

ФУНКЦІОНАЛЬНО-ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

FUNCTIONAL AND ORGANISATIONAL ASPECTS OF FORMING THE MARKETING STRATEGIES OF INDUSTRIAL ENTERPRISES' INNOVATIVE DEVELOPMENT

Світлана КОВАЛЬЧУК,
доктор економічних наук,
Хмельницький національний університет



Svitlana KOVALCHUK,
Doctor of Economics,
Khmelnytskyi National University

У сучасних складних економічних умовах науково-технічні, організаційні, управлінські та соціальні нововведення є вирішальною умовою виживання й розвитку не лише більшості промислових підприємств, а й підприємств, що забезпечують функціонування ринкової інфраструктури й держави в цілому. Проте для того, щоб нововведення стало запорукою ефективної господарської діяльності, воно має бути успішним у споживача, що неможливо без ретельного з'ясування та вивчення потреб ринку.

Таким чином, виникає проблема узгодження науково-дослідної та експериментально-конструкторської роботи з маркетинговою діяльністю підприємства.

Мета статті – визначити функціонально-організаційні аспекти процесу формування маркетингових стратегій інноваційного розвитку промислових підприємств (МСІРПП).

Незважаючи на те, що останнім часом відбуваються позитивні зрушення в цьому питанні, цілком очевидно, що ринкова орієнтація відсутня у більшості науково-технічних розробок, які були запропоновані машинобудівними і підприємствами легкої промисловості України, і саме це є головною причиною (окрім труднощів загальноекономічного характеру) невдач у діяльності передових у науково-технічному плані підприємств. Сама по собі організація маркетингових структур на підприємствах ще не є запорукою інтенсифікації їх інноваційної діяльності. Тому для вирішення цієї проблеми необхідно формувати комплексний підхід, який би охоплював мікро-, мезо- і макrorівні здійснення інноваційної діяльності.

Як свідчить практика господарювання економічно розвинених країн, приріст обсягів збуту і доходів спостерігається у тих підприємств, які використовують інновації. Тобто за таких умов вирішального значення набуває здатність підприємств вчасно виявляти тенденції розвитку ринку й просувати на ньому нові високоякісні товари, орієнтовані на задоволення наявних або перспективних потреб і запитів споживачів. Орієнтація на інноваційний шлях розвитку в умовах перехідної економіки вимагає від вітчизняних суб'єктів господарської діяльності докорінної перебудови всієї виробничої діяльності на засадах використання принципів маркетингу в процесі формування технології оперативного пошуку нових сфер і способів реалізації власного потенціалу, що спиралася б на нові товари, нові технології, нові методи організації виробництва і збуту [1].

Такий підхід є співзвучним із формуванням та реалізацією маркетингової стратегії підприємства, яка у свою чергу також спрямовується на створення конкурентних переваг за рахунок максимального задоволення потреб і запитів споживачів. Отже, цілком обґрунтованим є те, що при застосуванні маркетингового підходу до управління інноваційним розвитком підприємства може бути досягнутий максимальний синергійний ефект.

Маркетинг промислових підприємств як сфера наукового пізнання не утворюється внаслідок простого поєднання технологічних, економічних та ринкових принципів діяльності підприємства. Він являє собою особливу сферу маркетингової діяльності, сфокусовану на особливу групу товарів, адже, як відомо, споживчі товари та товари промислового призначення орієнтовані на зовсім різні споживчі групи (ринкові сегменти). Для промислових підприємств в якості цільового сегмента здебільшого виступають масові споживачі, підприємства й державні та громадські організації, проте промислові підприємства працюють і з індивідуальним споживачем та споживачем товарів широкого вжитку. Все це зумовлює необхідність застосування різних видів маркетингу.

