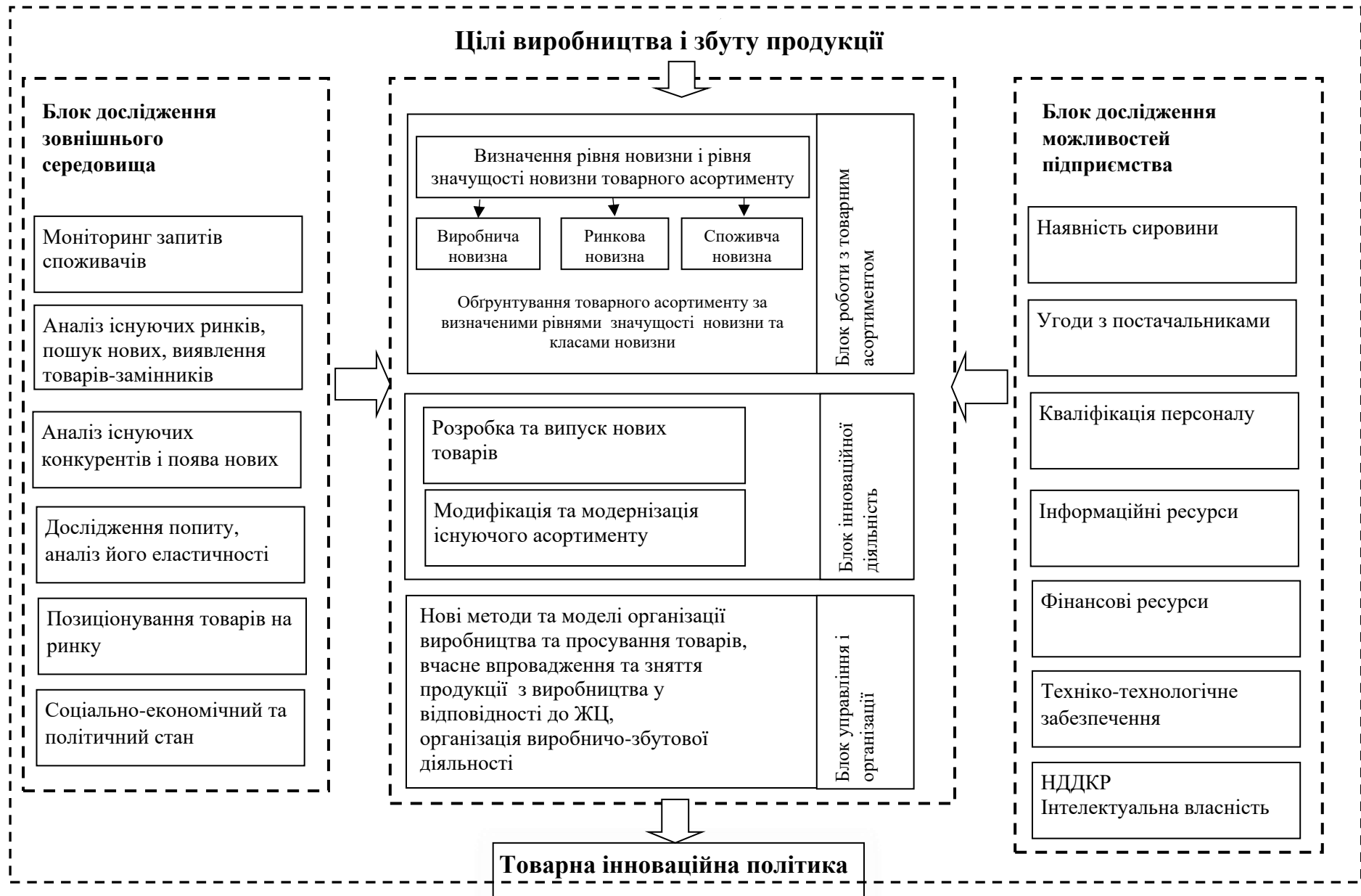


Рис. 5. Процес формування товарної інноваційної політики

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження спрямоване на вирішення важливого наукового завдання щодо поглиблення теоретичних та науково-практичних положень формування товарної інноваційної політики підприємств молочної галузі. На основі проведеного дослідження зроблено наступні висновки:

