УДК 658:621

DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/6-85-22>

Дашевська Т. Ш.
Косюга В. В.

Університет митної справи та фінансів

МАРКЕТИНГОВЕ ОБґРУНТУВАННЯ ПРІОРИТЕТІВ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Розроблено методичні положення щодо упорядкування системи показників маркетингового обґрунтування та визначення пріоритетів активізації інноваційної підприємницької діяльності. Доведено необхідність формування комплексного підходу щодо маркетингового обґрунтування пріоритетів активізації інноваційної підприємницької діяльності. Визначено склад системи показників оцінки параметрів активізації інноваційної підприємницької діяльності. Запропоновано підхід щодо узагальнення характеристик стану параметрів активізації інноваційної підприємницької діяльності. Розроблено рекомендації щодо визначення потреб у маркетинговому забезпеченні активізації інноваційної діяльності та встановлення орієнтації пріоритетів інноваційної діяльності. Встановлено необхідність удосконалення інструментального забезпечення та організаційного підґрунтя взаємодії складових частин комплексу маркетингу в рамках узгодження положень маркетингової стратегії та інноваційної політики суб'єкта господарювання.

Ключові слова: інновації, інноваційна діяльність, пріоритети, маркетинг, маркетинговий потенціал, динамічні можливості підприємства.

Постановка проблеми. Інноваційна активність являє собою надзвичайно вагоме та майже безмежно ємне джерело формування конкретних переваг, які визначають ринковий успіх підприємства. Створення нових високоякісних продуктів, випереджувальне оновлення товарного асортименту та номенклатури виробництва дозволяють забезпечити все більш повне та різнобічне задоволення широкого кола індивідуальних та колективних потреб споживачів, поліпшити умови життєдіяльності населення та досягти помітного збільшення суспільного добробуту. Технологічне оновлення та технічна модернізація виробничої бази продуктивних сил визначають зростання підприємницьких можливостей щодо розширеного відтворення економічних благ, підвищення ефективності використання при цьому всіх видів ресурсів та збереження природного середовища людського буття. Впровадження новаторських рішень щодо удосконалення різних аспектів організації та управління господарськими процесами зумовлює суттєве збагачення змісту людської праці, розширення кола сфер продуктивного міжособистісного співробітництва, зростання соціального капіталу суспільства.

Необхідною умовою для забезпечення цілеспрямованості спрямування процесів інноваційної підприємницької активності на реалізацію надзвичайно широкого розмаїття особистісних прагнень та суспільних інтересів через використання ринкового механізму товарного обміну має виступати змістовне маркетингове обґрунтування стратегічних пріоритетів та цільових орієнтирів новаторської діяльності. При цьому саме належне виконання функцій маркетингу як концептуальної, організаційної, інструментальної основи для підтримки ринкової спрямованості господарської активності дає можливість для найбільш повного розкриття соціально-економічного потенціалу та суспільної корисності інноваційних проектів та заходів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні аспекти комплексного вирішення питань упорядкування орієнтирів та критеріїв цілеспрямованого відбору новаторських рішень у підприємницькій діяльності розглядалися у роботах багатьох вітчизняних та зарубіж-

них науковців, таких як С. Богачик [1, с. 73–78], А. Бутенко [2, с. 3–9], Ю. Волощук [1, с. 73–78], О. Іванишин [1, с. 73–78], Є. Лазарева [2, с. 3–9], К. Перез [3, с. 102–115], О. Попов [4, с. 72–78], М. Разінькова [4, с. 72–78], І. Репіна [5, с. 162–169], С. Смерічевський та ін. [6, с. 39–51], К. Фрімен [7, с. 48–63], Ф. Янсен [8, с. 27–39] та ін. Слід, проте, відзначити, що часто широкий комплексний характер орієнтації змістовних розробок науковців не повною мірою дає можливість для забезпечення саме цілеспрямованого ринкового спрямування заходів із активізації інноваційної діяльності підприємств. Концептуальні засади упорядкування пріоритетів новаторської активності підприємств на національному рівні розкриваються в методологічних положеннях нормативних актів України ([9; 10; 11] та ін.), що визначаються, проте, переважно галузевим або територіальним підходами щодо визначення стратегічних сфер, що потребують випереджувального стимулювання інноваційного розвитку.

