цілей та відповідно до зазначених маркетингових політик формується маркетингова програма підприємства, визначаються тактичні заходи маркетингової діяльності продуцента.

Таким чином, як висновок, можна констатувати, що маркетингу як функції менеджменту в процесі досягнення корпоративних цілей належить ключова роль — задавати координати іншим стратегічним напрямам діяльності фірми: управлінню фінансами, виробництвом, матеріально-технічним забезпеченням, персоналом. Це пояснює та безапеляційно доводить значущість маркетингу як складника стратегічного планування, здатного забезпечити оптимізацію бізнес-процесів переробних підприємств шляхом визнання та повної інтеграції маркетингових стратегій у загальний сценарій розвитку суб'єкта господарювання, що обумовить позитивну динаміку перспективного розвитку національної економіки України.

Література

1. *Зуб А. Т., Локтионов М. В.* Системный стратегический менеджмент: методология и практика. — М.: Генезис, 2001. — 752 с.
2. *Канищенко Г.* Логика стратегий преуспевающего бизнеса // Компаньон. Стратегии. — 2002. — № 3. — С. 33—37.
3. Про Рекомендації парламентських слухань на тему: «Сучасний стан та перспективи розвитку сільського господарства і харчової промисловості України». Постанова Верховної ради України, Документ 1240—17, ред. від 06.04.2009 / Верховна рада України. — Офіц. вид. — К.: Парлам. вид-во, 2009.

Т. П. Радіщук, пошукувач кафедри економіки
та підприємництва і інноваційної діяльності,
Волинський національний університет ім. Лесі Українки
вул. Рівненська, 1, кв. 28, м. Луцьк, Волинська обл., Україна, 43010
e-mail: sonenay@gmail.com

СТРАТЕГІЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА: ОСНОВНІ ПІДХОДИ ФОРМУВАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЇ

Актуалізація економічних процесів, обмеженість ресурсів екстенсивного росту визначає перехід підприємства на інноваційний тип розвитку, який дозволяє забезпечити стійке функціонування підприємств за рахунок ефективного використання власних потенційних можливостей, підвищення росту продуктивності вироб-

ничих ресурсів, зосередження зусиль у розвитку сфери науки і техніки і ін.

Залежно від ринкової позиції підприємства і фінансово-економічного положення, що склалося визначаються пріоритети в реалізації тієї чи іншої стратегії інноваційного розвитку [1, с. 121].

Аналіз теорії і практики формування стратегії інноваційного розвитку дозволяє виділити кілька основних підходів формування та ралізації:

1) системний підхід [2, с. 43—44] (дослідження об'єктів як систем, які складаються із двох складових: зовнішнього і внутрішнього середовища);

2) структурний підхід (встановлення раціонального співвідношення і підвищення обґрунтованості розподілу ресурсів, вивчення структури витрат);

3) маркетинговий підхід (орієнтація на споживача, прогнозування майбутніх стратегічних потреб в даному виді товару, стратегії сегментації ринку, прогнозуванні життєвих циклів майбутніх товарів, аналізу конкурентоздатності своїх товарів і товарів конкурентів, прогнозування їх конкурентних переваг, прогнозування механізму дії закону конкуренції) [3, с. 231];

4) функціональний підхід (потреба розглядається як сукупність функцій, які потрібно виконати для задоволення потреб. Після встановлення функцій створюється декілька альтернативних об'єктів для їх виконання, і серед об'єктів вибирається той, який потребує мінімум сукупних затрат);

5) предметний підхід (вдосконалення існуючої системи шляхом доопрацювання маркетингових досліджень, аналізу НТП у заданій області, зауваженнями і пропозиціями споживачів. Однак, всі проекти винайдені вчора несуть ідеї вчорашнього дня, не враховуючи ще й часу на розробку, освоєння і виробництво) [4, с. 343—346];

6) відтворювально-еволюційний підхід (постійне відновлення виробництва для задоволення потреб конкретного ринку з меншими, в порівнянні з кращими аналогічними об'єктами на даному ринку, сукупними затратами на одиницю корисного ефекту);

7) нормативний підхід (встановлення нормативів управління за всіма підсистемами системи формування стратегії інноваційного розвитку);

8) інтеграційний підхід (знаходження нових конкурентних переваг підприємства та дослідження і посилення взаємозв'язків: між окремими підсистемами і компонентами системи інноваційного менеджменту; між стадіями життєвого циклу об'єкту управ-

