

к.е.н., доц. Біловодська О.А.

доцент кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю,
Сумський державний університет

УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ У СИСТЕМІ РОЗПОДІЛУ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Сьогодні суспільне, політичне та економічне життя нашої держави характеризуються трансформаційними процесами, при чому найбільш яскраво проявляючись в економічній сфері. І, якщо в галузі виробництва ми маємо найвищі досягнення, наприклад, у космічній та авіаційній промисловості, то в організації систем управління маркетингом з використанням найсучасніших інноваційних технологій та інструментів товарної політики, – маємо значний невикористаний резерв.

Відомо, що маркетинг є одним з головних резервів інтенсивного прогресу економіки в цілому і інноваційних програм розвитку галузі шляхом запровадження новітніх технологій товарної політики. Це стосується державної політики як в її макроекономічних пошуках майбутнього розвитку, так і вузькогалузевих перспектив застосування технологій товарної політики, а також широке впровадження їх у приватному бізнесі.

Як бачимо з рис. 1, головними поштовхами у взаємодії елементів товарної політики інноваційної продукції головними є управлінські рішення та робота з внутрішньою і зовнішньою інформацією. Фактично, товарна політика є основою бізнесу і серцевиною будь-яких бізнес-проектів, планів та перспективних схем розвитку маркетингової діяльності.

На рис. 1 наведено схему управління товарною політикою інноваційної продукції, яка відображає загальні її пропорції. Товарна інноваційна політика розподіляється на три рівні товарних систем (державний, регіональний та підприємницький), і має збалансувати всі проблеми їх співвідношення, а також забезпечити подальше вдосконалення їх взаємодії на основі застосування інноваційних технологій у товарній політиці підприємств, регіонів, галузей і держави в цілому.

Наступним напрямом реалізації товарної політики є розроблення проекту вдосконалення маркетингових зв'язків (як внутрішніх, так і зовнішніх), а також запропонування керівникам підприємств разом з органами влади створити інформаційно-управлінську систему регуляції ринку з метою скорочення маркетингових ланцюгів між виробником і споживачем для економії ресурсів як окремої людини, так і регіону в

цілому. -



Рис. 1 Управління товарною політикою інноваційної продукції

У більшості розвинених країн створені системи інформаційного супроводження, що є легальними і забезпечують переважну більшість купівель-продажів в цих країнах. Отже, застосування таких інформаційних систем, створення державної інфраструктури, що постійно вдосконалює їх на всіх рівнях від району до держави, є одним з елементів інноваційних зрушень у товарній політиці.

Підсумовуючи викладене, товарну інноваційну політику потрібно розглядати не тільки з позицій підприємств, а і:

- на *державному рівні*, як пошук головних галузей розвитку, що найбільше стимулюватимуть економічне зростання та впровадження інноваційних технологій товарної політики у галузях, визначених як стратегічні, визначення стандартів для формування найсучаснішої маркетингової системи в державі і впровадження інноваційних інструментів товарної політики у стосунках виробників та комерційних структур, а також створення глобальної інформаційно-комерційної системи для забезпечення максимального збереження ресурсів і ліквідації посередницьких ланцюгів з метою покращення загальних параметрів національної економіки;
- для *конкретних регіонів*, як пошук та визначення головних груп товарів, виробників та перспектив розвитку, що стануть головними чинниками формування місцевих бюджетів та створення найсучаснішої інфраструктури.

Біловодська, О.А. Управління товарною політикою у системі розподілу інноваційної продукції [Текст] / О.А. Біловодська // Маркетинг на міжнародних ринках товарів і послуг: глобальні аспекти: зб. тез доповідей III Міжнародної наук.-практ. конференції викладачів, аспірантів і студентів, (21-23 лютого 2012 р., м Донецьк). – Т. II. – Донецьк, 2012 р. – С. 25-27.