З іншого боку, для більшості сучасних змістовних досліджень проблематики маркетингового обґрунтування пріоритетів активізації інноваційної діяльності підприємств притаманним є насамперед зосередження на вивченні в цьому контексті окремих аспектів цього питання, таких як узгодження стратегії маркетингу та інноваційної політики (В. Гусев [12, с. 141–148], О. Манойленко [13, с. 239–262], М. Корж [14, с. 70–73], Є. Строков [13, с. 239–262]), використання елементів комплексу маркетингу для розширення інноваційного потенціалу (Б. Корят [15, с. 274–287], О. Вейнштейн [15, с. 274–287], З. Юринець [16, с. 267–275]), маркетингово-логістичної інтеграції нововведень у рамках відбудови та функціонування ланцюжків створення нової цінності (М. Бхаргава [17, с. 99–112], С. Рамасвами [17, с. 99–112], Р. Стрівастава [17, с. 99–112], Н. Чухрай [18, с. 39–48]) та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Таким чином, слід відзначити, що деякі важливі теоретичні та практичні питання, пов'язані, зокрема, із необхідністю удосконалення та розвитку комплексного підходу щодо маркетингового обґрунтування пріоритетів активізації інноваційної підприємницької діяльності, досі не знайшли повного та адекватного висвіт-

лення. Актуальність та значущість цих питань для вітчизняних підприємств визначають напрям та постановку мети цього дослідження.

Мета дослідження полягає у розробленні методичних положень щодо формування системи показників маркетингового обґрунтування та відбору пріоритетів активізації інноваційної підприємницької діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Визначення пріоритетів господарської активності в сучасних умовах невинного зростання мінливості й невизначеності умов бізнес-середовища являє собою вагому передумову забезпечення стратегічної цілеспрямованості та належної результативності підприємницької діяльності в довгостроковій перспективі. Через обґрунтування визначальних орієнтирів розвитку та ключових пріоритетів діяльності здійснюється встановлення критеріїв оптимізації розподілу обмежених економічних ресурсів підприємства, проводиться ієрархічна структуризація релевантності функцій та робіт в системі поділу управлінських повноважень та виконавської відповідальності.

У сфері новаторської активності підприємства необхідність встановлення пріоритетів діяльності, орієнтованої на розроблення та впровадження широкого кола нововведень, додатково характеризується надвеликим сутнісним розмаїттям факторів та умов, що визначають потенційні переваги та ризики реалізації інновацій, а також значною мірою нелінійним характером динаміки інноваційного розвитку. Неоднозначність та різноморфність спрямування процесів інноваційної підприємницької активності насамперед пов'язані із мінливістю споживчої поведінки покупців та кон'юнктурною нестабільністю стану ресурсних і цільових ринків. Саме тому встановлення довгострокових орієнтирів та обґрунтування пріоритетних сфер розроблення та впровадження нововведень, що мають сприяти адаптації підприємства щодо змін середовища господарювання, потребують обов'язкового маркетин-

гового обґрунтування та узгодження із положеннями відповідної маркетингової стратегії.

З іншого боку, результативність здійснення процесів інноваційної активності нерозривно пов'язана із створенням нових або зміцненням вже існуючих конкурентних переваг суб'єкта господарювання на продуктовому (властивості та ознаки споживчої цінності створених товарів та послуг), процесному (характеристики та параметри виробничо-збутового ланцюжку, ланками якого виступають етапи переробки ресурсів у готову продукцію, що призначена для споживання), ринковому (місце та роль підприємства у системі ринкових відносин із приводу товарного обміну економічними благами) рівнях. З цього погляду саме маркетингова діяльність являє собою базову основу та обов'язкову вимогу для забезпечення продуктивної реалізації сформованого економічного потенціалу підприємства у конкурентному ринковому середовищі через активне впровадження різного роду нововведень, орієнтованих на зміцнення конкурентоспроможності підприємства. Крім того, саме через формування дієвого комплексу маркетингу здійснюється інтеграція та упорядкування взаємозв'язку різних сфер виробничо-господарської активності, відбір та впровадження нововведень, в рамках яких також потребують реалізації додаткових управлінських дій щодо координації та узгодження інноваційних заходів.

Таким чином, на нашу думку, встановлення пріоритетів активізації інноваційної підприємницької активності визначається сполученим впливом трьох основних груп факторів, таких як (рис. 1): конкурентоспроможність товарного асортименту (виступає відбиттям потреб у оновленні або у підтримці сталості конкурентних переваг продуктового характеру); динамічні можливості підприємства (являє собою характеристику здатності організаційно-економічного устрою та техніко-технологічної бази виробництва щодо підвищення ефективності використання всіх видів

Рис. 1. Простір матриці параметрів активізації інноваційної підприємницької діяльності

Джерело: авторська розробка

ресурсів належно до вимог забезпечення адаптації до змін середовища господарювання); конкурентна позиція та сформований маркетинговий потенціал підприємства на цільових ринках (відображає конкурентні переваги, досягнуті у сфері ринкової взаємодії).