Найбільше спільних рис маркетинг промислових підприємств має з маркетингом товарів промислового призначення, оскільки тут ідеться, як правило, про складні технологічні товари (верстати, виробничі установки, складні агрегати, технічні послуги), якщо це підприємства машинобудівного комплексу. Проте зі споживчими товарами маркетинг промислових підприємств також має справу як у контексті використання інноваційних технологій при виробництві електроніки, побутової техніки, так і в діяльності підприємств легкої промисловості.

Таким чином, маркетинг промислових підприємств містить два напрями:

- забезпечення прогресу власного технологічного розвитку (має забезпечувати інноваційний розвиток підприємства);
- спрямування на створення й задоволення потреб існуючих та потенційних споживачів, яким пропонуються конкурентоспроможні ринкові рішення (має вирішувати суто маркетингову функцію).

Саме завдяки такій подвійній орієнтованості, з одного боку, на можливість технологій, а з другого – на споживчі проблеми та ринкову поведінку конкурентів стає можливим розробляти нові технологічні рішення для вирішення існуючих проблем покупців, а також знаходити для нових технологій нові сфери застосування та створювати для розроблених високотехнологічних продуктів нові ринки збуту. І саме тут, на наш погляд, мають бути узгоджені стратегічні маркетингові плани з інноваційною активністю та потенціалом підприємства.

Така подвійна орієнтація викликає також деякі протиріччя між техніко-технологічними та маркетинговими підходами, які на підприємствах не завжди можна легко подолати, проте є необхідною умовою маркетингу промислового підприємства.

Розбіжності між маркетингом промислового підприємства та іншими напрямками маркетингу полягає саме в підході до вирішення інноваційної складової діяльності підприємства. Тут значно більшою мірою, ніж в інших видах маркетингу, на перший план при вивченні ринкових проблем та розробці концепції щодо їх

Здійснено авторські узагальнення щодо визначення інноваційного розвитку промислових підприємств. Визначено та формалізовано сферу внутрішніх конфліктів в інноваційній діяльності підприємств та можливості їх подолання. У статті знайшов відображення процес формування та реалізації маркетингових стратегій інноваційного розвитку промислових підприємств.

The article deals with the definition of industrial enterprises' innovative development. The scope of internal conflicts within enterprises' innovative activities as well as the ways to eliminate them is defined and formalised. The article reveals the process of formation and realisation of marketing strategies of industrial enterprises' innovative development.

розв'язування виступають саме технології. Це пояснюється тим, що маркетинг розглядається не як відокремлена господарська функція підприємства (фінанси, виробництво, збут, постачання), а як ринково-орієнтована концепція управління, яка має спрямовувати зусилля всіх структурних підрозділів підприємства на захоплення цільових ринків, формування ринкової позиції. Лише в такий спосіб підприємство за наявних можливостей і ресурсів буде спроможним запропонувати існуючим та потенційним покупцям на обраних сегментах ринку функціональні та (або) цінні переваги своїх товарів стосовно наявних та потенційних конкурентів. У цьому сенсі маркетинг виступає як інтегруюча функція і виконує завдання щодо координації діяльності основних та допоміжних виробничих процесів досягнення максимальної корисності товарів для споживачів.

Разом із тим було б не зовсім правильно перебільшувати значення маркетингу та подавати його як провідну господарську функцію підприємства, що домінує над рештою. В інноваційній діяльності домінування окремих підрозділів та процесів має швидше негативний характер, оскільки призводить до нехтування істотними факторами успіху в інших процесах. Недоліки в плануванні витрат, фінансовому менеджменті, забезпеченні якості, управлінні персоналом тощо можуть так само негативно вплинути на ринкову позицію підприємства, як і недоліки у сфері маркетингу та НДЕКР. Тому мова йде не про домінування окремих процесів у виробничо-комерційній діяльності підприємства, а про найкраще їх координування або про оптимальне узгодження всіх виробничих процесів на підприємстві для досягнення ринкового успіху. Таким чином, завданням маркетингової стратегії є забезпечення загальної орієнтації підприємства на покупця та конкурентів і координація діяльності всіх його підрозділів відповідно до ринкових вимог.