1. Результати критичного аналізу наукових літературних джерел щодо визначення понятійного апарату товарної та товарної інноваційної політики в контексті економічних теорій і концепцій дозволили визначити їх місце у логічній структурі діяльності підприємства. Враховуючи клієнтоорієнтований підхід в управлінні та інтеграційну концепцію підприємства, запропоновано товарну інноваційну політику розглядати як сукупність двох складових: 1) комплекс стратегічно спрямованих, маркетингово орієнтованих дій, методів і принципів діяльності підприємства, пов'язаних з дослідженням ринку, розробкою, виготовленням, просуванням на ринок, післяпродажним обслуговуванням і зняттям з виробництва нових товарів; 2) діяльність по забезпеченню вищого прогресивного, економічно ефективного рівня організації виробництва та управління за рахунок використання нових технологій, виведення на ринок нових продуктів, використання нових видів сировини і матеріалів для їх виробництва, впровадження принципово нових методів завоювання та розширення ринків збуту.

2. Враховуючи сутнісні характеристики товарної інноваційної політики, запропоновано визначати новий товар, як товар, що володіє певним рівнем новизни. Це обумовило розширити класифікацію нових товарів за рівнем новизни шляхом їх поділу на об'єктивно нові, частково нові та відносно нові; класифікацію видів та рівнів новизни товару (ринкова, споживча, виробнича), яка здійснює поділ новизни за її функціональною спрямованістю. Це дозволило визначити основні складові запропонованих видів новизни і тим самим утворити структуру новизни товару, запропонувати показники оцінки новизни товарів для кожного її виду. Класифікація товарів за запропонованими ознаками дозволить підприємствам мати більш чітке уявлення про новий товар і визначати управлінські впливи для роботи з товарним асортиментом.

3. Для врахування умов зовнішнього середовища, що значною мірою визначають процес формування товарної інноваційної політики підприємства молочної галузі у роботі проведено дослідження стану інноваційної діяльності в харчовій промисловості та в молочній галузі. Проведений аналіз показав низький рівень інноваційної активності вітчизняних підприємств як харчової промисловості загалом, так і молочної галузі зокрема, що дало можливість виділити найбільш проблемні питання підвищення рівня інноваційної активності: незначний обсяг науково-дослідних розробок на підприємстві, низький рівень фінансового та матеріального забезпечення, нестача сировини відповідної якості, необхідність відволікання значних коштів на інтеграційні процеси молочних господарств і підприємств для вчасного забезпечення останніх якісною сировиною, існування перехідного періоду для уніфікації українських та європейських вимог щодо врегулювання значень основних мікробіологічних показників, адаптації технологічних вимог до сучасних реалій і скасування застарілих норм.

4. Проведений аналіз п'яти підприємств молочної галузі дозволив відзначити, що всі підприємства за досліджуваний період випускали різну інноваційну продукцію, мали різні інноваційні і виробничі можливості, кожне підприємство активно впроваджувало нові товари з різним рівнем новизни. Найбільше товарів з незначним рівнем новизни було виготовлено ТОВ «Галичина» та ТОВ «Фавор». Товари з низьким та середнім рівнем новизни були впроваджені всіма досліджуваними підприємствами. Товари з високим (істотним) рівнем новизни – це товари, які вперше виготовлялись на підприємстві і враховуючи те, що молочна продукція різних виробників є дуже подібною, можна вважати їх товарами ринкової новизни. Найбільшими інноваторами в цьому сегменті були ТДВ «Яготинський маслозавод» та ФГ «Тетяна 2011». Якісно нових товарів, з найвищим рівнем новизни не було впроваджено у виробництво.