Формування простору матриці параметрів активізації інноваційної підприємницької діяльності пропонується здійснювати на основі узагальнення (як середньоарифметичного, із використанням вагових коефіцієнтів оцінки значущості факторів) значень системи відповідних відносних показників, приклад складу яких наведений у табл. 1.

Узагальнення оцінок стану факторів, що визначають зміст та характер потреб у інтенсифікації інноваційних процесів, дає можливість обґрунтованого встановлення сформованого (у різних сферах господарської активності) потенціалу нарощування конкурентних переваг і наявності обмежень, перешкод, ризиків щодо підтримки належного рівня конкурентоспроможності підприємства (табл. 2). Ключовими параметрами оцінювання поточної конкурентної позиції та сформованого маркетингового потенціалу при цьому слід вважати такі, як: конкурентна структура ринку та здатність підприємства надавати вплив на визначення умов ринкової взаємодії (таких як цінова динаміка операцій); природа походження та стабільність конкурентних переваг ринкового рівня; масштаби здійснення господарської активності підприємства; орієнтація маркетингової та ринкової стратегій; структура та особливості

побудови каналів збуту та мереж маркетингових комунікацій. У товарно-продуктовому аспекті найбільш вагомими характеристиками конкурентоспроможності є глибина на насиченість асортименту; якісні характеристики продукції, положення цінової стратегії. Визначення динамічних можливостей підприємства передбачає систематизацію розгляду параметрів людського капіталу, стан сформованості дослідницько-конструкторської бази розроблення і впровадження інновацій, спрямованість виробничої спеціалізації та технологічної гнучкості, доступність джерел фінансування інноваційних заходів та інвестиційна привабливість підприємства.

Узагальнення сполученого визначення зазначених характеристик за осередками матриці дає можливість розробити конкретні пропозиції щодо встановлення потреб у маркетинговому забезпеченні активізації інноваційної діяльності та встановлення орієнтації пріоритетів інноваційної діяльності підприємства на основі використання розробленого типізованого комплексу рекомендацій (табл. 3).

Слід також додати, що наведений інструментарій авторського підходу щодо маркетингового забезпечення активізації інноваційної діяльності та встановлення орієнтації пріоритетів інноваційної активності може бути також використаний у сфері аналізу передумов розвитку підприємства для ідентифікації наявності та природи виникнення стратегічних розривів, а також щодо розроблення заходів щодо подолання такого роду перешкод та обмежень.

Таблиця 1

Система показників оцінки параметрів активізації інноваційної підприємницької діяльності

Параметри	Показники
Конкурентна позиція та маркетинговий потенціал підприємства на цільових ринках	Частка підприємства на ринку, %
	Темпи змін обсягів продаж підприємства, %
	Відношення темпів змін обсягів продаж до темпів змін ємності ринку, %
	Індекс цін на товарні групи асортименту продукції, %
	Індекс цін на товарні групи використовуваних основних ресурсів, %
	Відношення обсягів витрат на маркетинг до обсягу продажу підприємства, %
	Рівень використання виробничої потужності підприємства, %
	Рентабельність операційної діяльності підприємства, %
	Рентабельність витрат на маркетинг, %
	Рентабельність маркетингових інвестицій, %
Конкурентоспроможність товарного асортименту	Рентабельність продукції, за основними групами товарного асортименту, %
	Інтегральний коефіцієнт якості за асортиментом продукції, %
	Інтегральний коефіцієнт відповідності продукції стандартам та нормам, %
	Відношення ціни на продукцію підприємства та найближчого конкуренту, %
	Коефіцієнт раціональності структури асортименту, %
Динамічні інноваційні можливості	Частка вартості інтелектуальних активів у структурі капіталу, %
	Рівень зношеності основних фондів підприємства (за вартістю), %
	Темпи змін вартості інтелектуальних активів підприємства, %
	Темпи змін продуктивності праці персоналу, %
	Темпи змін капітальних витрат підприємства, %
	Темпи змін витрат на науково-дослідні роботи на підприємстві, %
	Частка витрат на науково-дослідні роботи (НДР) у капітальних витратах, %
	Частка персоналу, залученого до НДР, у загальній чисельності працівників, %
	Частка працівників, що брали участь у підвищенні кваліфікації, у загальній чисельності працівників, %
	Коефіцієнт стабільності кадрів (штатного персоналу) підприємства, %
	Частка вартості основних виробничих фондів НДР у загальній вартості основних засобів підприємства, %
	Частка кількості структурних підрозділів, зайнятих у НДР, у загальній кількості структурних підрозділів підприємства, %

Джерело: авторська розробка

Таблиця 2

Характеристика стану параметрів активізації інноваційної підприємницької діяльності