Отже, вибір та спрямовані зміни технологічного й товарного позиціонування підприємства, а також поля його господарської діяльності є одним із головних завдань маркетингу промислового підприємства.

Виходячи з інноваційних можливостей технологій, необхідно продумати, як і для яких сегментів ринку за допомогою нових технологій або інноваційного поєднання нових існуючих технологій може бути забезпечено найбільшу корисність товару завдяки кращому, (або) більш універсальному та (або) більш дешевому виконанню. При цьому відома система координат, запропонована Д.Абеллем [2], дає можливість змоделювати застосування різних технологій та споживчих функцій для різних груп споживачів і тим самим спрогнозувати успішність потенційної концепції товару з урахуванням отриманої інформації про покупців, конкурентів та витрати.

Таким чином, побудова інформаційної системи для збирання даних щодо значимих для підприємства технологій, дослідницьких програм, напрямів наукових розробок університетів, дослідницьких центрів тощо, а також щодо наявних патентів стає таким самим визначальним фактором, як, наприклад, дослідження ринку, за якого визначаються та вирішуються проблеми і потреби споживачів, їх купівельна поведінка, потенціал розвитку ринку, поведінка конкурентів тощо. Проте, як нами зазначалося, за відсутності повноцінної маркетингової служби інформація про ринок та споживачів збирається не в повному обсязі, а отже, підприємству не вдається визначитися з тим, які саме функціональні властивості товару є дійсно необхідними для ринкового успіху, втілити їх в реальному виробі та повідомити про них споживачів.

При цьому в маркетингу промислового підприємства особливі складності виникають у випадках, коли нові технологічні рішення значною мірою змінюють поведінку покупців та їх вимоги до функціональних характеристик товару. Тому підприємство, що здійснює технологічні новації, має орієнтуватися не лише на існуючі на ринку сучасні вимоги споживачів до функціональних властивостей товару, а й ретельно проаналізувати технічні й економічні проблеми своїх потенційних покупців, що лежать в основі цих вимог, щоб у подальшому за допомогою нових технологій або інтегрування вже відомих технологій розробити нові конкурентоспроможні товарні рішення. Але для застосування звичайних методів ринкових досліджень існують певні обмеження, оскільки у сфері маркетингу промислового підприємства такі традиційні підходи для виявлення потреб, уявлень про задоволення потреб та переваг потенційних покупців можуть бути використані лише частково. Принципово нові технологічні способи або альтернативні рішення навряд чи можуть бути отриманими від спожи-

вачів у процесі проведення опитування, оскільки споживачі самі не знають про них і можуть лише висловити бажання чи потреби, які знаходяться у площині їх життєвого досвіду.

Саме тому перед маркетингом промислового підприємства постають два завдання:

- має бути досліджено потенціал нових технологій у полі ринкової діяльності, яке цікавить підприємство;

- необхідно вивчити і структурувати проблеми потенційних споживачів у цьому ринковому сегменті відносно того, чи дозволить застосування нових технологій отримати їм додаткову користь та (або) переваги у витратах. Питання постає таким чином: чи можливо за допомогою нових технологій вирішити наявні проблеми споживачів дешевше, якісніше та краще. Окрім того, постає питання, чи можна для жодним чином невідображених потреб, які базуються на купівельних проблемах (потреба в мобільному сервісі перед появою Інтернет-технологій), знайти за допомогою нових технологій настільки привабливі товарні рішення, що на них може виникнути достатньо великий попит.

