

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ В УМОВАХ ЗАСТОВУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПАРАДИГМИ

В. В. Смілянець, аспірант, Національний авіаційний університет, 7772637@stud.nau.edu.ua, orcid.org/0000-0002-9204-6123

Методологія дослідження. Методологічний базис дослідження склали наукові засади маркетингової парадигми та їх застосування у теорії інноваційного розвитку підприємств. Результати дослідження ґрунтуються на загальнонаукових та спеціальних методах. Зокрема, застосовано методи узагальнення та порівняння – для формалізації теоретичних положень щодо трактування сутності інноваційного потенціалу підприємств; методи аналізу й синтезу – для формалізації внутрішніх та зовнішніх факторів, що здійснюють вплив на системи маркетингового забезпечення розвитку інноваційного потенціалу, методи графічного представлення і візуалізації результатів – для побудови просторової архітекτονіки маркетингового забезпечення розвитку інноваційного потенціалу підприємства.

Результати. В статті узагальнено наукові трактування сутності інноваційного потенціалу підприємства шляхом формалізації ресурсного, результативного, функціонального та комплексного підходів. Застосування функціонального підходу розкриває умови використання маркетингового інструментарію до управління розвитком інноваційного потенціалу. Інноваційний потенціал в контексті застосування маркетингової парадигми розглядається як сукупність ресурсів, інструментів і технологій, ринкових можливостей щодо здійснення ефективної інноваційної діяльності, забезпечення конкурентної позиції в інноваційному ринковому середовищі, реалізації інновацій за рахунок ринкових комунікацій та формування споживчих цінностей інновації. Проведено дослідження і структурування маркетингового інструментарію розвитку інноваційного потенціалу, що дозволило побудувати просторову архітекτονіку факторного впливу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства на формування, нарощування і реалізацію інноваційного потенціалу і його елементів. Структурування інноваційного потенціалу за елементами дозволило визначити його типи та внутрішню спрямованість активізації на розвиток певних складових.

Новизна. Узагальнено підходи до трактування інноваційного потенціалу та визначено специфіку застосування маркетингової парадигми. Сформовано просторову модель побудови архітекτονіки системного аналізу факторного впливу маркетингового забезпечення на розвиток інноваційного потенціалу підприємства.

Практична значущість. Проведене дослідження дозволило формалізувати напрями і цільові орієнтири застосування маркетингового забезпечення до побудови послідовності управління розвитком інноваційного потенціалу підприємства.

Ключові слова: підприємство, інноваційна діяльність, інноваційний потенціал, маркетингова парадигма, підприємство, функціональний підхід, ринкова детермінанта.

Постановка проблеми. Сучасні диспропорції динамічного розвитку і глобальної цифровізації економічних систем, появи нових конкурентних викликів у ринковому

середовищі підприємств провокують пошук нових наукових підходів до забезпечення стійкості зростання, збереження ринкових позицій, нарощування конкуренто-

спроможності. Інноваційний потенціал підприємства в сучасних викликах охоплює усі сфери його діяльності, в тому числі й позиціонування та конкурентний статус на ринках. При цьому поява нових технологій, матеріалів та продуктів, управлінських методів не лише стимулює інноваційні пошуки між підприємствами-конкурентами, а й потребує відповідного маркетингового управління. Тому застосування маркетингової парадигми до забезпечення розвитку інноваційного потенціалу потребує теоретичного підґрунтя та обґрунтованості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукові дослідження теоретико-методологічних засад розвитку інноваційного потенціалу підприємств присвятили такі науковці, як: Ареф'єва О. В. [1], Вовк О. М [2], Гаєвська Л. М. [3], Гриньов А. [4], Дончак Л. Г. [5], Федулова Л. І. [6], Шилова О. Ю. і Чермошенцева Є. С. [7] та інші.

Концепція маркетингу та її еволюція розглядаються у дослідженнях таких учених, як: Володін С. А., Чекамова О. І. [8], Ілляшенко С. М., Рудь М. П. [9], Романенко Є. М. і Чаплай І. В. [10], Смерічевський С. Ф. [11], Сохацька О. Г. [12] та інші.