Параметри	Зона	Характеристика виявлення параметру
Конкурентна позиція та маркетинговий потенціал підприємства на цільових ринках (вісь X)	A	Незначна частка ринку (конкурентна структура – ринок чистої конкуренції або ринок монополістичної конкуренції). Нестійкість конкурентних переваг. Невеликі обсяги здійснення господарської активності. Пасивна маркетингова стратегія. Нішева ринкова стратегія. Звичайна вертикальна структура каналів збуту (прямі та непрямі короткі канали). Обмежена продуктивність каналів комунікації та невисока рекламна активність підприємства
	B	Частка ринку, співмірна із частками основних конкурентів (ринок монополістичної конкуренції або олігополія). Стійкі конкурентні переваги продуктового походження. Середні за розміром обсяги здійснення господарської активності. Маркетингова стратегія поглибленої сегментації ринку. Ринкова стратегія концентрації на якості або на витратах. Звичайна вертикальна структура каналів збуту (короткі та довгі непрямі канали). Селективне використання каналів комунікації та помірна рекламна активність підприємства
	C	Велика частка ринку (монополія або олігополія). Великі обсяги здійснення господарської активності. Стійкі конкурентні переваги процесного або ринкового походження. Маркетингова стратегія максимального охопту ринку. Ринкова стратегія лідерства у витратах або диференціації. Координована вертикальна структура каналів збуту. Використання активної політики комунікації та висока рекламна активність підприємства
Конкурентоспроможність товарного асортименту (вісь Y)	D	Монопродуктовий товарний асортимент. Обмежена кількість релевантних параметрів якості продукції. Невисокий рівень конкурентоспроможності товарів і послуг, що виробляються. Стратегія ціноутворення на основі коректування цін.
	E	Поліпродуктовий товарний асортимент. Велика кількість релевантних параметрів якості продукції. Диференційований рівень конкурентоспроможності товарів і послуг, що виробляються. Стратегія ціноутворення «на товари в межах товарної номенклатури»
	F	Широкий багатопродуктовий товарний асортимент. Помірна кількість релевантних параметрів якості продукції. Високий рівень конкурентоспроможності товарів і послуг, що виробляються. Стратегія ціноутворення «на товари в межах товарної номенклатури» та «встановлення цін на нові товари»
Динамічні інноваційні можливості (вісь Z)	K	Низький рівень сформованого людського капіталу. Відсутність власної дослідницько-конструкторської бази. Помірний рівень спеціалізації в технологічній гнучкості виробництва. Обмежена інвестиційна привабливість. Наявність власних джерел фінансування інвестицій.
	L	Низький рівень сформованого людського капіталу. Сформована здатність до участі в технологічному трансфері. Високий рівень спеціалізації в технологічній гнучкості виробництва. Обмежена інвестиційна привабливість. Наявність власних джерел фінансування інвестицій.
	M	Високий рівень сформованого людського капіталу. Наявність власної дослідницько-конструкторської бази. Високий рівень технологічної гнучкості виробництва. Висока інвестиційна привабливість підприємства. Наявність великих обсягів власних джерел фінансування інвестицій.

Джерело: авторська розробка

Таблиця 3

Характеристика потреб у маркетинговому забезпеченні активізації інноваційної діяльності та встановлення орієнтації пріоритетів інноваційної підприємницької активності

Осередок матриці	Характеристика потреб у маркетинговому забезпеченні активізації інноваційної діяльності	Орієнтація пріоритетів інноваційної діяльності
1	2	3
ADK	Поглиблення сегментації ринку. Розвиток каналів збуту і комунікації	Радикальне оновлення товарного асортименту. Підвищення якості продукції
AEK	Розвиток каналів збуту і комунікації. Стимулювання збуту та просування. Активізація цінової політики.	Диверсифікація товарного асортименту. Підвищення якості продукції. Підвищення кваліфікації та компетентностей персоналу
AFK	Реалізація стратегії інтенсивного збуту. Активізація реклами та маркетингових комунікацій	Спеціалізація у виконанні інноваційних робіт. Підвищення кваліфікації та оновлення компетентностей персоналу
ADL	Реалізація стратегії вибіркового збуту. Поглиблення сегментації ринку. Розвиток каналів збуту	Оновлення товарного асортименту. Децентралізація інноваційних робіт. Підвищення якості продукції
AEL	Поліпшення ринкового іміджу підприємства. Активізація реклами та маркетингових комунікацій	Глибока диференціація товарного асортименту. Розвиток виробничої кооперації та економічної інтеграції
AFL	Подовження життєвого циклу продукції. Розвиток післяпродажного сервісу. Вибіркова цінова політика	Технологічне оновлення виробничого процесу. Розвиток економічної інтеграції. Оновлення каналів і мереж комунікації
ADM	Поглиблення сегментації ринку. Інтенсифікація збуту. Поліпшення іміджу підприємства. Активізація реклами і маркетингових комунікацій	Вибіркове інвестування в проекти нововведень. Спеціалізація у виконанні інноваційних робіт. Підвищення якості продукції. Трансфер технологій.
AEM	Посилення сегментації ринку. Розвиток каналів збуту. Посилення маркетингового контролю та аудиту	Активне інвестування в проекти нововведень. Диверсифікація товарного асортименту. Підвищення якості
AFM	Подовження життєвого циклу продукції. Посилення маркетингового контролю та аудиту	Підтримка конкурентоспроможності продукції. Забезпечення лояльності персоналу. Трансфер технологій
BDK	Поліпшення ринкового іміджу підприємства. Активізація реклами та маркетингових комунікацій	Інтенсифікація використання ресурсів. Розвиток виробничої кооперації. Підвищення якості продукції

