

УДК 339.1:338.1(334)

*В. В. Стадник,
д. е. н., професор, професор кафедри менеджменту
Хмельницького національного університету
П. Г. Іжєвський,
к. е. н., доцент, докторант кафедри менеджменту
Хмельницького національного університету
Ю. О. Головчук,
аспірант кафедри менеджменту
Хмельницького національного університету*

МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОДІЇ В РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО ТА РИНКОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

*V. Stadnyk,
Doctor of Economics, Professor, Professor of Management Department,
Khmelnytskyi National University, Ukraine
P. Izhevskiy,
PhD in Economics, Associate Professor, Doctoral Candidate of Management Department,
Khmelnytskyi National University, Ukraine
J. O. Holovchuk,
Postgraduatstudent of Management Department,
Khmelnytskyi National University, Ukraine*

MARKETING OF INTERACTION IN MANAGEMENT OF THE DEVELOPMENT OF INNOVATIVE POTENTIAL OF THE FIRM

Охарактеризовано різні наукові погляди на зміст і завдання концепції Relationship Marketing, що дало підстави для висловлення припущення, що в умовах інформаційної економіки доцільно розглядати не як маркетингу взаємовідносин, а як маркетинг взаємодії. Запропоновано трактувати маркетинг взаємодії як концепцію організаційної співпраці, яка зорієнтована на максимально ефективне використання особливостей довготривалих партнерських відносин підприємства з його основними бізнес-партнерами, за рахунок чого досягається їх взаємопов'язаний спільний розвиток, який забезпечує ефект ресурсної та/чи ринкової синергії для всіх учасників партнерства. Обґрунтовано, що створення таких умов, які відповідають концепції маркетингу взаємодії, реалізується через функцію мотивації – з поширенням мотиваційного процесу на всі групи зацікавлених осіб. Визначено, що реалізація ринкового потенціалу взаємодії підприємств на основі створення підприємницької мережі дозволяє здешевити та спростити процедуру проведення маркетингової політики та просування продукції на ринок.

Different scientific opinions on the content and tasks of the concept of Relationship Marketing have been characterized, which gave grounds for the assumption that in the conditions of information economy it is expedient to consider not as marketing of relationships, but as marketing of interaction. It is proposed to treat marketing interaction as a concept of organizational interaction, which is focused on maximally efficient use of the features of the long-term cooperation of the enterprise with its main business partners, at the expense of which their interconnected joint

development is achieved, which provides the effect of resource and / or market synergy for all partners of the partnership. . It is substantiated that the creation of such conditions, which correspond to the concept of marketing interaction, is realized through the function of motivation - with the dissemination of the motivation process to all groups of interested persons. It is determined that realization of market potential of interaction of the enterprises on the basis of creation of the enterprise network allows to cheapen and simplify the procedure of marketing policy and promotion of products to the market.

Ключові слова: *маркетинг взаємодії, маркетинг взаємовідносин, інноваційний потенціал, ринковий потенціал, партнерська взаємодія, мережевий підхід.*

Key words: *marketing interactions, marketing relationships, innovation potential, market potential, partner interaction, network approach.*

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

В умовах глобальної інформатизації суспільних і економічних процесів, які формують основу сучасної економіки, пріоритетними складовими економічної поведінки підприємств має бути розвиток можливостей набувати конкурентних переваг через створення нових знань і ефективного використання їх потенціалу шляхом втілення у різного роду інноваціях. Це вказує на пріоритетність інноваційних чинників у формуванні й розвитку конкурентних переваг суб'єктами господарювання.

Активність підприємств у створенні й реалізації інновацій дає їм змогу діяти на випередження – формувати нові споживчі потреби, створювати нові ринкові сегменти. Водночас важливо забезпечити належну віддачу від реалізації інновацій – достатню для того, щоб суб'єкти господарювання (в особі власників бізнесу і його менеджменту) були вмотивовані до того, щоб надавати перевагу саме інноваційним чинникам, розробляючи стратегію поведінки на ринку і формуючи для цього відповідний інноваційний потенціал.