Формулювання мети статті. Метою дослідження є формалізація теоретичних засад та наукових положень для обґрунтування застосування маркетингової парадигми до забезпечення результативності управління інноваційним потенціалом підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інноваційний розвиток економічних

систем базується на акумульованих ресурсних, виробничих, фінансових, маркетингових можливостях реалізації внутрішніх та зовнішніх запитів щодо формування конкурентних переваг. Тому для досягнення довгострокових стратегічних цілей інноваційного розвитку необхідно накопичувати потенціал та формувати стратегічно сприятливі умови. Зазначені аспекти забезпечення результативності економічного розвитку визначаються інноваційним потенціалом та відповідним маркетинговим середовищем.

З метою формалізації наукової позиції щодо застосування маркетингової парадигми в управлінні результативністю інноваційного потенціалу розкриємо підходи до трактування поняття. Найпоширенішим в теорії економічного потенціалу та інноваційного, зокрема, є ресурсний підхід, згідно якого інноваційний потенціал розглядається як сукупність або система ресурсів, залучених до формування і реалізації інноваційної стратегії (рис.1.). Наприклад, Гриньов А. описує інноваційний потенціал як сукупність матеріальних та нематеріальних активів, задіяних до інноваційної діяльності. Таке трактування дозволяє застосовувати витратний підхід до оцінювання вартості інноваційного потенціалу, але не розкриває її зміну під впливом ринкових факторів та результативність [4]. Ресурсного підходу дотримується і Шилова О. Ю. з Чермошенцевою Є. С., котрі визначають інноваційний потенціал як результат використання ресурсів та їх кількісно-якісних властивостей [7].

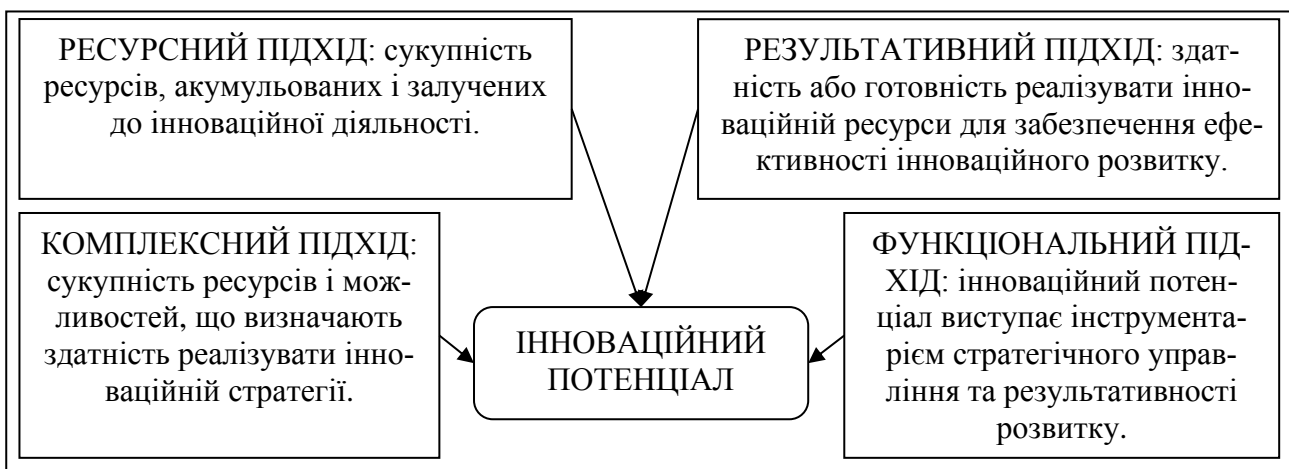


Рис.1. Наукові підходи до трактування поняття «інноваційний потенціал»

Джерело: формалізовано автором

Згідно результативного підходу інноваційний потенціал розглядається як здатність або готовність до інноваційного розвитку. Ареф'єва О. В. та Федулова Л. І. стверджують, що інноваційний потенціал – це рівень готовності підприємства реалізувати поставлені цілі і завдання для реалізації інноваційних проєктів та стратегій [1, 6]. За визначенням Гаєвської Л. М., інноваційний потенціал підприємства необхідно позиціонувати, як стратегічну спроможність реалізувати акумульовані інноваційні ресурси [3, с.195].

