

Дмитро С. Пазій\*

## ТЕОРЕТИЧНИЙ БАЗИС МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

*У статті проведено дослідження процесів формування та реалізації пріоритетів інноваційного розвитку сучасних підприємств. Встановлено, що в умовах глобальної нестабільності та інтенсифікації технологічних трансформацій інноваційна діяльність постає не лише інструментом підвищення прибутковості, а й критичним фактором стратегічного виживання. Виділено складну багатоетапну структуру інноваційного циклу, який розглядається як безперервна логічна послідовність трансформації наукового знання у ринковий продукт. Деталізовано зміст кожного етапу: від фундаментальних та прикладних досліджень, що формують інтелектуальний заділ, до експериментально-конструкторських розробок, первинного освоєння та широкої дифузії нововведень. Запропоновано підхід щодо активізації інноваційного розвитку, що базується на принципах економічної єдності та когерентності різних типів нововведень. Запропоновано розглядати маркетингове забезпечення не як завершальну стадію збуту, а як наскрізну функцію, що супроводжує інновацію на всіх етапах її життєвого циклу — від ідентифікації прихованих потреб споживачів до формування нових ринкових ніш. У межах запропонованого підходу обґрунтовано необхідність синхронізації темпів оновлення техніко-технологічної бази з розвитком організаційної структури та системи управління персоналом. Запропоновано критерії відбору пріоритетних напрямів розвитку, що включають оцінку наукомісткості, очікувану швидкість комерціалізації та здатність нововведення створювати синергетичний ефект для інших підрозділів підприємства. Розроблено підходи щодо визначення пріоритетів активізації розвитку, який враховує нелінійну та стохастичну природу інноваційних процесів, а також зорієнтований на узгодження внутрішніх ресурсних можливостей підприємства із зовнішніми «вікнами технологічних можливостей», що дозволяє уникнути розпорошення капіталу на другорядні проекти. Розроблені положення дозволяють сформувати теоретичну основу для відбору інструментарію, що дозволить підприємствам формувати гнучкі стратегічні плани, які легко адаптуються до змін кон'юнктури ринку без втрати загального вектору інноваційного оновлення.*

*Ключові слова:* інновації, нововведення, інноваційний розвиток, активізація інноваційного розвитку, пріоритети, нововведення, маркетинг, маркетингові інновації, маркетингове забезпечення.

Табл. 2. Літ. 9.

DOI: 10.32752/1993-6788-2025-1-294-349-359

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-7459-3526>

Dmytro Pazii

## THEORETICAL BASIS FOR MARKETING SUPPORT OF ACTIVATING ENTERPRISE INNOVATIVE DEVELOPMENT

*The article investigates the processes of forming and implementing priorities for the innovative development of modern enterprises. It is determined that in the face of global instability and the intensification of technological transformations, innovative activity emerges not only as a tool for increasing profitability but also as a critical factor for strategic survival. The complex multi-stage structure of the innovation cycle is highlighted, which is viewed as a continuous logical sequence of transforming scientific knowledge into a market product.*

\* National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", Kharkiv, Ukraine.

*The content of each stage is detailed: from basic and applied research forming the intellectual groundwork to experimental design developments, initial adoption, and wide diffusion of innovations. An approach to activating innovative development is proposed, based on the principles of economic unity and coherence among different types of innovations. It is suggested to consider marketing support not as a final stage of sales but as an end-to-end function accompanying the innovation throughout all stages of its life cycle—from identifying hidden consumer needs to forming new market niches.*

*Within the proposed approach, the necessity of synchronizing the pace of updating the technical and technological base with the development of the organizational structure and personnel management system is substantiated. Criteria for selecting priority development areas are proposed, including an assessment of science intensity, expected speed of commercialization, and the innovation's ability to create a synergistic effect for other units of the enterprise. Approaches for determining development activation priorities have been developed, which take into account the non-linear and stochastic nature of innovation processes and are focused on aligning internal resource capabilities with external "windows of technological opportunities," thus preventing the dissipation of capital on secondary projects. The developed provisions allow for the formation of a theoretical basis for selecting tools that will enable enterprises to create flexible strategic plans that are easily adaptable to market changes without losing the overall vector of innovative renewal.*