5. Важливою складовою формування товарної інноваційної політики є обґрунтування товарного асортименту, який задовольняє вимогам ринку, потребам споживачів і можливостям підприємства. Тому було запропоновано визначення поняття «ступінь новизни» як міри відмінності нового товару від товарів-аналогів, які вже відомі ринку та споживачам. Формування структури новизни за її функціональною спрямованістю (виробнича, ринкова, споживча) виступило передумовою побудови інструментарію для його оцінки по кожному виду новизни та загального ступеня новизни товару. Значущість товару для підприємства пропонується визначати як міру важливості виробництва товару відповідно до досягнення основної мети діяльності підприємства та забезпечення конкурентних переваг. Також запропоновано визначення поняття «значущість новизни товару», як міру важливості рівня новизни товару для формування оптимального товарного асортименту підприємства. Це було об'єктивною необхідністю для формування методичного інструментарію обґрунтування управлінських впливів в процесі формування товарного інноваційного асортименту і, як результат, товарної інноваційної політики.

6. Розроблено науково-методичний підхід до визначення ступеня і рівня новизни товарів за її видами та інтегрального показника рівня новизни, який дозволяє порівнювати нові товари і базові товари-аналоги, а також враховувати рівень інноваційної активності підприємств щодо впровадження нових товарів у виробництво. Використання даної методики передбачає побудову ієрархічної структури виробничої і споживчої новизни товару, врахування життєвого циклу товарів, використання методу аналізу ієрархій, що дозволяє здійснювати порівняння нових товарів з товарами аналогами і визначати їх пріоритети. Для якісної оцінки визначення рівнів новизни було використано шкалу бажаності Харрінгтона. Апробація даної методики на досліджуваних підприємствах молочної галузі дозволила визначити рівні новизни товарів як в розрізі їх видів, так і загалом.

7. Запропоновано методичний інструментарій оцінювання рівня значущості новизни продукції для формування оптимального товарного асортименту в товарній інноваційній політиці підприємства, який базується на розроблених критеріях визначення рівня значущості товару для підприємства, врахуванні вагомості видів новизни для кожного підприємства, ранжуванні товарного асортименту нових

товарів, категоризації характеристик новизни товарів. Це дозволило згрупувати нові товари за рівнем значущості їх новизни для визначення пріоритетів під час обґрунтування товарного асортименту.

8. Запропоновано науково-методичний підхід до обґрунтування комплексу управлінських дій щодо аналізованих нових товарів на основі визначення їх місця в товарному асортименті. В основу цього методичного інструментарію покладено ідентифікацію класу, до якого відноситься новий товар, відповідно до оцінки рівня новизни нових товарів за видами новизни. Для визначення класів новизни нових товарів за видами новизни було побудовано матриці обґрунтування товарного асортименту: «Ринкова новизна – Виробнича новизна», «Споживча новизна – Виробнича новизна», «Споживча новизна – Ринкова новизна», що дало можливість сформулювати низку управлінських пропозицій щодо формування товарної інноваційної політики. Апробація методики на досліджуваних підприємствах показала, що пропозиції щодо формування і управління товарним асортиментом носять практичний характер та спрямовані на його покращення.

9. Результатом проведеного дослідження визначено процес формування товарної інноваційної політики, який розглядається у вигляді окремих блоків: блок дослідження зовнішнього середовища; блок дослідження можливостей підприємства; блок реалізації дій товарної інноваційної політики (блок роботи з товарним асортиментом; блок інноваційної діяльності; блок управління і організації). Процес формування товарної інноваційної політики передбачає використання запропонованого в даній роботі науково-методичного інструментарію оцінки рівня новизни, рівня значущості новизни для обґрунтування товарного асортименту і науково-методичного підходу до обґрунтування комплексу управлінських дій, які спрямовані на розвиток і удосконалення товарного інноваційного асортименту продукції.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у наукових періодичних виданнях України, які включено до міжнародних наукометричних баз Scopus та Web of Science:

1. Васютинська Ю.О. Товарна політика та проблеми її формування. *Актуальні проблеми економіки*. 2010. № 3. С. 138–143. (0,30 д.а.).

2. Васютинська Ю.О., Кузьмінська Н.Л. Основні тенденції інноваційної діяльності підприємств харчової промисловості. *Актуальні проблеми економіки*. 2011. № 7. С. 97–106. (0,54 д.а. *Особистий внесок автора: Інноваційна активність підприємств харчової промисловості, 0,28 д.а.*)

3. Vasutinska, Y., & Kuzminska, N. Estimating the degree of novelty of a new product: innovative approach. *Marketing and Management of Innovations*. 2019. № 2. P. 282-294. URL: <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.2-24> (0,81 д.а. *Особистий внесок автора: Методика визначення рівня новизни товару, 0,50 д.а.*)

Публікації у наукових фахових виданнях:

4. Васютинська Ю.О. Визначення функціональної залежності в ЖЦТ *Реформування ринкових відносин в Україні*. 2010. № 7-8. С. 50–55. (0,60 д.а.).