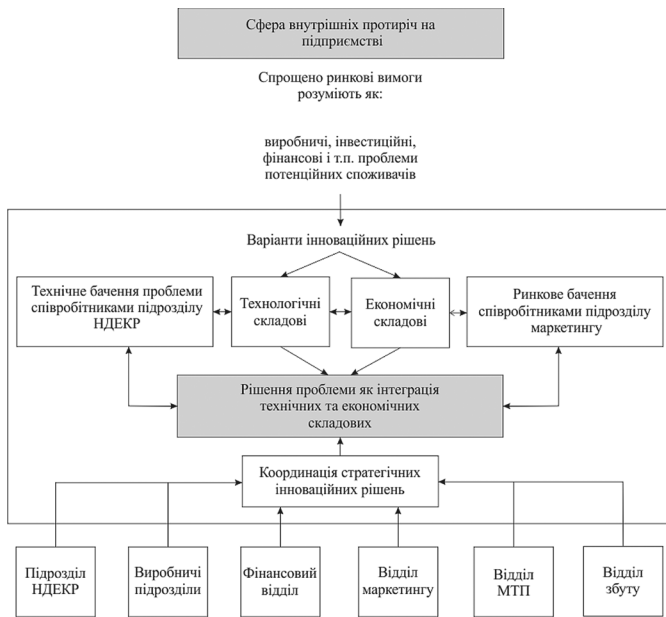
Проблема маркетингу промислового підприємства полягає в тому, що покупці досить часто не можуть собі уявити потенціал додаткових переваг нових технологій, і виникає необхідність у подоланні бар'єрів пересторог, непоінформованості та відмови від звичайної поведінки.

Власне проблеми, групи проблем і структура проблем споживачів мають стати початковим пунктом маркетингової політики, а отже, й маркетингової стратегії інноваційного розвитку підприємства. Відмова від мислення категоріями товарів, що випускаються, дає можливість знаходити нові шляхи розв'язання купівельних проблем на основі абсолютно інших технологій і комбінацій продуктів та послуг. При цьому не можна обмежуватися тільки наявним попитом з боку покупців. Він створюється на основі товарів, пропонованих у даний момент на ринку. Принципово нові технології, що відкривають нові можливості для розв'язання проблем, лежать поза площиною звичного сприйняття потенційних споживачів і тому навряд чи можуть бути визначені шляхом опитування. Для підприємства, орієнтованого на актуальні й майбутні проблеми своїх існуючих і потенційних замовників, стає очевидним, що такі проблеми можуть бути вирішені також і за допомогою інших технологій і товарів. Наприклад, високоміцне з'єднання матеріалів може бути забезпечене не лише зварюванням, але й клепою, пайкою, склеюванням тощо. З цього випливає, що відділ НДЕКР має постійно працювати над пошуком нових рішень купівельних проблем у вибраному полі ринкової діяльності підприємства, а наявні рішення намагатися застосувати для нових ринкових сфер. Дослідження і розробки мають бути спрямованими не лише на поліпшення існуючих товарів; вони мають бути орієнтованими на ширші перспективи. Такий маркетинговий підхід вимагає добре налагодженої взаємодії між технічними і комерційними підрозділами підприємства, особливо між відділами НДЕКР і маркетингу.

Зрозуміло, що визначення споживчої проблеми має бути сформульованим не у вузькому сенсі розробки певної технічної конструкції, а в широкому, тобто в сенсі знаходження найбільш ефективного рішення для існуючої виробничої проблеми, а також залежних від неї інвестиційних та фінансових проблем організації-замовника. Навколо цього основного комплексу проблем групується низка інших, пов'язаних з довготривалою підтримкою виробничих процесів на підприємстві замовника (наприклад, навчання, сервісна служба, постачання запасних частин тощо). Тому для маркетингу промислового підприємства інтерес становить не лише збут верстатів, технологічного устаткування, окремих компонентів тощо, а більшою мірою в центрі уваги мають стояти проблеми, пов'язані з виробничим процесом організації-замовника, для яких підприємство-постачальник може запропонувати технічно та економічно цікаві рішення. При цьому потенційні протиріччя між технічними і економічними вимогами до рішення цих проблем мають враховуватися при розробці стратегії інноваційного розвитку підприємства і усуватися шляхом тісної спільної співпраці технічних і комерційних підрозділів (рис. 1).