*Keywords: Innovations, novelties, innovative development, activation of innovative development, priorities, novelties, marketing, marketing innovations, marketing support.*

*Peer-reviewed, approved and placed: 06.12.2025*

**Постановка проблеми.** Динаміка розвитку сучасного господарського середовища визначається неспинним підвищенням інтенсивності економічних трансформацій, рушійними силами розгортання яких стають численні та невинні зміни різних аспектів суспільного устрою. Саме активна інноваційна діяльність в умовах сучасного господарського середовища, динаміка розвитку якого визначається неспинним підвищенням інтенсивності економічних трансформацій, постає головним джерелом формування конкурентних переваг бізнесу в контексті невинного зростання гостроти ринкового суперництва. Розкриття закономірностей розгортання інноваційних процесів передбачає упорядкування складної сукупності передумов виникнення потреб у нововведеннях, розробки та опрацювання різного роду новаторських рішень, фінансового забезпечення та виробничого впровадження інновацій, ринкової реалізації оригінальних носіїв створеної нової цінності, а також забезпечення розширеного відтворення економічних, організаційних, науково-дослідницьких, ресурсних, виробничих, маркетингових та інших складових підтримки безперервності та спадкоємності функціонування інноваційної системи підприємницької активності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні та концептуальні положення щодо визначення закономірностей активізації інноваційного розвитку знайшли відображення у фундаментальних дослідженнях таких відомих науковців як Аднер Р. [3], Геєць В. [1], Друкер П. [4], Ілляшенко С. [2], Менш Г. [6], Перес К. [7], Роджерс Е. [8], Твісс Б. [9], Фостер Р. [5] та ін.

Слід, проте, відзначити, що надвелике розмаїття значущості та змісту функцій новаторських рішень в економічному устрої сучасного суспільства цілком закономірно визначає неоднозначний характер визначення складу

факторів та структуризації побудови механізмів здійснення інноваційного розвитку, а також дискусійний характер положень та підходів науковців щодо відповідної систематизації видів інновацій. Так, розкриття теоретичного базису виявлення закономірностей розгортання інноваційних процесів передбачає упорядкування складної сукупності передумов виникнення потреб у нововведеннях, розробки та опрацювання різного роду новаторських рішень, фінансового забезпечення та виробничого впровадження інновацій, ринкової реалізації оригінальних носіїв створеної нової цінності, а також забезпечення розширеного відтворення економічних, організаційних, науково-дослідницьких, ресурсних, виробничих, маркетингових та інших складових підтримки безперервності та спадкоємності функціонування інноваційної системи підприємницької активності

**Метою дослідження** є систематизація підходів та обґрунтування положень щодо упорядкування теоретичного базису визначення пріоритетів активізації інноваційного розвитку підприємства.

Методичну основу дослідження становить сукупність принципів, прийомів, загальнотеоретичних, міждисциплінарних та спеціальних методів наукового дослідження. Для досягнення поставленої мети та вирішення завдань використано такі методи: теоретичне узагальнення та монографічний метод – для розкриття закономірностей активізації інноваційного розвитку підприємства; аналіз і синтез – для визначення пріоритетів розподілу інновацій за основними стадіями інноваційного процесу; виявлення причинно-наслідкових зв'язків – для упорядкування характеристик зв'язаності взаємного впливу інновацій.

**Основні результати дослідження.** Характерною особливістю описаного теоретичного базису визначення закономірностей динаміки інноваційного циклу слід вважати чітко окреслену дихотомію підходів відносно детермінованості вибору траєкторії ухвалення новаторських рішень. Так, концепції лінійного типу виходять із цілком позитивістського погляду на інноваційний процес як на логічно вибудовану послідовність етапів поліпшення та удосконалення продуктивної бази суспільного відтворення, системність та каузальність зв'язку між якими визначається об'єктивно діючими механізмами розвитку (перш за все, діалектичним характером неухильного розширення наукового знання людства). За такий підхід, бізнесові інноваційні трансформації ґрунтуються на цілком раціональних засадах ухвалення рішень, підпорядкованих вимогам цілеспрямованого зростання (від появи передового знання до втілення його у більш досконалі товари та послуги) створеної нової цінності. З іншого боку, нелінійне бачення динаміки інноваційних змін базується на прескриптивному характеру уявлень щодо закономірностей розгортання новаторських процесів, для яких при цьому притаманними вважаються складний еволюційний характер здійснення, наявність багатоаспектних зворотних зв'язків, мережева та дифузна природа взаємодії акторів, величезна роль стохастичних та випадкових подій і т. ін.