Заслугове на увагу підхід до трактування інноваційного потенціалу як сукупності ресурсів і можливостей для розвитку і реалізації стратегічних цілей у інноваційній сфері. Вовк О. М., досліджуючи сутність та результативність інноваційного потенціалу, розглядає його з позиції впливу економічних можливостей (виробничих, інвестиційних, фінансових, технологічних, інтелектуальних) на ефективність модернізації підприємств [2]

Окремо виділяють функціональний підхід до трактування інноваційного потенціалу, згідно якого поняття відноситься до сфери стратегічного управління підприємством, визначаючи його результативність в майбутньому. Дончак Л. Г. відмічає функціональну здатність інноваційного потенціалу забезпечувати ефективність функціонування підприємства в умовах невизначеності [5, с.195]. В загальному трактуванні інноваційний потенціал підприємства – це готовність і здатність до здійснення інноваційної діяльності за умов наявності необхідних для цього матеріальних, фінансових, трудових та інформаційних ресурсів.

Базуючись на функціональному підході сформувались трактування, що розглядають інноваційний потенціал як детермінанту формування конкурентних переваг. На думку вчених Володін С. А., Чекамова О. І. система ресурсів, засобів та можливостей формують здатність до реалізації інноваційної діяльності та отримання нових конкурентних переваг [8]. Таким чином, необхідно відмітити вплив маркетингового фактору на результативність реалізації інноваційного потенціалу. Взаємозв'язок інноваційної та конкурентної економічної теорій в управлінні

потенціалом економічних систем відображені в окремих наукових публікаціях щодо маркетингу інновацій. Так, Ілляшенко С. М., Рудь М. П. стверджують, що маркетинг інновацій виступає інструментом інноваційного розвитку конкуруючих підприємств [9].

Романенко Є. М. і Чаплай І. В., досліджуючи маркетингові комунікації, описують інноваційні інструменти державного регулювання ринкових відносин, тим самим розкривають механізми узгодженості інноваційного потенціалу ринкового розвитку з державними стратегіями розвитку економіки [10]. Акцентуючи на ролі маркетингової парадигми у формуванні лояльності споживачів до ринкової позиції підприємства, Смерічевський С. Ф., Шевченко А. В. розкривають поведінковий інструментарій в межах функціонального підходу, що загалом дозволило дослідникам сформулювати прикладні засади аналізу поведінки споживачів та умови їх застосування при оцінці потенціалу нарощування ринкових позицій [11]. Сохацька О., розкриваючи роль поведінкової та інформаційної економіки у поведінці споживачів, акцентує увагу досліджень впливу медіа-маркетингу на формування інноваційних підходів, продуктів та ринкових інструментів для врегулювання споживчих цінностей [12].

Для визначення ролі маркетингової парадигми у формуванні теорії інноваційного розвитку структуровано фактори ринкової детермінанти у забезпеченні результативності управління інноваційним потенціалом підприємств:

- фінансово-інвестиційні: вартість та доступність інвестицій формує вартість інноваційного потенціалу, та, в подальшому, прибутковість інноваційних продуктів на ринку;
- нормативно-інституційні: правовий базис управління інноваційним потенціалом формує обмежуючі рамки, що відповідають принципам інноваційного розвитку окремих територій, ринків або держав;
- організаційно-управлінські: виступають механізмами інноваційного пошуку, дифузії інновацій, адаптації підприємства до нових технологій;
- фактори соціальної відповідальності: включають соціальні й екологічні умови

й вимоги, що проєктують економічні наслідки та впливи інноваційного потенціалу на середовище;

– техніко-технологічні: є не лише середовищем для реалізації інноваційного потенціалу, а й виступають детермінантами в умовах зміни технологічних укладів;

– інформаційно-цифрові: виступають простором для просування інновацій, а тому визначають залежність результативності реалізації інноваційного потенціалу, а також запити для формування стратегічних орієнтирів. Отже, з позиції маркетингової парадигми, інноваційний потенціал підприємства розглядається як сукупність ресурсів, інструментів і технологій, ринкових можливостей щодо здійснення ефективної інноваційної діяльності, забезпечення конкурентної позиції в інноваційному ринковому середовищі, реалізації інновацій за рахунок ринкових комунікацій та формування споживчих цінностей інновації.