Виробник товарів промислового призначення, виходячи з аналізу свого підприємства і навколишніх ринкових умов, має обрати в якості стратегічного поля своєї діяльності лише певні специфічні проблеми конкретних груп покупців, для яких він зможе запропонувати найбільш технічно і економічно конкурентоспроможні на цьому ринку рішення. У межах такого

Рис. 1. Сфера внутрішніх конфліктів в інноваційній діяльності та можливості їх подолання



аналізу, з одного боку, має досліджуватися технічний і комерційний потенціал власного підприємства (наприклад, технологічні ноу-хау і технічні можливості виконання контракту, методи збуту продукції, наявні ресурси тощо), а з другого – потенційні покупці й конкуренти на вибраних ринках. Крім того, при розробці й подальшому вдосконаленні технологій, значущих для обраного поля діяльності, необхідно уважно спостерігати за діями конкурентів, поведінкою споживачів і зміною рамок умов.

Під час пропонування ринку вирішення споживчих проблем йдеться, як правило, не лише про уречевлені продукти та їх модифікації, а й про відповідні послуги (наприклад, проектування, сервіс, консультації, навчання, фінансування тощо), які потрібні або будуть корисними для вирішення цієї проблеми.

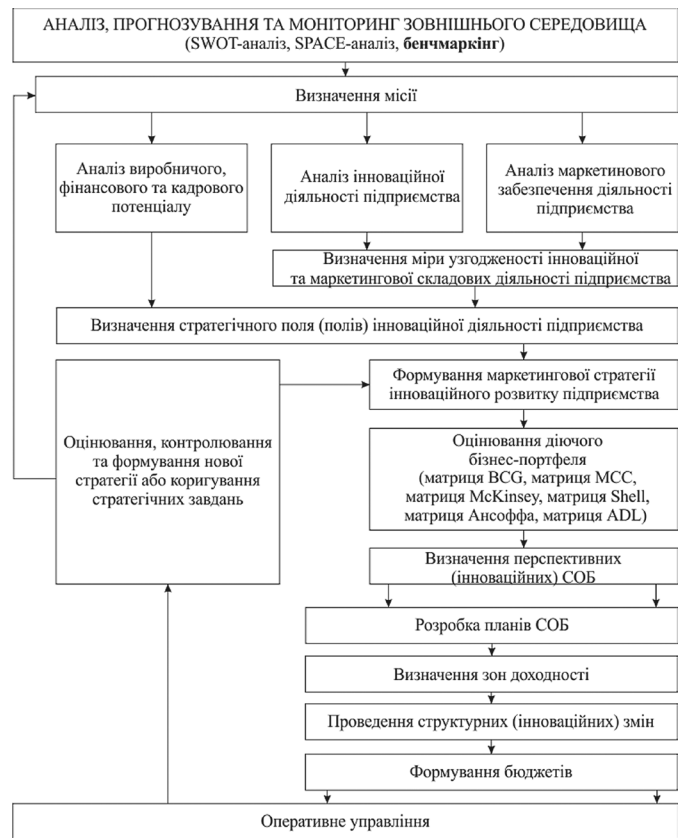
Таким чином, у центрі маркетингового аналізу знаходяться нинішні й майбутні проблеми покупців, для вирішення яких конкуруючі підприємства-виробники можуть запропонувати різні поєднання своїх товарів і послуг. Такий підхід припускає широкий спектр можливих комбінацій Hardware і Software. Він не прив'язується до певних товарів чи товарних груп або навіть до конкретних технологічних процесів, тому в довгостроковому плані така концепція має найбільшу гнучкість. Таким чином, інтеграційний взаємозв'язок маркетингового й технічного мислення має загальним початковим пунктом певну сферу споживчих проблем, яку підприємство обрало в якості стратегічного поля своєї діяльності.

На подолання зазначених проблем має бути спрямоване формування й реалізація маркетингових дій, що відбуваються на постійних довготривалих засадах та мають системний характер. Саме цьому напряму відповідає маркетингова стратегія підприємства.