Таким чином, принциповою особливістю нелінійного підходу слід вважати акцентування дослідницької уваги на проблематиці урахування

впливу надзвичайно широкого кола різних за природою походження передумов та рушійних сил, які до того ж можуть навіть не мати безпосереднього відношення до перебігу циклу «дослідження-впровадження-виробництво», що визначає векторно орієнтовану (технологічно спрямовану) послідовність створення нововведень у теоріях та концепціях лінійного типу. До складу найвагомійших за значенням детермінант такого роду насамперед необхідно віднести коло факторів, прямо або опосередковано пов'язаних із формуванням та використанням ринкових можливостей бізнесу. Ринкові можливості (як наявний потенціал задоволення індивідуальних і колективних споживчих потреб в ході здійснення виробничо-збутової активності через ринковий механізм), таким чином, являють собою ключовий елемент системи інтерактивної взаємодії інноваційного підприємницького середовища із бізнесовим господарським оточенням (складовими якого постають споживачі, конкуренти, постачальники, інші представники контактних аудиторій), результатом синергії яких і стає продуктивне втілення нововведень, що призводять до збільшення новоствореної споживчої вартості та зростання суспільного багатства у цілому.

Отже, при лінійному баченні закономірностей інноваційного розвитку, динаміка новаторських процесів в цілому вважається відображенням досягнутих в рамках розбудови сприятливого до новаторських рішень інституціонального середовища (через оформлення нового імпліцитного знання) результатів науково-дослідницьких робіт (шляхом створення та закріплення оновлених експліцитних компетенцій), втілених у новітні техніко-технологічні покращення продуктивної бази (внаслідок розширення виробничих потужностей та можливостей), використання якої спрямовано на задоволення існуючих та прихованих потреб споживачів (через виготовлення нових та покращених товарів і послуг). На відміну від подібного цілком телеологічного розуміння природи інноваційного циклу, положення нелінійних концептів орієнтуються на виявлення більш складних зв'язків і залежностей між детермінантами розвитку, стохастично-динамічний характер взаємодії яких стає найбільш вагомою передумовою дискретно-дифузного протікання процесів сприйняття та впровадження новаторських рішень у бізнесові практики. При цьому, зокрема, нелінійність впливу ринкових можливостей на генезис та перебіг протікання інноваційних змін здатна спричинитися не тільки відзначеною вище підвищеною мінливістю та турбулентністю господарського оточення підприємств, але й притаманними власне ринковому механізму внутрішніми передумовами (відсутність дієвих стимулів щодо підтримки фундаментальних досліджень, надмірна чутливість щодо кон'юнктурних коливань попиту та ін.) або проявами змагально-коопераційної взаємодії суб'єктів конкуренції (демпінгові коливання цін, монопольні змови, укладання стратегічних або тимчасових альянсів і т.і.), а також із навіть випадковими подіями (адхократичні ситуації – «ринкові вікна», викликані неочікуваними змінами клієнтських уподобань, провалами конкурентів, несподіваним виявленням прихованого попиту та ін.).

Крім того, в умовах зростання динамічності змін середовища господарювання та відповідного посилення гостроти ринкової конкуренції

все більш вагомого та особливого значення (знаходить прояв у формуванні між факторами інноваційного розвитку окремої розгалуженої системи прямих та зворотних залежностей) набувають також детермінанти, опосередковано пов'язані із функціонуванням ринкового механізму (інституціональні правила та регуляторні практики, соціокультурні зрушення та тренди, синергія коопераційних та інтеграційних відносин та ін.). Виявлення впливу зазначених детермінант може призводити до дуже суттєвих трансформацій як відносно переформатування самих передумов інноваційного вибору (зокрема, при визначенні пріоритетів генерації та відбору нововведень), так і при урахуванні можливих коливань очікуваної результативності втілення інновацій при ухваленні певних новаторських рішень (знаходить пряме відображення при остаточному ухваленні відбору оптимального варіанту із величезної сукупності доступних для впровадження альтернатив).