Унікальність інновацій визначає їх результативність, проте вона формується не лише фінансовими чи технологічними ресурсами. При формуванні управлінських підходів до маркетингового забезпечення розвитку інноваційного потенціалу підприємства необхідно визначити спрямованість активізації елементів потенціалу, а також функціональні сфери їх застосування.

Грунтуючись на сучасних підходах до типологізації інноваційного потенціалу підприємств та адаптуючи маркетингові концепції до виокремлення ринкових характеристик елементів потенціалу, на нашу думку, можна виокремити наступні типи:

1. Інноваційний потенціал продукції: маркетингові можливості для активізації і модернізації виробничої і збутової систем підприємства для створення нового продукту та формування нової ринкової ніші;

2. Інноваційний потенціал технологічної модернізації: за допомогою маркетингових інструментів підприємство отримує доступ до ринків технологічних інновацій, результатів наукових досліджень або до створення нових технологій виробництва (більш ресурсоефективного, енергозберігаючого, екологічного, тощо);

3. Інноваційний потенціал ринку: по-

тенціал розробки і застосування нових методів продажів і постачання, формування цінності та лояльності до продукту;

4. Інноваційний потенціал когнітивного управління: за допомогою поведінкового маркетингу формуються споживчі запити, проєктується візія та бачення розвитку продукту в сприйнятті цільової аудиторії;

5. Інноваційний потенціал персоналу: формується корпоративна політика та брендинг підприємства, лояльність персоналу й імідж на ринку праці, інноваційні форми комунікації;

6. Інноваційний потенціал фінансування та ресурсопостачання: за допомогою брендингу формується гудвіл підприємства, що дозволяє нарощувати ринкову вартість підприємства та інвестиційну привабливість. Це дозволяє залучати, за необхідності, інвестиційні кошти, реалізувати фінансову стратегію;

7. Інноваційний потенціал бізнес-процесів: модернізація внутрішніх процесів та комунікації із зовнішнім середовищем, імплементація інституційних регуляторів ринкових стандартів та інноваційних технологій організації бізнес-процесів.

Акценти забезпечення результативності управлінських впливів при формуванні, нарощуванні та реалізації інноваційного потенціалу підприємств сконцентровано на виробничій і маркетинговій діяльності, що дозволяє забезпечувати прибутковість діяльності, а також задоволення ринкових запитів і конкурентну позицію. Проте не менш важливим у стратегічному управлінні розвитком потенціалу підприємств є фінансове, ресурсне забезпечення і здатність до розробки, залучення та впровадження інновацій. Взаємопов'язані процеси виробництва і реалізації продукції, вплив ринкових факторів маркетингової детермінанти внутрішнього і зовнішнього середовища формують сукупність просторової архітектоники розвитку інноваційного потенціалу (рис.2).

Деталізуючи системну сукупність описаних факторів маркетингового забезпечення розвитку інноваційного потенціалу підприємства, необхідно відмітити, що вплив кожного з них визначений системою та спрямованістю впливу. Наприклад, у виробничі

системі внутрішнього середовища маркетинговий вплив на інноваційний потенціал матимуть технічні характеристики інноваційної продукції, котрі визначають її ціну, якість і інші споживчі властивості. Натомість, фактори системи інвестиційної діяльності включатимуть інвестиційну привабливість та інноваційний інструментарій реалізації інновацій в форматі інвестиційних проєктів. Таким чином постає необхідність побудови

комплексного просторового концепту для формалізації і аналізу факторного впливу маркетингового забезпечення розвитку інноваційного потенціалу з урахуванням галузевої і ринкової специфіки. Описана архітектура застосування маркетингової парадигми дозволяє структурувати напрями і цільові орієнтири для активізації розвитку інноваційного потенціалу.