Це потребує вірного визначення трендів науково-технічного прогресу, які можуть бути взяті за основу розвитку інноваційного потенціалу підприємства – для забезпечення його здатності створювати споживчі цінності відповідно до вимог і потреб споживачів. Тісний зв'язок інтересів виробників продукції (у виживанні та розвитку) з інтересами споживачів, дає підстави розглядати їх у взаємодії – як рівновигідний для обох сторін постійний обмін інформацією про нові можливості і нові потреби з розрахунку на плідне співробітництво у довгостроковій перспективі. І для цього використовуються інструменти, що можуть забезпечити реалізацію стратегічних цілей розвитку за рахунок ефективної взаємодії із партнерами – тобто, маркетинг взаємодії.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питання управління розвитком інноваційного та ринкового потенціалів підприємств, що працюють на ринках зі значним рівнем конкуренції – все більше стають предметом наукового пошуку сучасних управлінців – як теоретиків, так і практиків. Науковці вказують на визначальну роль інноваційного потенціалу у реалізації інноваційного шляху розвитку України та проблеми його формування [1-3], досліджують його структуру [3-4], розробляють рекомендації для оцінювання його рівня [5-6]. Також в науковій літературі приділено увагу ринковому потенціалу підприємств за галузевим спрямуванням [7], функціонально-організаційним аспектам управління потенціалом підприємства на засадах синергетики [8].

Водночас, незважаючи на те, що існуючий науковий доробок з питань управління розвитком інноваційного потенціалу промислових підприємств є доволі значним, залишаються недостатньо розкритими питання його ефективної реалізації. Можна припустити, що це спричинено невідповідністю структурних складових інноваційного потенціалу тим завданням, які підприємство має вирішувати в контексті визначеної на той чи інший період базової і конкурентної стратегії діяльності. Така відповідність в умовах глобалізації, ущільнення ринків і розширення можливостей інформаційних технологій об'єднувати суб'єктів господарювання, урізноманітнюючи й вдосконалюючи структуру виробничих процесів, забезпечується інструментами і технологіями маркетингу, зокрема, маркетингу взаємодії. Ця концепція останнім часом набула поширення у західному менеджменті, починаючи із робіт авторів [9], які розробили її для управління відносинами із споживачами, а далі – трансформуючись зі зміною умов господарювання для вирішення набагато ширших завдань – управління усіма референтними групами та внутрішньо організаційним потенціалом відносин зі споживачами [10-11]. Проте питання використання ресурсів і технологій маркетингу взаємодії для управління розвитком інноваційного потенціалу промислових підприємств поки що не стали предметом цілеспрямованого наукового пошуку. Водночас для підприємств, які прагнуть зберегти і зміцнювати свої позиції в умовах зростання відкритості ринків, зумовлених реалізацією України європейського вектору розвитку, ці питання є нагальними і потребують належного теоретичного і науково-методичного забезпечення.

МЕТА СТАТТІ

Метою дослідження визначено аналіз можливостей концепції Relationship Marketing поліпшити здатність підприємств до реалізації стратегій виходу на зовнішні ринки завдяки підвищенню рівня обґрунтованості рішень щодо формування і реалізації їх інноваційного та ринкового потенціалу.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Основна ідея концепції Relationship Marketing полягає у «побудові прямих стійких відносин з кожним споживачем» [9, с.25]. Вона відображає прагнення суб'єктів господарювання спільно вирішувати проблеми, пов'язані з виробництвом товарів і послуг. Адже в умовах інформаційної економіки інноваційна діяльність доволі часто здійснюється не в межах одного підприємства, а є результатом використання інноваційного потенціалу деякої їх сукупності, об'єднаної для реалізації спільних для усіх учасників цілей. І такого роду цілі зазвичай належать до стратегічних, оскільки сам процес об'єднання потребує стратегічного бачення його ініціаторами перспектив такого об'єднання і ролі в ньому тих учасників, які потенційно можуть виконувати важливі функції у реалізації стратегічних задумів. В підсумку це має забезпечувати покращення фінансових результатів усіх тих, хто був задіяним у інноваційному процесі. І такий зв'язок створює мотиваційне підґрунтя для посилення їх інноваційної активності, а значить – більш ефективне використання власного інноваційного потенціалу для досягнення синергії спільної діяльності.