Слід при цьому вказати також на певну неоднозначність позицій щодо віднесення різних виділених видів інновацій належно до основних стадій новаторського процесу, групування яких пропонується здійснити належно до положень теоретичного базису визначення закономірностей динаміки інноваційного циклу, а саме таких: фундаментальні дослідження (отримання нового знання про базисні та парадигмальні закономірності розвитку природи та суспільства поза прямою зацікавленістю у практичній реалізації одержаних при цьому результатів наукового пошуку); прикладні та пошукові дослідження (виявлення конкретних способів практичного застосування теоретичних розробок для розв'язання актуальних науково-технічних проблем і завдань); дослідно-конструкторські роботи та підготовка виробництва (розробка технічної документації, створення та випробування дослідних зразків нових виробів для підтвердження технічної спроможності; комплекс інженерно-технологічних та організаційних заходів, що забезпечують повну готовність підприємства до реалізації новаторських рішень); виробниче засвоєння та впровадження інновацій (запуск і налагодження стабільного серійного виробництва, а також адаптивне пристосування нововведень до внутрішніх умов здійснення бізнес-процесів та використовуваних стандартів якості); дифузія та поширення інновацій, кластеризація новаторів (розповсюдження позитивного досвіду використання впровадженої інновації для масового засвоєння, а також для формування мережі стійких підприємницьких зв'язків між прихильниками та послідовниками); комерційна реалізація інновацій (повне розкриття закладеного у нововведеннях потенціалу ринкової продажі об'єктів збільшеної доданої вартості для задоволення потреб споживачів в умовах конкурентного суперництва). Авторське бачення підходу щодо систематизації базових пріоритетів розподілу інновацій за відзначеними основними стадіями інноваційного процесу (відповідно до змісту найважливіших потреб у впровадженні новаторських рішень) представлено у табл.1.

Отже, визначення пріоритетів вибору видів нововведень належно до динаміки перебігу етапів інноваційного циклу, з точки зору автора, в значній мірі регламентується саме змістом господарських потреб, стан забезпечення яких вимагає на покращення та удосконалення використовуваної (або

створення цілком нової) продуктивної бази. Так, на первинних етапах формування системи необхідного для цього нового знання (фундаментальні дослідження) такий запит має найбільш радикальний характер, пов'язаний із необхідністю розв'язання стратегічних проблем розвитку (перспективи та пріоритети довгострокової перспективи утворення й підтримки конкурентних переваг).

**Таблиця 1. Визначення пріоритетів розподілу інновацій за основними стадіями інноваційного процесу, авторська розробка**

Характеристики інновацій	Характеристики пріоритетів здійснення інноваційного процесу, за стадіями					
	фундаментальні дослідження	прикладні, пошукові дослідження	дослідно-конструкторські роботи	виробниче освоєння, впровадження	комерційна реалізація інновацій	дифузія (поширення)
Зміст потреб у інноваціях	створення епістеміологічного підґрунтя для новацій	трансформація нового знання у технічні вимоги	конкретизація параметрів реалізації нових можливостей	оптимізація здійснення комплексу бізнес-процесів	комерційне задоволення платоспроможного попиту	масове засвоєння, популяризація інновацій
Пріоритети вибору інновацій. за класифікаційними ознаками та видами						
Ступінь новизни	радикальні	революційні	«модифікуючі»	поліпшуючі	«модифікуючі», «псевдоінновації»	поступові
Предмет інновації	процесні, продуктові	технічні	процесні	організаційні	маркетингові	ринкові
Сфера застосування	виробничі, екологічні	технологічні	виробничі	управлінські	збутові та торгові	соціальні, екологічні
Масштаб впливу	глобальні	галузеві	локальні	внутрішньо-організаційні	глобальні	між-організаційні
Причина виникнення	стратегічні	стратегічні	реакційні	поточні	стратегічні, реакційні	примусові, випадкові

Надалі, при прикладному опануванні й конструкторському опрацюванні новаторських рішень увага має бути зосереджена на впровадженні інновацій все більш спеціалізованого (все менш радикального) гатунку, зорієнтованих на зміцнення процесного рівня забезпечення конкурентоспроможності. В свою чергу, на етапі виробничого (первинного) засвоєння нововведень відбувається актуалізація перш за все функціонального (організаційно-структурного) аспекту новаторської активності. Ринкова реалізація отриманих в ході попередніх етапів інноваційного циклу результатів (нові елементи товарної пропозиції) визначає зростання потреб у маркетингових (залучення зазначених елементів до збутового обігу) та міжорганізаційних (налагодження інтеграційних та коопераційних зв'язків, розвиток ринку у цілому як наслідок переходу до етапу дифузії) нововведень.