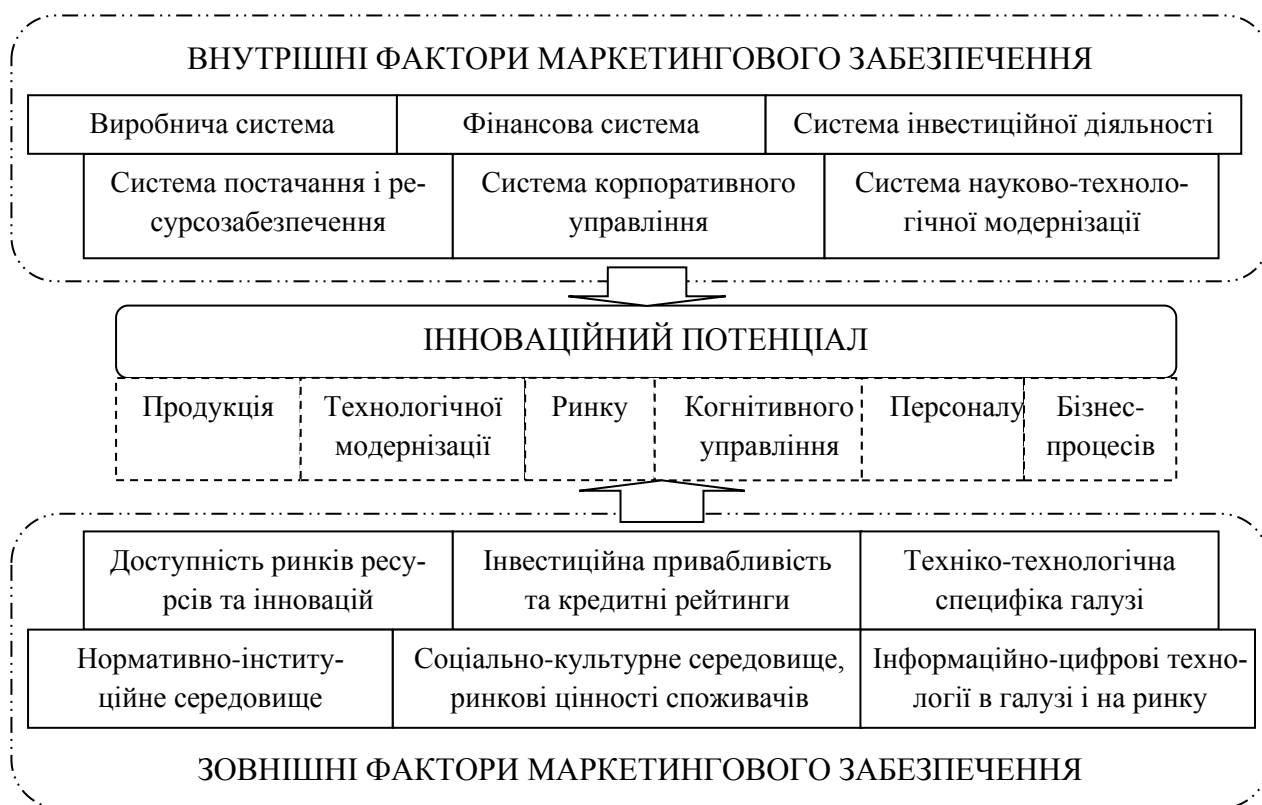


Рис.2. Просторова архітектура маркетингового забезпечення розвитку інноваційного потенціалу підприємства

Джерело: побудовано автором

Сучасні умови ринкового середовища та унікальність структурної будови підприємства, компетенції та рівень інтелектуалізації його персоналу є надзвичайно динамічними, стохастичними, когнітивними і не прогнозованими. Формалізована архітектура середовища розвитку інноваційного потенціалу дозволяє визначити структурні системи появи маркетингових впливів. Проте їх характеристики і спрямованість впливу на розвиток інноваційного потенціалу визначають в майбутньому результативність і конкурентоспроможність створених інновацій. Масовість застосування інформаційно-цифрових

технологій створила нові маркетингові технології для побудови цільових орієнтирів розвитку інноваційного потенціалу: недостатньо лише досліджувати потреби споживачів, адже є комунікації та інтерактивні психологічні інструменти для створення у споживача очікуваної цінності від продукту. Необхідно відмітити, що трансформація маркетингової парадигми провокується зміною технологічного укладу в окремій галузі, а також глобальними геополітичними, суспільними зрушеннями. Окрім нових маркетингових можливостей внаслідок появи нових технологій відбуваються і не прогнозовані зміни:

– загострення конкуренції на ринках внаслідок нарощування міжнаціональних комунікацій та прискорення транспортно-логістичних процесів;

– швидка насиченість ринків, що є наслідком швидких змін у споживчих властивостях продукції, появи удосконалених та нових властивостей уже існуючої продукції;

– швидкого морального зносу виробничих систем;

– динамічність наукових досліджень і появи енергозберігаючих, ресурсоефективних технологій;

– глобалізація інформаційного простору та стирання мовних, культурних бар'єрів;

– застосування інформаційно-цифрових технологій в усіх сферах існування та комунікації людини;

– постійне нарощуванні інтелектуалізації населення, капіталізація інформації й знань.

В окреслених умовах маркетингова парадигма стає домінуючою при розробці стратегій інноваційного розвитку підприємства та формуванні цільових орієнтирів застосування інноваційного потенціалу.

Парадигмальні засади маркетингового забезпечення розвитку інноваційного потенціалу розкриваються через окреслення цілей і завдань. Тому пропонуємо формалізувати основні цільові орієнтири та послідовність їх впливу:

1. Аналіз та встановлення передумов зміни ринкових умов, модернізації технологій та зміни прибутковості підприємств у галузі, визначення трендів у структурних зрушеннях в територіальних і національних економічних системах, прогнозування змін у світових технологіях, на міжнародних ринках та в геополітичних впливах.

2. Моніторинг наукових досліджень, технологічних і управлінських інновацій, суспільних комунікацій, бенчмаркінг конкурентів, встановлення тенденцій й пошук нових технологій діджиталізації інноваційного розвитку підприємств ринку, галузі.

3. Ідентифікація запитів, цінностей споживачів, встановлення проблемних стимулів для активізації маркетингового інструментарію формування інноваційного продукту; адаптація існуючих продуктів до потреб

ринку і споживача, а також модернізація для усунення неузгодженостей і ризиків.

4. Встановлення напрямів активізації інноваційного потенціалу: відповідно до виявлених потреб, проблем і неузгодженостей проводять проектні роботи для розробки і комерціалізації інновацій; відбуваються зміни продукції/технологій/ринків.

5. Формалізується система маркетингового супроводу розвитку інноваційного потенціалу: проектується процес забезпечення створення і реалізації інновацій, розробляються бізнес-процеси постачання і комерціалізації інновацій, будується проектний життєвий цикл інновацій, формується бюджет і програма маркетингу нової продукції/технології/методу, проектується системи стимулювання попиту і стратегічного управління продуктом.

6. На останньому етапі маркетингового забезпечення розвитку інноваційного потенціалу підприємства проводиться моніторинг результативності запуску інновацій, точок задоволення чи неузгодженості цінностей і запитів споживачів, проектується модернізаційний довгостроковий план і реалізуються цілі прибутковості підприємства; здійснюється поточне узгодження споживчих властивостей інноваційного продукту із виробничими можливостями підприємства.

Описані маркетингові орієнтири і етапи їх застосування при управлінні розвитком інноваційного потенціалу підприємства забезпечать сталість розвитку інноваційного потенціалу і його постійну адаптивність до динамічних змін. Адже маркетингове забезпечення розвитку інноваційного потенціалу підприємства забезпечить релевантність та актуальність інформаційного середовища, прогнозованість інноваційного розвитку технологій щодо:

– тенденцій розвитку галузевих зрушень;

– ринкових властивостей новостворених продуктів і галузей;

– адаптації наукових розробок до запитів ринку та формування нових потреб у споживачів;

– розробки і впровадження нових виробничих і маркетингових інновацій.

Висновки. В науковому дослідженні проаналізовано сучасні трактування інноваційного потенціалу підприємства та виокремлено ресурсний, результатний, функціональний та комплексний підходи. Загалом, інноваційний потенціал підприємства трактують, як готовність і здатність до здійснення інноваційної діяльності за умов наявності необхідних для цього матеріальних, фінансових, трудових та інформаційних ресурсів. З позиції маркетингової інноваційний потенціал підприємства розглядається як сукупність ресурсів, інструментів і технологій, ринкових можливостей щодо здійснення ефективної інноваційної діяльності, забезпечення конкурентної позиції в інноваційному ринковому середовищі, реалізації інновацій за рахунок ринкових комунікацій та формування споживчих цінностей інновації.