Отже, як сучасна парадигма теорії і філософії маркетингу, маркетинг взаємодії акцентує увагу на створенні ефективних міжсуб'єктних комунікацій, які сприяють вирішенню будь-яких господарських завдань, включно із завданнями управління міжфірмовими комунікаціями. Адже, відповідно до сучасних концепцій співконкуренції [12] в умовах глобалізації вільного ринку в його класичному розумінні, де б відбувалися трансакції на альтернативній основі, стає все менше і менше. На зміну йому приходять ринки із домінуванням на них корпорацій, які доволі часто виходять за межі однієї галузі. За цих умов менш потужні учасники ринку мусять об'єднуватися – інакше вони не зможуть протистояти тиску ТНК. Усвідомлення необхідності такого об'єднання переводить ринкову взаємодію у інший контекст, що суттєво змінює відносини між виробниками продукції і її споживачами. Відповідно, це змінює сутність і принципи маркетингової діяльності, впливає на зміст маркетингових комунікацій, зумовлює необхідність перегляду структури маркетингових заходів, розвиває інструментарій роботи зі споживачами у сфері створення і сприйняття цінності.

Можна погодитись із думкою О. Замазій що з позицій максимізації суспільної корисності найбільшої уваги заслуговують інтегровані утворення у формі динамічних мереж. В них «боротьба за споживача дрібніших учасників поступається місцем боротьбі за участь у ланцюжку створення споживчої цінності. Право вибору партнерів належить принципалу – власнику ключових ресурсів – який і формує бізнес-модель мережевої взаємодії, орієнтуючись на максимізацію ресурсної і ринкової синергії спільної діяльності і, водночас, прагнучи закріпити за собою основні позиції у створенні доданої вартості (зважаючи на унікальність своїх компетенцій)» [13].

Разом з тим, не для всіх підприємств доцільно орієнтуватись на динамічну мережеву взаємодію, яка в інформаційній економіці набуває все більшого поширення у всіх видах економічної діяльності. Наприклад, для машинобудування, на нашу думку, набагато перспективнішою формою співробітництва у сфері створення споживчих цінностей можуть бути стабільні мережі. Адже діяльність тих машинобудівних підприємств, які працюють на ринку виробників, у багатьох випадках відрізняється значною стабільністю партнерських зв'язків. Відносини з важливими замовниками, так само як і постачальниками, характеризуються відносною тривалістю (в середньому 10-15 років). Для таких форм партнерської співпраці важливого значення набуває маркетинг взаємовідносин.

Ф. Котлер визначав маркетинг взаємовідносин – як практику побудови довгострокових взаємовигідних відносин із ключовими партнерами, з якими підприємство взаємодіє на ринку: споживачами, постачальниками, дистриб'юторами з метою встановлення тривалих привілейованих відносин [14, с. 43]. П. Дойль також акцентував на тому, що маркетинг відносин ґрунтується на угодах, що постійно укладаються між сторонами протягом тривалого часу [15, с. 243]. Згідно позиції Ж.-Ж. Ламбена, головним пріоритетом маркетингу взаємовідносин є збереження й збільшення клієнтури, що досягається взаємовигідністю угод, які укладаються між ними на тривалий час [16, с. 271]. На нашу думку, основним у цьому визначенні є взаємовигідність угод, що й дає змогу їх продовжувати, зберігаючи відносини між партнерами протягом тривалого часу.

П. Темпорал і М. Тротт вказують, що маркетинг відносин – це, насамперед, створення сильної торговельної марки, і це досягається шляхом правильної організації систем і процесів, що дозволяє працівникам краще розуміти індивідуальних покупців і вибудовувати діалог з кожним клієнтом під його конкретні потреби [10, с. 37]. У науковій літературі виділяють такі принципи маркетингу відносин [17]:

1. Орієнтація на довгострокову взаємодію і, як наслідок, на збереження споживачів, а не на залучення нових.
2. Економічно обґрунтований підхід до збереження споживачів, що передбачає збереження тих споживачів (чи сегментів), які приносять найбільший прибуток.
3. Велика увага питанням якості.
4. Використання розширеного комплексу маркетингу, оскільки комплексу «4P» недостатньо для формування тривалих відносин зі споживачем.
5. Увага до вивчення і налагоджування відносин у внутрішньому середовищі підприємства (внутрішній маркетинг).