1	2	3
BEK	Поліпшення ринкового іміджу підприємства. Активізація реклами та маркетингових комунікацій	Інтенсифікація використання ресурсів. Підвищення кваліфікації та оновлення компетентностей персоналу
BFK	Посилення сегментації ринку. Використання інструментарію логістичного маркетингу	Інтенсифікація використання ресурсів. Оновлення компетентностей персоналу. Трансфер технологій.
BDL	Поглиблення сегментації ринку. Фокусування на вузькому сегменті. Вибіркова цінова політика.	Підвищення якості продукції. Оптимізація товарного асортименту. Вибіркове інвестування в продуктивні інновації
BEL	Реалізація стратегії вибіркового збуту. Використання інструментарію маркетингу партнерських відносин	Інтенсифікація використання ресурсів. Інвестування в концентрацію виробництва. Трансфер технологій.
BFL	Подовження життєвого циклу товару. Реалізація стратегії вибіркового збуту. Інтенсифікація збуту	Розширення товарного асортименту. Інвестування в логістичні інновації. Оновлення товарних марок і брендів
BDM	Вибіркова цінова політика. Активізація реклами та маркетингових комунікацій	Підвищення якості продукції. Вибіркове інвестування в продуктивні інновації. Підтримка лояльності персоналу
BEM	Реалізація стратегії інтенсивного збуту. Активізація реклами та маркетингових комунікацій	Активне інвестування в проекти нововведень. Підтримка якості продукції. Децентралізація інноваційних робіт
BFM	Посилення маркетингового контролю та аудиту. Подовження життєвого циклу продукції.	Підтримка конкурентоспроможності продукції. Децентралізація інноваційних робіт. Збереження лояльності персоналу.
CDK	Розвиток каналів збуту. Реалізація стратегії інтенсивного збуту. Активізація реклами	Інтенсифікація використання ресурсів. Оптимізація товарного асортименту. Підвищення якості продукції
CEK	Інтенсифікація збуту. Формування інтегрованих маркетингових систем. Агресивна цінова політика. Розвиток післяпродажного сервісу	Інтенсифікація використання ресурсів. Підвищення кваліфікації і компетентностей персоналу. Поглиблення спеціалізації при виконанні інноваційних робіт
CFK	Подовження життєвого циклу продукції. Активізація реклами та маркетингових комунікацій	Інтенсифікація використання ресурсів. Створення товарних марок і брендів. Підвищення кваліфікації персоналу
CDL	Інтенсифікація збуту. Активізація реклами та розвиток каналів збуту. Гнучка цінова політика	Підвищення якості продукції. Оптимізація товарного асортименту. Оновлення компетентностей персоналу
CEL	Фокусування на перспективних сегментах ринку. Гнучка цінова політика. Інтенсифікація збуту	Оновлення компетентностей персоналу. Вибіркове інвестування в продуктивні інновації. Оптимізація товарного асортименту
CFL	Реалізація стратегії ексклюзивного розподілу і франшизи. Вибіркова цінова політика. Інтенсифікація збуту	Оновлення товарних марок і брендів. Підвищення кваліфікації та оновлення компетентностей персоналу
CDM	Поглиблення сегментації ринку. Активізація реклами та розвиток каналів збуту. Інтенсифікація збуту	Підвищення якості продукції. Спеціалізація у виконанні інноваційних робіт. Радикальне оновлення товарного асортименту
CEM	Фокусування на перспективних сегментах ринку. Реалізація стратегії ексклюзивного розподілу	Оптимізація товарного асортименту. Вибіркове інвестування в продуктивні інновації. Трансфер технологій
CFM	Реалізація стратегії ексклюзивного розподілу і франшизи. Формування інтегрованих маркетингових систем. Подовження життєвого циклу товарів	Комерціалізація інтелектуальних активів. Збереження лояльності персоналу. Маркетингова та технологічна підтримка конкурентоспроможності продукції

Джерело: авторська розробка

Реалізація пріоритетів інноваційної підприємницької активності має обов'язково базуватися на відповідному перегляді інструментального забезпечення та організаційного підґрунтя взаємодії складових частин комплексу маркетингу в рамках узгодження положень маркетингової стратегії та інноваційної політики суб'єкта господарювання.