Правильно сформована маркетингова стратегія має подолати конфлікти, що виникають на підприємстві між конструкторсько-технологічними та маркетинговими підрозділами підприємства. Враховуючи розроблену авторською концепцією маркетингових стратегій інноваційного розвитку промислових підприємств, а також базуючись на сформованій методології проведення маркетингових досліджень, яка дозволяє оцінити наявний стан маркетингового забезпечення інноваційного розвитку промислових підприємств, було схематизовано процес формування та реалізації маркетингових стратегій інноваційного розвитку промислових підприємств (рис. 2).

Запропонований підхід розглядає формування маркетингової стратегії діяльності підприємства як безперервний процес. Зважаючи на те, що маркетинг – це ринково-орієнтована система управління, його діяльність має бути спрямованою на пошук нових ринків збуту, посилення загальної ринкової позиції як в очах конкурентів, так і серед споживачів,

Рис. 2. Процес формування та реалізації маркетингових стратегій інноваційного розвитку промислових підприємств



а отже, в основі маркетингової діяльності має лежати аналіз, прогнозування та моніторинг зовнішнього середовища.

Аналіз поточного стану підприємства та його оточуючого середовища є основою, базуючись на якій, керівництво підприємства може виявити сильні та слабкі сторони, можливі шанси й ризики та з'ясувати: яких саме стратегічних напрямів необхідно дотримуватися в майбутньому, які стратегічні сфери діяльності та на яких національних ринках слід обирати, за допомогою якої стратегії їх опрацювати і якого загального вигляду має набути маркетингова стратегія інноваційного розвитку підприємства.

Таким чином, для визначення загального напрямку формування маркетингової стратегії щодо управління інноваційним розвитком підприємства, необхідно передумовою є визначення тієї конкурентної ситуації, в якій підприємство має здійснювати свою діяльність.

Слід зазначити, що сама конкурентна ситуація перебуває під впливом низки факторів. Ключові чинники, що мають вплив на інноваційний розвиток промислових підприємств, можна поділити і класифікувати на ендогенні та екзогенні, а також на такі, що спричинюють супротив та спонукають підприємства до інноваційної діяльності.

Не зупиняючись на традиційно відомих силах конкуренції, до яких належать нові потенційні конкуренти, постачальники, політичні сили, споживачі, посередники, державні органи регулювання, вважаємо за необхідне більше уваги приділити тим з них, які безпосередньо впливають на інноваційну складову діяльності підприємств. Слід зазначити, що на конкурентну ситуацію в різних галузях та різноманітні виробничі процеси на підприємствах значний вплив чинить динамічний розвиток технологій. Так, нові виробничі технології, завдяки яким товари можуть вироблятися дешевшими, (або) якіснішими та (або) з більшою гнучкістю, значною мірою впливають на рівень витрат та (або) корисність цих товарів для споживачів.

Нові матеріали досить часто відкривають принципово нові можливості застосування. Наприклад, створення виробів з більш досконалішими функціональними властивостями дозволяє здійснювати досі неможливе зниження витрат тощо.

Нові технології функціонування виробів дозволяють створювати нові товари з якісно покращеними характеристиками. Достатньо згадати

застосування лазерного випромінювача для найрізноманітніших пристроїв промислового та побутового призначення.

Нові комбінації відомих технологій дають можливість розробляти зовсім нові продукти. Так, інтеграція виробничої, комп'ютерної, вимірювальної, комунікативної, а також робототехніки стала основою для виникнення концепції CIM (Computer Integrated Manufacturing), тобто комп'ютерного інтегрованого виробництва, що дозволяє значно підвищити гнучкість та продуктивність виробничої діяльності.