Як видно із визначень сутності маркетингу відносин, з яких і випливають наведені вище принципи, науковці акцентують увагу на взаємовигідності відносин, завдяки чому можна зберігати їх тривалий час, задовольняючи інтереси усіх сторін у такому партнерстві. Проте, на наш погляд, доцільно більш широко розглядати питання взаємовигідності відносин – як можливості взаємно розвиватись. Близьким до цього розуміння є трактування маркетингу відносин Я. Гордона – як «безперервний процес визначення й створення

разом з індивідуальними покупцями нових цінностей, а потім спільного одержання й розподілу вигоди від цієї діяльності між учасниками взаємодії» [11, с. 124]. Тобто, тут також йдеться про взаємну вигоду від тривалого співробітництва, але й додатково підкреслюється, що це стає результатом спільних зусиль зі створення споживчих цінностей (що важливо для розуміння шляхів вирішення поставленого перед нами завдання). І в такому контексті уже варто говорити не про *маркетинг відносин* (на якому ґрунтуються, наприклад, клієнтоорієнтовані технології – CRM, за допомогою яких можна вирішувати питання розвитку продуктів для задоволення індивідуалізованих потреб споживачів, що дає змогу зберігати лояльність останніх і підвищувати обґрунтованість планів інноваційної діяльності і виробництва продукції, як зазначалось у [18]), а про *маркетинг взаємодії*. У такому трактуванні вже більше підкреслюється активна складова відносин, яка забезпечує взаємозалежний розвиток партнерів. Тому вважаємо за доцільне вживати саме таке трактування концепції Relationship Marketing.

Отже, *маркетинг взаємодії* – це перспективна концепція організаційної взаємодії, зорієнтована на максимально ефективне використання особливостей довготривалої співпраці підприємства з його основними бізнес-партнерами, за рахунок чого досягається їх взаємопов'язаний спільний розвиток, який забезпечує ефект синергії для всіх учасників партнерства – як ресурсної, так і ринкової.

Завдяки маркетингу взаємодії можливий цілеспрямований інноваційний розвиток партнерів – особливо в технологічному контексті (як в плані розвитку технологій створення споживчих цінностей, так і в плані технологій їх ефективного позиціонування на ринку). Адже активний обмін інформацією забезпечує між партнерами набагато кращі умови для виявлення їх сильних і слабких сторін і визначення їх впливу на спільну діяльність. І це має знаходити відображення у рішеннях щодо розвитку інноваційного потенціалу кожного учасника партнерської взаємодії – залежно від того, якого роду стратегії обрані його менеджментом для забезпечення позитивної динаміки у конкретному ринковому контексті.

Видається правомірним висловити припущення, що інноваційний потенціал будь-якого підприємства слід розглядати з позицій як стратегічного, так і оперативного-тактичного характеру. По-перше, він має бути достатнім для створення й реалізації інновацій, що відповідають ринковому контексту і можуть лежати в основі конкурентних стратегій підприємства і стратегії його розвитку в довгостроковій перспективі. По-друге, він повинен мати таку структуру (співвідношення значущості окремих складових), щоб забезпечити максимально можливу віддачу від реалізації тих інновацій, які виводить підприємство на ринок, що відповідає завданням оперативного-тактичного характеру.

Беручи до уваги зазначене, а також узагальнюючи існуючі підходи до визначення сутності інноваційного потенціалу підприємства, пропонується трактувати його сукупність ресурсів, необхідних і достатніх для здійснення динамічного і результативного інноваційного процесу в руслі обраної стратегії діяльності та організаційно-економічних умов співпраці учасників, які формують їх вмотивованість і здатність до створення й реалізації інновацій. Такі організаційно-економічні умови створюються через систему функціонального управління формуванням і використанням ресурсів і охоплюють відповідні управлінські технології – від планування і до контролювання та регулювання. Тому можна структуру інноваційного потенціалу подати як сукупність організаційно-функціональних складових, що забезпечують використання відповідних ресурсів.