Сформована архітектура маркетингового забезпечення розвитку інноваційного потенціалу підприємства базується на системному описі впливу внутрішніх (виробничих, фінансових, інвестиційних, корпоративного управління, постачальницького і збутового, науково-технологічної модернізації) та зовнішніх (інституційних, соціально-культурних, інформаційно-цифрових, ресурсних, галузевих та ринкових) факторів. Це дозволяє структурувати типи інноваційного потенціалу (за інноваційною продукцією, ринками, компетенціями персоналу, бізнес-процесами, когнітивним управлінням та технологічною модернізацією) і визначати напрями і цільові орієнтири для активізації розвитку інноваційного потенціалу.

Подальші дослідження розкриють інструментарій реалізації орієнтирів та результативності застосування впливу факторів при використанні маркетингової парадигми до управління розвитком інноваційного потенціалу, а також розробки методів аналізу ефективності їх впливу на реалізації інноваційного потенціалу підприємства.

Література

1. Ареф'єва О.В., Побережна З.М. Стратегічне управління інноваційністю бізнес-процесів підприємства на конкурентних ринках. *Бізнес-Інформ.* 2019, №11, С. 108-116.
2. Вовк О.М., Дудік А.О. Управління потенціалом розвитку підприємства: стратегічний підхід. – *Економічний простір.* 2020, № 162, С. 53-56.

3. Гаєвська Л.М. Інноваційний потенціал підприємства та його оцінка. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2017, Вип. 15, С. 192-196.

4. Гриньов А.В. Оцінка інноваційного потенціалу підприємства. *Проблеми науки.* 2003, № 12, С. 12-17.

5. Дончак Л.Г., Добіжа В.В., Мазур В.Г. Інноваційний розвиток промислових підприємств Вінницької області. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2019, № 3, С. 82-86.

6. Федулова Л.І. Інноваційний потенціал підприємства як фактор забезпечення результативності реструктуризації. *Наукові праці МАУП.* 2007, Вип. 3, С. 48.

7. Шилова О.Ю., Чермошенцева Є.С. Інноваційний потенціал підприємства: сутність і механізм управління. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2012, № 1, С. 220-227.

8. Володін С.А. Теоретичні засади формування і реалізації інноваційного потенціалу в розвитку економіки. *Економіка АПК.* 2017, № 5, С. 65-72.

9. Ілляшенко С.М., Рудь М.П. Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування. *Науковий вісник УжНУ. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство.* 2019, Вип. 24, Ч. 2, С. 37-42.

10. Романенко, Є.О., Чаплай, І. В. Система маркетингових комунікацій в механізмах державного управління. *Актуальні проблеми економіки.* 2016, №4, С. 69-78.

11. Смерічевський С.Ф., Шевченко А.В., Савельєв М.С. Оцінка лояльності споживачів до торгової марки. *Науковий погляд: економіка та управління.* 2020, №1 (67), С. 105-111.

12. Сохацька О., Сідхарх В. Вплив маркетингу соціальних медіа на купівельну поведінку споживача: концептуальні аспекти. Тернопільський національний економічний університет. *Журнал європейської економіки.* 2019, Том 18, №2 (69), С. 228-241.

References

1. Arefieva, O.V., & Poberezna, Z.M. (2019). Stratehichne upravlinnia innovatsiyistiu biznes-protsesiv pidpriemstva na konkurentnykh rynkakh. *Biznes-Inform*, (11), 108-116.

doi.org/10.32983/2222-4459-2019-11-108-116

2. Vovk, O.M., & Dudik, A.O. (2020). Upravlinnia potentsialom rozvyttku pidpriemstva: stratehichnyy pidkhyd. *Ekonomichnyy prostir*, (162), 53-56.

doi.org/10.32782/2224-6282/162-9

3. Haievskaya, L.M. (2017). Innovatsiyyny potentsial pidpriemstva ta yoho otsinka. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, Issue 15, 192-196.