Висновки і пропозиції. Встановлення пріоритетів активізації інноваційної підприємницької активності визначається сполученим впливом трьох основних груп факторів, таких як: конкурентоспроможність товарного асортименту (виступає відбиттям потреб у оновленні або у підтримці сталості конкурентних переваг продуктового характеру); динамічні можливості підприємства (являє собою характеристику здатності організаційно-економічного устрою та техніко-технологічної бази виробництва щодо підвищення ефективності використання всіх видів ресурсів належно до вимог забезпечення адаптації до змін сере-

довища господарювання); конкурентна позиція та сформований маркетинговий потенціал підприємства на цільових ринках (відображає конкурентні переваги, досягнуті в сфері ринкової взаємодії). Узагальнення оцінок стану факторів, що визначають зміст та характер потреб у інтенсифікації інноваційних процесів, дає можливість обґрунтованого встановлення як сформованого (у різних сферах господарської активності) потенціалу нарощування конкурентних переваг, так і наявності обмежень, перешкод, ризиків щодо підтримки належного рівня конкурентоспроможності.

Узагальнення сполученого визначення зазначених характеристик за осередками матриці дає можливість розробити конкретні пропозиції щодо встановлення потреб у маркетинговому забезпеченні активізації інноваційної діяльності та встановлення орієнтації пріоритетів інноваційної діяльності підприємства на основі використання розробленого типізованого комплексу рекомендацій.

Напрями подальших досліджень питань маркетингового обґрунтування пріоритетів активізації інноваційної підприємницької діяльності

пов'язані із розробленням методичних підходів до діагностики стану інноваційної підприємницької активності на засадах цифрової економіки.

Список використаних джерел:

1. Волощук Ю.О., Богачик С.В., Іванишин О.В. Засади забезпечення інноваційного розвитку підприємств. *Інноваційна економіка*. 2020. № 1–2 [82]. С. 73–78.
2. Бутенко А.І., Лазарева Є.В. Інноваційна спроможність суб'єктів підприємницької діяльності : монографія. Одеса : Фенікс; НАН України; Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень. 2007. 108 с.
3. Perez C. Technological Revolutions and Financial Capital: The Dynamics of Bubbles and Golden Ages. London : Elgar, 2011. 224 p.
4. Попов О.Є., Разинькова М.Ю. Організація корпоративної інтеграційної взаємодії учасників реалізації інноваційних проєктів виробництва нової продукції. *Управління розвитком*. 2016. № 4. С. 72–81
5. Рєпіна І.М. Розвиток інноваційного підприємництва в контексті забезпечення соціальної інклюзії. *Сучасна трансформація організаційно-економічного механізму менеджменту та логістики суб'єктів підприємництва в системі економічної безпеки України : монографія*. Дніпро : Біла К.О. 2017. 487 с. С. 161–170.
6. Законорності і перспективи розвитку малого підприємництва в структурі національної інноваційної системи України. / За ред. проф. С.Ф. Смерічевського. Херсон : Видавничий дім «Гельветика». 2017. 224 с.
7. Freeman C. Systems of Innovation: Selected Essays in Evolutionary Economics. Edward Elgar Publishing Ltd. 2008. 288 p.
8. Янсен Ф. Эпоха инноваций. Москва : Инфра-М. 2002. 308 с.
9. Закон України Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні (редакція від 05.12.2012, підстава 5460-V). *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 2012. № 19–20, ст. 166. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3715-17#Text> (дата звернення: 11.12.2020).
10. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку формування, експертизи та обговорення пріоритетних напрямів інноваційної діяльності» від 17 липня 2003 р. № 1094 (із змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1094-2003-p#Text> (дата звернення: 11.12.2020).
11. Стратегія розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року. Схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 10 липня 2019 р. № 526-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/526-2019-p#Text> (дата звернення: 11.12.2020).
12. Гусев В.О. Державна інноваційна політика: методологія формування та впровадження : монографія. Донецьк : Юго-Восток. 2011. 624 с.
13. Строков Є.М., Манойленко О.В. Теоретико-методичні аспекти розробки сценарного підходу до формування інноваційної політики розвитку промислових підприємств. *Дослідження та оптимізація економічних процесів : монографія*. Харків : «Цифрова друкарня № 1». 2012. 485 с. С. 239–262.
14. Корж М.В. Система управління інноваційним розвитком країни на основі використання міжнародних маркетингових стратегій. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Економіка. 2015. Вип. 1(1). С. 69–73.
15. Coriat B., Weinstein O. Organizations, firms and institutions in the generation of innovation. *Research Policy*. 2002. № 31. Pp. 273–290.
16. Юринєць З.В. Формування інноваційних стратегій: теорія, методологія, практика : монографія. Львів : СПОЛОМ. 2016. 412 с.
17. Ramaswami S., Strivastava R., Bhargava M. Market-based capabilities and financial performance of firms: insight into marketing's contribution to firm value. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2009. Vol. 37. Pp. 97–116.
18. Чухрай Н. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове та логістичне забезпечення : монографія. Львів : Львівська політехніка. 2009. 316 с.