Це, передусім, інформаційно-маркетингова складова (маркетингові технології роботи із інформацією), інтелектуальна складова (технології роботи з персоналом, що забезпечують ефективне використання інтелекту для створення нових знань), техніко-технологічна складова (технічні засоби, об'єднані у технологічний процес, необхідний для створення нових продуктів і процесів), фінансово-економічна складова (наявність фінансових ресурсів та інструментів інвестиційного забезпечення інноваційного процесу), а також інтерфейсна складова, яка слугує інтегруючим елементом для об'єднання на взаємовигідній основі учасників інноваційного процесу. Забезпечення відповідності структури інноваційного потенціалу підприємства змісту конкурентних стратегій може вирішуватися і завдяки маркетингу взаємодії (табл.1).

У випадку, якщо йдеться не лише про співпрацю із споживачами кінцевої продукції, а загалом, в межах ланцюжка її створення, спільний розвиток інноваційних можливостей реалізується через інтерфейсну складову інноваційного потенціалу. В умовах інформаційної економіки саме інтерфейсна складова забезпечує гнучкість і мобільність підприємства, його здатність вірно позиціонувати себе як виробника продукції, що є цінною для задоволення потреб цільових груп споживачів, або сумлінного партнера, що може виступати важливим аутсорсинговим учасником бізнес-процесу.

Для вітчизняних підприємств, значна частина яких є учасниками технологічних ланцюжків, склад яких може змінюватися під впливом розвитку споживчих потреб і науково-технічного прогресу, інтерфейсна складова виконує дуже важливу функцію. Завдяки здатності управлінців професійно використовувати інформаційні технології (зокрема, логістику) для інтегрування ресурсних можливостей різних учасників ринку, інноваційний потенціал навіть малих підприємств зростатиме і формуватиме нові ринкові можливості (розширення асортиментного ряду, вихід на нові сегменти ринку тощо), сприяючи накопиченню власних ресурсів і переходу в категорію середніх і навіть – великих підприємств (стадія життєвого циклу «зростання»).

Таблиця 1.

Завдання маркетингу взаємодії для забезпечення відповідності інноваційного потенціалу підприємства змісту конкурентних стратегій

Конкурентна стратегія	Ключові інноваційні	Складові інноваційного потенціалу, що потребують посилення	Завдання маркетингу взаємодії
-----------------------	---------------------	--	-------------------------------

	компетенції		
Лідерство за витратами	Технологічні і організаційні	Інформаційно-маркетингова складова – для залучення клієнта у процес оптимізації структури споживчої цінності (технології CRM). Інтелектуальна складова – для модифікації продуктів і розробки процесових інновацій. Інтерфейсна складова – для узгодження умов взаємодії у ланцюжках створення споживчої цінності	Активна взаємодія з клієнтами і партнерами для виявлення надлишкових складових споживчої цінності у продуктах і відповідне коригування бізнес-процесів
Сегментування	Маркетингові	Інтелектуальна складова – для диференціювання структури споживчої цінності на різних сегментах ринку та коригування бізнес-процесів під створення індивідуалізованих продуктів для різних цільових груп споживачів. Когнітивна складова маркетингу – для позиціонування продуктових інновацій на виділених сегментах ринку	Виділення і взаємодія із фокус-групами, які виступають кваліфікованими споживачами – активними співучасниками процесу розвитку продуктів і ринків
Фокусування	Маркетингові і науково-дослідницькі	Інформаційне забезпечення процесу обміну знаннями – для виявлення нових потреб у цільових групах споживачів (технології CRM). Інтелектуальна складова – для матеріалізації нових знань у нову цінність для існуючого кола споживачів	Залучення важливого клієнта до взаємодії для взаємного розвитку за рахунок обміну знаннями. Клієнт індивідуалізує (проектує) продукт під свої потреби. Виробник виступає консультантом з розвитку продукту
Інноваційна монополія	Інтелектуальні, маркетингові, організаційні	Інтелектуальна складова – для створення нових знань і матеріалізації нових знань у споживчі цінності. Інформаційно-когнітивна складова – для позиціонування нових продуктів на ринку і формування нових потреб. Розширення інвестиційно-фінансової складової – для реалізації інноваційного проекту у стислі терміни. Інтерфейсна складова – для посилення ключових компетенцій через взаємодоповнення в тимчасових інтеграційних утвореннях	Спільний розвиток нових видів продукції для прогресивних споживачів. Споживач - активний суб'єкт ринку, що прагне нових знань і нових можливостей