5. Васютинська Ю.О. Новий товар та новизна товару. *Наукові праці НУХТ*. 2011. № 37, 38. С. 253–257. (0,41 д.а.).

6. Васютинська Ю.О. Шляхи розвитку молочної галузі України *Економіка АПК*. 2012. № 1. С.166–170. (0,59 д.а.).

Публікації в інших виданнях:

7. Васютинська Ю.О. Управління життєвим циклом товару. *Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI ст.*: програма і матеріали 75-ї наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів (13–14 квітня 2009 р.): у 3 ч. Київ: НУХТ, 2009. Ч.І. С. 81. (0,02 д.а.).

8. Васютинська Ю.О. Проблеми позиціонування товарів в Україні *Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI ст.*: програма і матеріали 76-ї наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів (12–13 квітня 2010 р.): у 3 ч. Київ: НУХТ, 2010. Ч.І. С. 89. (0,01 д.а.).

9. Васютинська Ю.О. Моделювання ЖЦТ за допомогою S-подібних функцій. *Участь молоді в розвитку економіки та суспільства України*: збірник тез доповідей I Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих учених. (12–13 лютого 2010 р.) Київ: НУХТ, 2010. С. 27–28. (0,02 д.а.).

10. Васютинська Ю.О. Основні аспекти визначення новизни товару. *Проблеми економіки підприємств в сучасних умовах*: збірник тез доповідей VI Міжнародної науково-практичної конференції. (13-14 травня 2010 р.) Київ: НУХТ, 2010. С. 6–7. (0,07 д.а.).

11. Васютинская Ю.О. Анализ инновационной продукции предприятий молочной промышленности Украины. *Региональная инновационная экономика: сущность, элементы, проблемы формирования*: труды III Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Ульяновск: 2013. С. 26–27. (0,15 д.а.).

12. Васютинська Ю.О. Види та рівні новизни як показники інноваційної діяльності підприємства. *Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової і переробної галузей АПК*: матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції. (22–23 листопада 2017 р.) Київ: НУХТ, 2017. С. 164–165. (0,06 д.а.).

13. Васютинська Ю.О., Кузьмінська Н.Л. Оцінювання рівня новизни нового товару. *Розвиток підприємництва як фактор росту національної економіки*: Матеріали XVII Міжнародної науково-практичної конференції. (21 листопада 2018 р.). Київ: Видавництво «Каравела», 2018. 148 с. (0,1 д.а. Особистий внесок автора: Структура новизни, 0,05 д.а.).

14. Васютинська Ю.О., Федулова І.В. Стан розвитку молочної промисловості України. *Конкурентоспроможність аграрного сектору в умовах функціонування Зони вільної торгівлі з Європейським Союзом*. збірник тез Міжнародної науково-практичної конференції. Київ: НУБіП, 2018. С. 77–79. (0,08 д.а. Особистий внесок автора: Інноваційний розвиток молочної галузі, 0,04 д.а.).

15. Васютинська Ю.О., Михайлова В. Встановлення функціональної залежності при дослідженні ЖЦТ. *Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті*: програма і матеріали 85-ї наукової конференції молодих

учених, аспірантів і студентів. (11–12 квітня 2019 р.): у 3 ч. Київ: НУХТ, 2019. Ч. 2. С.184. (0,05 д.а. *Особистий внесок автора: Типи кривих зростання, 0,03 д.а.*)

АНОТАЦІЯ

Васютинська Ю.О. Формування товарної інноваційної політики на підприємствах молочної галузі. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Національний університет харчових технологій Міністерства освіти і науки України, Київ, 2021.

Дисертаційна робота присвячена дослідженню теоретичних, методичних та практичних питань формування товарної інноваційної політики підприємства.

