

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 сформулювати 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.