ління; між рівнями управління по вертикалі; між суб'єктами господарювання по горизонталі);

9) комплексний підхід (врахування технічних, екологічних, економічних, організаційних, соціальних, психологічних і інших аспектів) [2, с. 43—44];

10) динамічний підхід (проведення ретроспективного аналізу поведінки аналогічних об'єктів і прогнозування їх розвитку);

11) процесуальний підхід (взаємозв'язок функцій стратегії інноваційного розвитку);

12) оптимізаційний підхід (встановлення залежностей між техніко-організаційними і економічними показниками; вивчення механізму дії закону масштабу і закону економії часу; закону взаємозв'язків затрат у сферах виробництва і споживання, залежностей між показниками якості товару і затратами в сфері його виробництва й ін.) [3, с. 240];

13) директивний підхід (регламентація функцій, прав, обов'язків, нормативів якості, затрат елементів системи в нормативних актах);

14) поведінковий підхід (підвищення ефективності підприємства за рахунок підвищення ефективності її людських ресурсів);

15) ситуаційний підхід (застосовність різних методів формування стратегії інноваційного розвитку визначається конкретною ситуацією).

Отже, враховуючи тенденції розвитку української економіки і необхідність інноваційного розвитку вітчизняних підприємств, на нашу думку, представляється доцільним використання ситуаційного підходу до формування стратегії інноваційного розвитку, оскільки він більш за все відповідає даній ситуації, максимально адаптований до неї, та дозволяє коректувати управлінські рішення залежно від сумісності внутрішніх і зовнішніх факторів розвитку підприємства, змінити направленість інноваційного розвитку підприємства у відповідності зі змінами ринкової кон'юнктури і гнучко використовувати конкурентні переваги підприємств з метою зміцнення їх ринкових позицій.

Література

1. *Азоев Г. Л.* Конкуренция: анализ, стратегия и практика. — М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. — 320 с.

2. *Афанасьєв М. В., Тишенко Д. О.* Методика формування стратегії інноваційного розвитку підприємства // Управління проектами та розвиток виробництва. — 2005. — № 1. — С. 42—49.

3. *Гейк Пол, Джексон Пітер* Вчись аналізувати ринок: Пер. з англ. — Львів: Сейбр-світло, 1995. — 270 с.
4. *Каплан Роберт С.* Организация, ориентированная на стратегию. Как в новой бизнес — среде преуспевают организации, применяющие сбалансированную систему показателей / Роберт С Каплан, Дейвид П. Нортон; Пер. с англ. — М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2004. — 416 с.

А. Л. Сабадирьова, канд. екон. наук, доцент
кафедри економіки підприємства,
О. В. Обнявко, канд. екон. наук, доцент, завідувач
кафедри фінансів, обліку і аудиту,
Одеський державний економічний університет,
вул. Преображенска 8, ауд. 215, м. Одеса, Україна, 65082,
e-mail: sabadyreva_antonina@mail.ru; aobnyavko@mail.ru

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПОТЕНЦІАЛУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Інтеграція наукових підходів до стратегії розвитку потенціалу промислового підприємства передбачає комплексний підхід, який відповідає різноманіттю технічних, екологічних, економічних, організаційних, соціальних, інноваційних, психологічних, політичних, демографічних та інших властивостей такого потенціалу.

Отже, для промислового підприємства стратегію розвитку потенціалу можна розглядати як формування всебічної системи знань про підприємство, що втілюється в стратегічному наборі нормативно-методичного, ресурсного і правового забезпечення. Система знань є одним з найбільш важливих ресурсів підприємства, а здатність отримувати, інтегрувати, накопичувати, зберігати та застосовувати їх є найбільш важливим способом створення конкурентних переваг підприємства (фірми). Знання, одержані в результаті специфічного досвіду фірми, є складними для імітації фірмами-послідовниками, оскільки для отримання схожих знань конкуренти повинні мати аналогічний досвід [1, с. 38].

Система знань, якою володіє підприємство, впливає на стратегію формування потенціалу та характеризуються нормативно-методичним, ресурсним і правовим забезпеченням. Нормативно-методичне забезпечення втілюється у нормативній базі, нормативних методах, документах, правилах, термінології, нормах міжнародного характеру, що визначають формування стратегії та за-