В роботі поглиблено понятійно-категоріальний апарат процесу формування товарної інноваційної політики, визначено місце нового товару, розглянуто суть новизни товару та визначено рівні новизни.

Досліджено інноваційну активність підприємств харчової промисловості в цілому та молочної галузі зокрема, визначено основні тенденції їх інноваційної діяльності. Товарно-інноваційна діяльність розглянута на прикладі п'яти підприємств молочної галузі.

Запропоновано методичний підхід до оцінки ступеня та рівня новизни нових товарів за видами новизни, визначення значущості новизни для виробника та визначення класів новизни для обґрунтуванням товарного асортименту для формування товарної інноваційної політики. За визначеними класами новизни запропоновані управлінські дії щодо визначених груп товарів.

Ключові слова: товарна інноваційна політика, новий товар, новизна товару, рівень новизни товару, ступінь новизни товару, значущість новизни товару.

SUMMARY

Vasyutynska Y. Formation of commodity innovation policy at the enterprises of the dairy industry. – The qualifying scientific work on the rights of the manuscript.

The dissertation on obtaining a scientific degree of the Candidate of Sciences in the specialty 08.00.04 "Economics and management of the enterprises" (by types of economic activity). – the National University of Food Technologies of the Ministry of Education and Science of Ukraine, Kyiv, 2021.

The issue of formation of commodity innovation policy is considered taking into account the development of modern economic science and industrial activity practice. Considering the essence of the implementation of enterprise policy, the substantive essence of the concepts of "product" and "innovation" the concept of product innovation policy is defined as a set of strategically directed, marketing-oriented actions, methods and principles of the enterprise related to market research, development, manufacture, marketing, after-sales service and withdrawal from production of new goods and activities aimed at providing more progressive, cost-effective level of organization of production and management through the use of new technologies, new types of raw materials, introduction

of fundamentally new methods of conquering and expanding markets. This policy should lead to the full consistency of the manufacturer's goals and consumer`s requirements.

The conceptual and categorical apparatus of the process of formation of commodity innovation policy is deepened in the work, the place of a new product is determined, the essence of product novelty is considered and the novelty levels are determined. For the effective formation of product innovation policy, the issue of product novelty was studied, the classification of new products by level of novelty, classification of types and levels of product novelty, which divides novelty by its functional orientation, was expanded. This allowed us to determine the main components of the proposed types of novelty and thus form a structure of novelty of the product, to offer indicators for assessing the novelty of goods for each of its types.

In order to determine the prerequisites for the formation of commodity innovation policy, the innovative activity of the food industry in general and of the dairy industry in particular is studied, the main trends of their innovation activities are identified. Commodity-innovation activity is considered on the example of five enterprises of the dairy industry. The analysis allowed us to note that all companies are actively introducing new products with different levels of novelty, organize their innovation activities differently in accordance with the innovation strategy and market position. The defined qualitative characteristics of innovative changes of new goods allowed us to determine the level of changes for each group of goods.

A methodical approach to assessing the degree and level of novelty of new products by the types of novelty, determining the significance of novelty for the manufacturer and determining the classes of novelty to justify the product range for the formation of product innovation policy is proposed. According to certain classes of novelty, management actions are proposed for certain groups of goods.

In order to ensure informed decisions on the formation of the product range, methodological tools for assessing the level of significance of product novelty is proposed as a measure of the importance of product novelty for the formation of the optimal product range in the product innovation policy of the enterprise. The proposed methodological tools are based on the developed criteria for determining the level of significance of the product for the company, taking into account the importance of the level of novelty for each company, ranking the product range of new products by the method of multicriteria decisions TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution). This allowed us to group new products according to the level of significance of their novelty to determine priorities during the substantiating the product range.

The study of the main components and stages of formation of commodity innovation policy from the standpoint of process-functional approach allowed to propose the formation of commodity innovation policy to be considered as a process of interaction of three blocks: the unit for studying the external environment, the unit for determining the internal capabilities of the enterprise and the unit for implementing the actions of product innovation policy.

Key words: commodity innovation policy, new product, novelty of goods, level of novelty of goods, degree of novelty of goods, significance of novelty of goods.