Достатність взаємодії інноваційного потенціалу підприємств визначається за допомогою реалізації їх ринкового потенціалу, котрий визначає економічну доцільність та можливість реалізувати отримані додаткові переваги через розширення обсягів реалізації продукції на ринку, тобто за рахунок ціни, кількості покупців та обсягів реалізації продукції.

Значимо, що маркетинг взаємодії ринкового потенціалу підприємств має бути спрямований на дослідження ринкової структури з метою виявлення вільних сегментів та додаткових можливостей збуту продукції. В даному випадку необхідна інтегрована модель ринкової діяльності фірми.

Серед основних завдань реалізації ринкового потенціалу підприємства – задоволення особливостей споживчого попиту та подолання ринкової конкуренції.

В той же час, основним результатом ринкового потенціалу підприємства являється виокремлення цільових сегментів, а також забезпечення їх відповідними комплексами маркетингу та стратегіями збуту продукції. Таким чином, сегментація в реалізації ринкового потенціалу відіграє подвійну роль: з одного боку виступає в ролі стратегії з метою концентрації ресурсів та ефективного їх використання, з іншого – формує алгоритм для покращення аналізу та інформаційної прозорості ринку.

З метою проведення сегментації ринок поділяється на чотири основних групи суб'єктів взаємодії підприємства:

- постачальники, як джерело забезпечення економічної діяльності підприємства;
- споживачі, як основа незадоволеного попиту на ринку;
- контрагенти, з партнерської позиції просування товарів на ринок;
- конкуренти, в якості альтернативних варіантів забезпечення попиту на ринку.

Сегментація згаданих учасників ринку для їх об'єднання в підприємницьку мережу може здійснюватися за цілим рядом критеріїв, які можна віднести до кожної з груп:

- вимушеність співпраці, ексклюзивність та унікальне значення (підприємства, з якими змушений працювати контрагент в силу певних економічних обставин, та підприємства, які змушені працювати з контрагентом);

- виробнича здатність та ринкова пропускна спроможність;
- якість, досвід роботи, терміновість виконання контрактів, спроможність економії на витратах тощо.

Наріжним каменем при цьому виступає спроможність ініціатора мережевої взаємодії виокремити об'єктивні фактори, котрі визначають пріоритети в поведінці підприємств контрагентів та запропонувати їм такі умови співпраці, які максимально будуть відповідати інтересам всіх учасників.

Для прикладу, в комплексний ланцюжок створення цінності в агропромисловому комплексі входять агропідприємства, фермери, підприємства харчової промисловості, оптові та роздрібні торговельні підприємства, котрі в кінцевому випадку мають задовольняти вимоги споживачів. Даний сектор охоплює широкий спектр підприємств – від асоціацій виробників, індивідуальних домогосподарств, фермерів до високотехнологічних агрохолдингів та транснаціональних корпорацій.

Реалізація ринкового потенціалу підприємства на основі сегментування контрагентів в такому випадку надзвичайно кропітке завдання, що пов'язано з широкою гамою агропродукції та продуктів харчування, які відрізняються індивідуалізованістю та фрагментарністю ланцюжків постачання. Також існує суттєва різниця в якому місці та ким виробляється продукція. Важливу роль відіграють екологічні фактори виробництва, регіональні та сезонні чинники.

Реалізація ринкового потенціалу взаємодії підприємств на основі створення підприємницької мережі дозволяє здешевити та спростити процедуру проведення маркетингової політики та просування продукції на ринок. При мережевому підході в ланцюжку створення цінності підприємства-покупці співпрацюють з підприємствами- продавцями не на основі реклами, а на основі задоволення власних потреб, які співпадають з потребою в створенні мережевої цінності. Відтак, підприємства-продавці в мережі найкраще задовольняють потреби своїх партнерів підприємств-споживачів за основними властивостями товарів – якістю та ціною, а з іншого боку – мінімізують свої витрати на рекламу.