Таким чином, на підприємстві протягом перебігу усього протяжного циклу інноваційної активності будуть, по-перше, відбуватися зміни потреб у

реалізації новаторських рішень, а, по-друге, стануть неминуче виникати різні альтернативні можливості для оновлення діяльності (не лише підпорядковані вимогам впровадження інновацій, започаткованих на первинних етапах цього циклу). При цьому досягнення максимальної синергії результатів втілення комплексу відібраних для впровадження інновацій (із величезної множини доступних альтернатив) потребує обов'язкової підтримки економічної єдності даного комплексу (табл. 2). Такого роду єдність, з точки зору автора, саме й забезпечується через цілеспрямованість орієнтації ланцюга створення нової цінності, до контуру побудови якого відбувається інтеграція певних нововведень, на підтримку стійкості конкурентних переваг та стабільної конкурентоспроможності бізнесу, а також підкріплюється взаємністю (когерентністю) взаємного впливу інновацій, через який досягається синергія спільної реалізації нововведень.

Тому, незважаючи на відзначене вище розмаїття видів інновацій (а також з огляду на множинність доступних варіантів конкретних новаторських рішень), ключовим критерієм відбору нововведень для впровадження слід вважати підпорядкованість вимогам оновлення способу створення нової цінності (має суб'єктивний характер походження, оскільки відображає оцінку збільшеного таким чином суспільного або індивідуально-споживчого блага). З огляду на значущість зазначеної вимоги, саме маркетингові інновації виступають (так само, як аналогічна роль подібним чином реалізується через функціонал маркетингу в рамках механізму здійснення бізнес-процесів у цілому) способом збільшення нової цінності інноваційних рішень через актуалізацію уявлень споживача про зростаюче при впровадженні інновацій благо (враховуючи також те, що власне нововведення у маркетинговій сфері так само, як і решта нововведень, спроможні призводити до підвищення розміру ефекту від реалізації новаторських рішень). Тобто, відмінність маркетингової інновації від інших видів нововведень полягає насамперед у дворівневому характері виконуваного при цьому функціоналу. Так, впровадження маркетингових інновацій (власне реалізація різного роду нововведень у маркетинговій та збутовій сфері) не тільки здатне забезпечити зростання призначеної для реалізації потреб споживача цінності, але й має бути зорієнтоване на маркетингове забезпечення інноваційної діяльності у цілому (шляхом орієнтування інноваційного процесу на підприємстві щодо вимог сприяння рефлексії інновацій споживачем, а також рештою учасників ринкових відносин через механізм ринку і тим самим збільшення цінності результатів впроваджуваних нововведень в інших сферах).

**Висновки.** Розгортання інноваційних процесів має циклічний характер і охоплює складну сукупність етапів – від генерування фундаментальних ідей та проведення прикладних досліджень до практичного впровадження новаторських рішень і їх подальшої комерційної реалізації, що вимагає безперервного ресурсного та фінансового забезпечення на кожній фазі трансформації знань у кінцевий продукт. Встановлено, що ключовим чинником успішної активізації розвитку є науково обґрунтоване визначення стратегічних пріоритетів, які мають базуватися на глибокому аналізі взаємодії між зовнішніми ринковими можливостями та внутрішнім інноваційним

Таблиця 2. Характеристика зв'язаності взаємного впливу інновацій, за предметною спрямованістю нововведень, авторська розробка