Для відстеження саме динамічної компоненти розвитку технологій та інших форм інновацій, які виникають не лише у прямих конкурентів, а й у підприємств-партнерів, найбільш прийнятним методом аналізу є саме бенчмаркінг. Проте для здійснення ефективної маркетингової діяльності підприємство має найефективнішим чином використовувати й внутрішні ресурси. Тому при формуванні місії, якій у подальшому буде підпорядковуватися маркетингова стратегія, керівництво підприємства має провести ретельний аналіз виробничого, фінансового та кадрового потенціалів, оскільки саме вони визначають спроможність підприємства виконати поставлені маркетингові завдання; аналіз внутрішнього маркетингового середовища підприємства, в тому числі й стан його маркетингового забезпечення; аналіз інноваційного потенціалу підприємства, тобто здатність підприємства до інноваційних змін.

З метою формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку промислового підприємства на цьому етапі необхідним є проведення, з одного боку, ретельного аналізу інноваційної активності підприємства, спрямованого на оцінювання минулих і справжніх можливостей в інноваційній сфері, та здійснення попереднього вибору тієї чи іншої стратегії технологічного розвитку, а з другого – визначення впливу на інноваційний розвиток підприємства маркетингового забезпечення його діяльності.

На етапі планування маркетингової стратегії необхідно чітко уявляти собі функції маркетингу, його інструменти, а також те, хто і що визначає основні характеристики ринку, на який передбачається ввести інновацію. Підприємства не можуть функціонувати незалежно й автономно на ринку й у рамках економіки або соціально-економічної системи. Існують визначені взаємозалежності між конкурентами і партнерами, так само як між виробниками і споживачами. І для аналізу ринку, і для побудови стратегії маркетингу необхідне розуміння цих взаємозв'язків між виробниками й кінцевими користувачами, а також інструментів і засобів, необхідних для вирішення задач, пов'язаних зі збутом інноваційних товарів [1].

Ключові етапи формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку мають бути доповненими й удосконаленими, щоб підприємства не лише могли здійснювати інноваційний розвиток та ефективно запроваджувати нові технології в господарський оборот, а й робити це з максимальним зиском для себе, а це неможливо без використання маркетингового інструментарію. Зазначені зміни мають насамперед стосуватися таких напрямів [3]:

Аналіз внутрішнього середовища. Передбачає визначення стратегічно сильних і слабких сторін підприємств і, як правило, проводиться за такими основними напрямками: маркетинг, виробництво, фінанси, персонал, структура управління, НДЕКР. З метою реалізації стратегії інноваційного розвитку на цьому етапі доцільним є проведення ретельного аналізу інноваційної активності підприємства, спрямованого на оцінку минулих і поточних можливостей в інноваційній сфері та здійснення попереднього вибору тієї або іншої стратегії технологічного розвитку. Такі знання дозволять ще на етапі розробки перспективних планів виключити з числа розглянутих альтернатив нездійсненні підприємством стратегії через недостатній досвід або нерозвинену інфраструктуру.

Планування стратегій. На цьому етапі оцінюється вся господарська діяльність з метою виявлення можливостей вкладення коштів у найбільш прибуткові й перспективні напрями, а також скорочення або припинення інвестицій у неефективні проекти. Тут підприємству доцільно здійснити розробку альтернативних варіантів стратегій інноваційного розвитку й проаналізувати витрати на їхню реалізацію. Мова йде про вибір між типом і масштабом інновацій, а саме впровадженням принципово нових або тільки поліпшуваних технологій. Кожна з них характеризується різним складом необхідних економічних ресурсів і різним характером інвестиційної підтримки.

Розробка планів стратегічних бізнес-одиниць. На цьому етапі розробляється система планів для кожного підрозділу підприємства і проводиться ретельне техніко-економічне й організаційно-технічне обґрунтування обраних стратегій за термінами, ресурсами і виконавцями. Щоб зняти невизначеність кінцевих результатів від запровадження нових технологій, необхідно провести ретельну покрокову оцінку розроблених стратегій. Основне завдання полягає в пошуку резервів підвищення ефективності інноваційних проектів і зниження інвестиційних витрат (це є актуальним і для витрат на маркетингову діяльність).