References:

1. Voloshchuk Yu.O., Bohachyk S.V., Ivanyshyn O.V. (2020) Zasady zabezpechennya innovatsiynoho rozvytku pidpryyemstv [Principles of ensuring innovative development of enterprises]. *Innovatsiyna ekonomika*, no. 1–2 [82], pp. 73–78.
2. Butenko A.I., Lazaryeva Ye.V. (2007) Innovatsiyna spromozhnist sub'yektiv pidpryyemnytskoyi diyalnosti : monohrafiya. [Innovative capacity of business entities]. Odesa: Feniks; NAN Ukrainy; Instytut problem rynku ta ekonomiko-ekolohichnykh doslidzhen. 108 p. (in Ukrainian)
3. Perez C. (2011) Technological Revolutions and Financial Capital: The Dynamics of Bubbles and Golden Ages. London: Elgar. 224 p.
4. Popov O.Ye., Razynkova M.Yu. (2016) Orhanizatsiya korporatyvnoyi intehratsiynoyi vzayemodiyi uchasnykiv realizatsiyi innovatsiynykh proektiv vyrobnytstva novoyi produktsiyi [Organization of corporate integration interaction of participants in the implementation of innovative projects for the production of new products]. *Upravlinnya rozvytkom*, no. 4, pp. 72–81
5. Ryepina I.M. (2017) Rozvytok innovatsiynoho pidpryyemnytstva v konteksti zabezpechennya sotsialnoyi inklyuziyi. [Development of innovative entrepreneurship in the context of ensuring social inclusion]. *Suchasna transformatsiya orhanizatsiyno-ekonomichnoho mekhanizmu menedzhmentu ta lohistyky sub'yektiv pidpryyemnytstva v systemi ekonomichnoyi bezpeky Ukrainy : monohrafiya*. Dnipro: Bila K.O. 487 p. Pp. 161–170.
6. Smerichevskii S.F. (ed.) (2017) Zakonomirnosti i perspektivy rozvytku maloho pidpryyemnytstva v strukturi natsionalnoyi innovatsiynoyi systemy Ukrainy [Regularities and prospects of small business development in the structure of the national innovation system of Ukraine]. Kherson: Vydavnychyy dim «Helvetyka». (in Ukrainian)
7. Freeman C. (2008) Systems of Innovation: Selected Essays in Evolutionary Economics. Edward Elgar Publishing Ltd. 288 p.
8. Yansen F. (2002) Epokha innovatsiy [The era of innovation]. Moscow: Infra-M. 308 p. (in Russian)
9. Zakon Ukrainy Pro priorytetni napryamy innovatsiynoyi diyalnosti v Ukraini [Law of Ukraine On Priority Areas of Innovation Activity in Ukraine]. (redaktsiya vid 05.12.2012, pidstava – 5460-V) (2012). *Vidomosti Verkhovnoyi Rady Ukrainy (VVR)*. No. 19–20, st. 166. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3715-17#Text> (accessed 01 December 2020).
10. Postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy «Pro zatverdzhennya Poryadku formuvannya, ekspertyzy ta obhovorennya priorytetnykh napryamiv innovatsiynoyi diyalnosti» [Resolution of the Cabinet of Ministries of Ukraine "About the consolidated order of formulation, examination and negotiation of priority strains in innovation"] vid 17 lypnya 2003 r. № 1094 (iz zminamy). Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1094-2003-p#Text> (accessed 01 December 2020).
11. Stratehiya rozvytku sfery innovatsiynoyi diyalnosti na period do 2030 roku [Strategy for the development of innovation for the period up to 2030]. Skhvaleno rozporядzhenniam Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 10 lypnya 2019 r. № 526-r. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/526-2019-r#Text> (accessed 01 December 2020)