Види інновацій	Характеристика когерентності взаємного впливу інновацій, за видами (за предметною спрямованістю нововведень)									
	Продуктові (предметні)	Процесні (Т-Т)	Сировинні (ресурсні)	Організаційні	Інформациійні	Фінансові	Марке-тингові	Ринкові	Інфраструк-турні	
Продуктові (предметні)	X	Виявлення потреб у модернізації бізнес-процесів	Зміна вимог до корисних властивостей ресурсів	Зміни конфігурації відносно із споживачами	Розширення обсягу знань про досвід користувачів	Збільшення обсягів створення нової цінності	Виявлення вимог щодо просування оновленої пропозиції	Зміни у сегментації та в розподілі ринкової влади	Зміни вимог до логістики бізнес-процесів	
Процесні (техніко-технологічні, Т-Т)		X	Оптимізація витрат ресурсів та зменшення відходів	Перегляд просторово-часових параметрів виробничої структури	Виявлення потреб у розширеній цифровізації виробництва	Визначення резервів підвищення прибут-ковості операцій	Розвиток та удоско-налення механізмів взаємодії із клієнтами	Збільшення бар'єрів входу (участі) для конкурентів	Оптимізація внутрішніх логістичних потоків підприємства	
Сировинні (ресурсні)		Зміна вимог до ресурсо-ємності бізнес-процесів	X	Виявлення потреб у розвитку людського капіталу та компетенцій	Збільшення потреб у цифровізації виробничо-логістичних операцій	Зміни потреб у залученні додаткового об'єгового капіталу	Посилення орієнтації на дотримання екологічних пріоритетів споживання	Змінюють баланс сил між постачальника ми в галузі.	Зміни вимог щодо спеціалізації логістики під нові види ресурсів.	
Організаційні		Підвищення рівня економічної гнучкості бізнес-процесів	Покращення якості рішень із управління постачальника ми.	X	Розширення і збільшення продук-тивності каналів комунікації	Скорочення непродук-тивних адміністра-тивних витрат	Підвищення швидкості реагування на зміни у потребах клієнтів	Підвищення швидкості реагування на зміни у поведінці конкурентів	Оптимізація взаємодії виробничих і логістичних бізнес-процесів	
Інформаційні		Виявлення потреб у ав-томатизації і роботизації бізнес-процесів	Підвищення точності прогнозів ресурсних потреб	Сприяння децентра-лізації структур управління	X	Підвищення інформаційної прозорості фінансових потоків та звітності.	Посилення здатності до таргетизації маркетингової впливу	Розширення асортименту додаткових сервісів об-слуговування споживачів	Створюють інтелектуальні системи відстеження вантажів (GPS).	

Продовження табл. 2

Види інновацій	Характеристика когерентності взаємного впливу інновацій, за видами (за предметною спрямованістю нововведень)									
	Продуктові (предметні)	Процесні (П-Т)	Сировинні (ресурсні)	Організаційні	Інформатичні	Фінансові	Маркетингові (З)	Ринкові	Інфраструктурні (Л)	
Фінансові	Розширення капітальної бази для проведення пошукових розробок	Фінансове забезпечення потреб у модернізації бізнес-процесів	Ефективне використання ефекту масштабу у закупівлях	Підвищення здатності до впровадження гнучкої системи мотивації	Розширення капітальної бази для цифровізації бізнес-процесів	Х	Фінансове забезпечення стратегії зміцнення конкурентних позицій	Актуалізація розширення інтеракційно-коопераційної взаємодії	Розширення капітальної бази оновлення логістичної інфраструктури	
Маркетингові (збугові)	Визначення споживчих запитів на оновлення продуктового асортименту	Узгодження виробничих можливостей із вимогами персоналізації пропозиції	Адаптація сировинної бази до особливих потреб споживачів	Виявлення вимог щодо організаційної підтримки збугових операцій	Збільшення потреб у аналітичній підтримці клієнтських баз даних	Збільшення вартості капіталу в нематеріальних активах (бренд)	Х	Управління змінами споживчих звичок та вподобань споживачів	Зміни вимог до логістики оновлених форм обслуговування клієнтів	
Ринкові	Визначення можливостей посилення комплексності товарного асортименту	Виявлення вимог щодо адаптації процесів до оновлених галузевих стандартів	Примусують шукати альтернативні джерела через дефіцит ресурсів.	Розвиток форм інтеграційно-коопераційної взаємодії учасників ринку	Збільшення потреб у використанні цифрових платформ ринкової взаємодії	Галузеві зміни інвестиційної привабливості та потреб у капіталі	Х	Зростання потреб у підтримці розвитку протяжних ланцюгів постачання		
Інфраструктурні (логістичні)	Збільшення здатності до розширення сервісної складової товарної пропозиції	Підвищення виробничої гнучкості оперативності здійснення бізнес-процесів	Зменшення витрат на закупівлю та тривале зберігання великих обсягів запасів	Зміни форм організації відносин із постачальниками та торговими посередниками	Виявлення потреб у розширенні цифровізації сфери закупівель, логістики та продаж	Розширення можливостей щодо прискорення оборотності капіталу при скороченні запасів	Розширення просторових рамок та поглиблення сегментації цільового ринку збугу	Х		

потенціалом організації, що дозволяє значно мінімізувати ризики «інноваційних розривів» та підвищити ефективність використання обмежених інвестиційних ресурсів.