Формування бюджетів. Стратегічні бюджети являють собою фінансово-економічні плани, що показують джерела формування й використання коштів для цілей реалізації розроблених стратегій. Тут доцільно здійснити оцінку інноваційного потенціалу підприємства на предмет достатності в нього фінансово-економічних ресурсів для ефективного забезпечення поточної виробничої та стратегічної інноваційної діяльності.

Оперативне управління здійснюється за допомогою створення відповідних маркетингових структур, які переймають на себе функцію не лише поточного здійснення маркетингової діяльності, а й організацію стратегічного управління інноваційним розвитком підприємства.

ВИСНОВКИ

Оцінювання, контролювання виконання поточної стратегії та на підставі цього формування нової стратегії або коригування стратегічних завдань замикає процес стратегічного управління в безупинний цикл. Важливого значення для підвищення ефективності інноваційного розвитку набувають проведення оцінювання та моніторингу реалізованих технологічних (інноваційних) стратегій. Водночас пропонується формувати маркетингову стратегію інноваційного розвитку промислових підприємств виходячи з таких позицій:

□ інноваційний розвиток має місце лише тоді, коли підприємство протягом певного періоду займається розробкою та запровадженням інновацій, що визначає стан його інноваційної активності;

□ інноваційний розвиток нами визначається як динамічний процес, у ході якого ефективність інноваційної діяльності аналізованого періоду має бути більшою за аналогічний показник базового року;

□ існує тісний взаємозв'язок між маркетинговою та інноваційною діяльністю підприємства, коли стан маркетингового забезпечення та інноваційного розвитку можуть вимірюватися за допомогою комплексних показників;

□ визначення комплексних показників маркетингового забезпечення та інноваційного розвитку лежить в основі формування маркетингових стратегій інноваційного розвитку підприємств на засадах матричного підходу;

□ матричний підхід дає можливість створити набір маркетингових стратегій інноваційного розвитку підприємства і надає йому можливість вибору альтернативних стратегій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ковальчук С. В. Формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку підприємств / С. В. Ковальчук // Механізм регулювання економіки : міжнар. журнал. – Суми, 2009. – № 4. – Т. 4. – С. 29–34.
2. Abell D. F. *Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning* / D. F. Abell, Englewood Cliffs, 1980.
3. Ковальчук С. В. Формування інноваційної маркетингової стратегії як інструменту підвищення ефективності управління бізнесом / С. В. Ковальчук // Техніко-економічне сприяння розвитку підприємництва : збірник. – Краків, 2005. – С. 383–388.
4. Стадник В. В. Системне забезпечення інноваційного розвитку підприємницьких структур : монографія / В. В. Стадник. – Хмельницький : ХНУ, 2009. – 271 с.

REFERENCES

1. Koval'chuk S. V. *Formuvannya marketynhovoyi stratehiiy innovatsiynoho rozvytku pidpryyemstv* [Formation of marketing strategy of innovative development of enterprises]. Sumy, *Mekhanizm rehulyuvannya ekonomiky*, 2009, no. 4, vol. 4, pp. 29–34 [in Ukrainian].
2. Abell D. F. *Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning*. Englewood Cliffs, 1980.
3. Koval'chuk S. V. *Formuvannya innovatsiynoyi marketynhovoyi stratehiiy yak instrumentu pidvyshchennya efektyvnosti upravlinnya biznesom* [Forming of innovative marketing strategy as a tool for improving the efficiency of business management]. Kharkiv, *Tekhniko-ekonomichne spryyannya rozvytku pidpryyemnytstva*, 2005, pp. 383–388 [in Ukrainian].
4. Stadnyk V. V. *Systemne zabezpechennya innovatsiynoho rozvytku pidpryyemnyts'kykh struktur* [System support for innovative development of business structures]. Khmel'nyts'kyi, *KhNU*, 2009, 271 p. [in Ukrainian].