В умовах підприємницької мережі реалізація ринкового потенціалу підприємств здійснюється за допомогою переформатування частини зовнішнього ринку на внутрішньо мережевий на основі застосування інструментів конкуренції, унікальної організації та синергетичних можливостей.

Проте, важливо кооперуватись не з аутсайдерами ринку, які не можуть додати нічого нового до існуючих можливостей підприємства, а з лідерами, особливо технологічними, використовуючи їх переваги і уникаючи недоліків. Це можуть бути й закордонні партнери, які вже мають доволі міцні позиції на ринках своїх країн, проте шукають можливості оптимізації бізнесу за рахунок ресурсних можливостей інших підприємств.

Надзвичайно важливо у процесі обговорення партнерської взаємодії виділити ті складові діяльності партнера, які розширюють ринкові можливості підприємства, посилюють його здатність утверджувати себе на ринку, поліпшуючи тим самим структуру інноваційного потенціалу у даній моделі співпраці. Тобто, в контексті входження у партнерську мережу необхідно вірно розставити акценти – що може підприємство отримати від такої взаємодії і наскільки це йому вигідно в стратегічному плані. Одна справа, якщо керівництво підприємства не бачить можливостей у перспективі самостійно працювати, оскільки не може набути необхідних компетенцій для входження на новий ринок. І зовсім інша справа – якщо дане партнерство може забезпечити опанування досвіду роботи на новому ринку, дасть змогу поліпшити інноваційну складову діяльності і в підсумку – сприяти розвитку тих складових інноваційного потенціалу, які є ключовими для завоювання довіри споживачів на цьому ринку.

Для вирішення цього завдання необхідно використовувати можливості інформаційних технологій – і не тільки в частині отримання достовірної і повної інформації про потенційного партнера, а й для того, щоб сформувати власний позитивний імідж, що дозволить посилити переговорні позиції при визначенні умов можливої співпраці. Очевидно, що це потребує відповідного інформаційного забезпечення, яке повинно надавати всебічну інформацію про специфіку роботи на інших ринках. В процесі налагодження стратегічного партнерства необхідно попередньо узгодити коло питань, яке потребує інформаційної прозорості для усіх учасників – щоб оцінити вигідність такого партнерства.

ВИСНОВКИ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК

Інноваційний потенціал промислового підприємства є органічним поєднанням матеріальних і нематеріальних ресурсів, необхідних і достатніх для здійснення динамічного і результативного інноваційного процесу в руслі обраної стратегії діяльності. Готовність розвивати і ефективно використовувати інноваційний потенціал забезпечується вмотивованістю до цього усіма учасниками, об'єднаними спільними інтересами та взаємовигідними економічними відносинами.

В умовах інформаційної економіки інноваційний потенціал підприємства може формуватися і ефективно використовуватися за рахунок тісної співпраці з партнерами по ланцюжку створення споживчої цінності. Така співпраця може бути налагоджена на основі концепції Relationship Marketing. Охарактеризовано різні наукові погляди на зміст і завдання такої концепції, що дало підстави для висловлення припущення, що в умовах інформаційної економіки доцільно розглядати не як маркетинг взаємовідносин, а як маркетинг взаємодії. Запропоновано трактувати маркетинг взаємодії як концепцію організаційної взаємодії, яка зорієнтована на максимально ефективне використання особливостей довготривалої співпраці підприємства з його основними бізнес-партнерами, за рахунок чого досягається їх взаємопов'язаний спільний розвиток, який забезпечує ефект ресурсної та/чи ринкової синергії для всіх учасників партнерства. Обґрунтовано, що створення таких умов, які відповідають концепції маркетингу взаємодії, реалізується через функцію мотивації – з поширенням мотиваційного процесу на всі групи зацікавлених осіб. Умови формування таких відносин у сфері інноваційної діяльності мають бути предметом наступних досліджень.

Література.