Доведено необхідність суворого дотримання принципу економічної єдності та когерентності різних видів інновацій – продуктових, процесних, маркетингових та інфраструктурних, оскільки лише їхня цілісна інтеграція в єдиний ланцюг створення цінності здатна забезпечити очікуваний синергетичний ефект для зміцнення ринкових позицій та капіталізації бізнесу. Особливу роль у структурі інноваційного циклу відведено маркетинговому забезпеченню, яке виступає не просто як інструмент збуту, а як стратегічний механізм синхронізації внутрішніх виробничих можливостей підприємства з мінливими запитами споживачів, що є критично важливим для активізації процесів дифузії нововведень у кризових умовах. Аналіз теоретичного базису дозволив виявити нелінійну та стохастичну природу інноваційної активності, де здатність менеджменту до гнучкої реконфігурації активів, подолання внутрішнього бюрократичного опору та формування корпоративної культури сприйняття змін стає вирішальною умовою для забезпечення тривалої конкурентоспроможності.

Напрямки подальших досліджень розглянутих питань буде пов'язано із удосконаленням положень щодо маркетингового забезпечення активізації інноваційного розвитку підприємства.

1. Геєць В. Нестабільність та економічне зростання: монографія. К.: Інститут економічного прогнозування, «Форт», 2000. 344 с.
2. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань. Харків : ТОВ «Діса плюс», 2016. 192 с.
3. Adner R. *The Wide Lens: What Successful Innovators Know About Getting Things Done*. New York : Portfolio, 2012. 276 p.
4. Drucker P. F. *Innovation and Entrepreneurship*. New York : Routledge, 2014. 368 p. (Routledge Classics)
5. Foster R.N. *Innovation: The Attacker's Advantage*. London : Macmillan Education UK, 2016. 316 p.
6. Mensch G. O. *Stalemate in Technology : Innovations Overcome the Depression*. London : Routledge, 2022. 294 p.
7. Perez C. *Technological Revolutions and Financial Capital*. Cheltenham : Edward Elgar Publishing, 2003. 217 p.
8. Rogers E. M. *Diffusion of Innovations*. 5th ed. New York : Free Press, 2003. 576 p.
9. Twiss B. *Managing Technological Innovation*. 4th ed. London : Pearson Education, 2006. 352 p.

- 
1. Heyets V. (2000) *Nestabilnist ta ekonomichne zrostantnya: monohrafiya* [Instability and economic growth: monograph]. K.: Instytut ekonomichnoho prohnouzuvannya, «Fort», 2000. 344 s.
  2. Ilyashenko S.M. (2016) *Innovatsiynyy rozvytok: marketynh i menedzhment znan* [Innovative development: marketing and knowledge management]. Kharkiv : TOV «Disa plus», 2016. 192 s.
  3. Adner R. (2012) *The Wide Lens: What Successful Innovators Know About Getting Things Done*. New York : Portfolio. 276 p.
  4. Drucker P. F. (2014) *Innovation and Entrepreneurship*. New York : Routledge. 368 p. (Routledge Classics)
  5. Foster R.N. (2016) *Innovation: The Attacker's Advantage*. London : Macmillan Education UK. 316 p.
  6. Mensch G.O. (2022) *Stalemate in Technology : Innovations Overcome the Depression*. London : Routledge. 294 p.

7. Perez C. (2003) *Technological Revolutions and Financial Capital*. Cheltenham : Edward Elgar Publishing. 217 p.
8. Rogers E. M. (2003) *Diffusion of Innovations*. 5th ed. New York : Free Press. 576 p.
9. Twiss B. (2006) *Managing Technological Innovation*. 4th ed. London : Pearson Education. 352 p.