12. Husyev V.O. (2011) Derzhavna innovatsiyna polityka: metodolohiya formuvannya ta vprovadzhennya : monohrafiya [State innovation policy: methodology of formation and implementation]. Donetsk: Yuho-Vostok. 624 p.
13. Stokov Ye.M., Manoylenko O.V. (2012) Teoretyko-metodychni aspekty rozrobky stsenarnoho pidkhodu do formuvannya innovatsiynoyi polityky rozvytku promyslovykh pidpryyemstv [Theoretical and methodological aspects of developing a scenario approach to the formation of innovative development policy of industrial enterprises]. Doslidzhennya ta optymizatsiya ekonomichnykh protsesiv: monohrafiya. Kharkiv: «Tsyfrova drukarnya №1». 485 p. Pp. 239–262.
14. Korzh M.V. (2015) Systema upravlinnya innovatsiynym rozvytkom krayiny na osnovi vykorystannya mizhnarodnykh marketynhovykh stratehiy [Management system of innovative development of the country based on the use of international marketing strategies]. *Naukovyy visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Seriya : Ekonomika*. Vol. 1(1). pp. 69–73.
15. Coriat B., Weinstein O. (2002) Organizations, firms and institutions in the generation of innovation. *Research Policy*, no. 31, pp. 273–290.
16. Yurynets Z.V. (2016) Formuvannya innovatsiynykh stratehiy: teoriya, metodolohiya, praktyka: monohrafiya [Formation of innovation strategies: theory, methodology, practice]. Lviv: SPOLOM. 412 p.
17. Ramaswami S., Strivastava R., Bhargava M. (2009) Market-based capabilities and financial performance of firms: insight into marketings contribution to firm value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 37, pp. 97–116
18. Chukhray N. (2009) Formuvannya innovatsiynoho potentsialu pidpryyemstva: marketynhove ta lohistychne zabezpechennya : monohrafiya [Formation of innovative potential of the enterprise: marketing and logistical support]. Lviv: Lvivska politekhnika. 316 p.

Дашевская Т. Ш.

Косюга В. В.

Университет таможенного дела и финансов

МАРКЕТИНГОВОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРИОРИТЕТОВ АКТИВИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННОЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Резюме

Цель исследования заключается в разработке методических положений по формированию системы показателей маркетингового обоснования и отбора приоритетов активизации инновационной предпринимательской деятельности. Доказана необходимость формирования комплексного подхода к маркетинговому обоснованию приоритетов активизации инновационной предпринимательской деятельности. Определен состав системы показателей оценки параметров активизации инновационной предпринимательской деятельности. Предложен подход по обобщению характеристик состояния параметров активизации инновационной предпринимательской деятельности. Разработаны рекомендации по определению потребностей в маркетинговом обеспечении активизации инновационной деятельности и определению ориентации приоритетов инновационной деятельности. Установлена необходимость совершенствования инструментального обеспечения и организационного основания взаимодействия составляющих комплекса маркетинга в рамках согласования положений маркетинговой стратегии и инновационной политики субъекта хозяйствования.

Ключевые слова: инновации, инновационная деятельность, приоритеты, маркетинг, маркетинговый потенциал, динамические возможности предприятия.

Dashevskaya Tetyana

Kosyuga Volodymyr

University of Customs and Finance

MARKETING JUSTIFICATION OF PRIORITIES OF ACTIVATION OF INNOVATIVE ENTREPRENEURSHIP ACTIVITY

Summary

The purpose of the study is to develop guidelines for the formation of a system of indicators of marketing justification and selection of priorities for intensification of innovative entrepreneurial activity. The nonlinearity and rhizomorphic of the dynamics of the processes of innovation activity of the enterprise are determined. The substantiation of the role and importance of marketing activity as a basic basis and a mandatory requirement to ensure the productive realization of the economic potential of the enterprise in a competitive market environment through the active implementation of innovations aimed at strengthening the competitiveness of the enterprise. The article identified of the necessity of forming a complex approach to the marketing justification of the priorities of intensification of innovative entrepreneurial activity. The dependence of the effectiveness of the processes of innovation activity with the formation of competitive advantages of the enterprise at the product (need to update product competitive advantages), process (ability to improve the efficiency of all types of resources), market (competitive advantages achieved in market interaction) levels. The composition of the system of indicators for assessing the parameters of intensification of innovative entrepreneurial activity is determined. The approach on generalization of characteristics of a condition of factors of activation of innovative entrepreneurial activity based on ordering of space of a matrix of parameters of a choice of priorities of innovative development offered. Recommendations for determining the needs of marketing support for the intensification of innovation activities developed and the orientation of the priorities of innovation activities updated. The need to improve the tools and organizational basis for the interaction of the components of the marketing complex in the framework of coordination of the provisions of marketing strategy and innovation policy of the business entity. The expediency of using the tools of the developed author's approach to the marketing justification of the priorities of innovation activity in the field of strategic analysis justified.

Keywords: innovations, innovative activity, priorities, marketing, marketing.