4. Hryniiov, A.V. (2003). Otsinka innovatsiynoho potentsialu pidpriemstva. *Problemy nauky*, (12), 12-17.

5. Donchak, L.H., Dobizha, V.V., & Mazur, V.H. (2019). Innovatsiyyny rozvytok promyslovykh pidpriemstv Vinnytskoi oblasti. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, (3), 82-86.

DOI: 10.31891/2307-5740-2019-270-3-86-89

6. Fedulova, L.I. (2007). Innovatsiynyy potentsial pidpryyemstv yak faktor zabezpechennia rezul'tatyvnosti restrukturyzatsii. *Naukovi pratsi MAUP*, Issue 3, 48.
7. Shylova, O.Yu., & Chermoshentseva, Ye.S. (2012). Innovatsiynyy potentsial pidpryyemstva: sutnist i mekhanizm upravlinnia. *Marketynh i menedzhment innovatsiy*, (1), 220-227.
8. Volodin, S.A. (2017). Teoretychni zasady formuvannia i realizatsii innovatsiynoho potentsialu v rozvytku ekonomiky. *Ekonomika APK*, (5), 65-72.
9. Illiashenko, S.M., & Rud, M.P. (2019). Novitni vydy marketynhu v umovakh vyperedzhaiuchoho rozvytku: evoliutsiia, sutnist, umovy zastosuvannia. *Naukovyy visnyk UzhNU, Ser.: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*, Issue 24, Ch. 2, 37-42.
10. Romanenko, Ye.O., & Chaplay, I.V. (2016). Systema marketynhovykh komunikatsiy v mekhanizмах derzhavnoho upravlinnia. *Aktualni problemy ekonomiky*, (4), 69-78.
11. Smerichevskyy, S.F., Shevchenko, A.V., & Saveliev, M.S. (2020). Otsinka loialnosti spozhyvachiv do torhovoï marky. *Naukovyy pohliad: ekonomika ta upravlinnia*, 1(67), 105-111. doi.org/10.32836/2521-666X/2020-67-17
12. Sokhatska, O., & Sidkharkh. (2019). Vplyv marketynhu sotsialnykh media na kupivelnu povedinku spozhyvacha: kontseptualni aspekty. *Zhurnal yevropeyskoi ekonomiky*, T. 18, 2(69), 228-241.

THEORETICAL FUNDAMENTALS OF INNOVATION POTENTIAL MANAGEMENT IN THE CONDITIONS OF USING THE MARKETING PARADIGM

V. V. Smilianets, Post-graduate student, National Aviation University

Methods. The methodological basis of the research is the scientific principles of the marketing paradigm and their application in the theory of innovative enterprise development. The results of the research are based on general scientific and special methods. In particular, the methods of generalization and comparison were used to formalize the theoretical provisions on the interpretation of the essence of the innovative potential of enterprises; methods of analysis and synthesis – to formalize the internal and external factors that influence the marketing systems to ensure the development of innovation potential, methods of graphical representation and visualization of results – to build a dimensional architecture of marketing support for the development of innovation potential.

Results. The article summarizes the scientific interpretation of the essence of the innovative potential of the enterprise by formalizing the following approaches: resource, effective, functional and integrated one. The application of a functional approach reveals the conditions for the use of marketing tools to manage the development of innovation potential. Innovation potential in the context of the marketing paradigm is seen as a set of resources, tools and technologies, market opportunities for effective innovation, ensuring a competitive position in the innovation market environment, innovation through market communications and consumer value innovation. The research and structuring of marketing tools for the development of innovation potential is fulfilled, which allowed to build a spatial architecture of the factor influence of internal and external environment of the enterprise on the formation, development and implementation of innovation potential and its elements. The structuring of innovation potential by elements allowed to recognize its types and the internal focus of activation on the development of certain components.

Novelty. Approaches to the interpretation of innovation potential and the specifics of the marketing paradigm are generalized. A dimensional model of building the architectonics of the system analysis of the factor influence of marketing support on the development of the innovative potential of the enterprise is formed.

Practical value. The conducted research allowed to formalize the directions and targets of application of marketing support of innovative potential. This formalized the sequence of managing the development of innovative potential of the enterprise.

Keywords: enterprise, innovation activity, innovation potential, marketing paradigm, enterprise, functional approach, market determinant.

Надійшла до редакції 30.01.22 р.