1. Аннаєв Б.С. Формування інноваційного потенціалу: можливості підприємства та умови ринку / Б.С. Аннаєв // *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. – 2014. – № 3. – С. 14-21.
2. Близнюк Т.П. Проблеми формування інноваційного потенціалу українського підприємства / Т.П. Близнюк // *Бізнес-Інформ*. – 2011. – №1. – С. 21-26.
3. Сиротинська Н.М. Сутність інноваційного потенціалу промислових підприємств / Н.М. Сиротинська // *Економічний простір*. – 2011. – №55. – С. 255-260.
4. Верхоглядова Н.І. Методичний підхід до визначення інноваційного потенціалу підприємства [Електронний ресурс] / Н.І. Верхоглядова, І.О. Каширнікова // *Ефективна економіка*. – 2013. – № 11. – Режим доступу: www.economy.nauka.com.ua/?op=1&iz=2458.
5. Верба В. А. Методичні рекомендації з оцінки інноваційного потенціалу підприємства / В. А. Верба // *Проблеми науки*. – 2003. – № 3. – С. 22-31.
6. Чабан В.Г. Інноваційний потенціал підприємств та його оцінка / В.І. Чабан // *Фінанси України*. – 2006. – №5. – С. 142-148.
7. Буга Н.Ю. Ринковий потенціал виробництва органічної продукції в Україні / Н.Ю. Буга, І.І. Поліщук, К.Ю. Соколюк // *Глобальні та національні проблеми економіки*. – 2016. – №9. – С. 255-259
8. Гончар О.І. Функціонально-організаційні аспекти управління потенціалом підприємства на засадах синергетики / О.І. Гончар // *Науковий вісник Полісся*. – 2015. – №1. – С. 77-84
9. Berry L. L. Relationship Marketing // *Emerging Perspectives on Service Marketing* / Eds. L. L. Berry, G. L., Shostack, G. D. Upham. – Chicago, 1983. – P. 25-38.
10. Темпорал П. Роман с покупателем. Управление взаимоотношениями с покупателями как способ максимального увеличения стоимости торговой марки / П. Темпорал, М. Тротт ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2002. – 215 с.
11. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Я. Гордон; под ред. О. А. Третьяк. – пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 384 с.
12. Бранденбургер А. Со-competition. Конкурентное сотрудничество в бизнесе / А. Бранденбургер, Б. Нейлбафф. – М.: Омега-Л. – 2012. — 352 с.
13. Замазій О.В. Інституціалізація ринків і проблеми зростання промислових підприємств [Електронний ресурс] / О. В. Замазій // *Бізнес-Інформ*. – 2015. – № 9. – С. 20-24.
14. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер ; [Экспресс курс. 2-е изд. ; пер. с английского Д. Раевская ; под ред. С. Г. Божук]. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.
15. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е изд. / пер. с англ. под ред. Ю.Н. Кантуревского / П. Дойль. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
16. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : учеб. для слушателей, обучающихся по программе «Мастер делового администрирования» / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; [пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова]. – 2-е изд. – М. : Питер, 2014. – 718 с.
17. Куц С. П. Сравнительный анализ основных концепций теории маркетинга взаимоотношений / С. П. Куц // *Вестник Санкт-Петербургского ун-та. Сер. Менеджмент*. – 2003. – Выпуск 4. – С. 3-25.
18. Стадник В.В. Концепція CRM у підвищенні ефективності маркетингового планування на промислових підприємствах / В.В. Стадник // *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. – 2015. – № 3, т.1. – С. 138-142.

References.

1. Annaiev, B.S. (2014), "Formuvannia innovatsijnoho potentsialu: mozhlyvosti pidpryemstva ta umovy rynku", *Ekonomika.Menedzhment.Biznes*, vol. 3, pp.14–21.
2. Blyzniuk, T.P. (2011), "Problemy formuvannia innovatsijnoho potentsialu ukrains'koho pidpryemstva", *Biznes-Inform*, vol. 1, pp. 21–26.
3. Syrotyn's'ka, N.M. (2011), "Sutnist' innovatsijnoho potentsialu promyslovykh pidpryemstv", *Ekonomichnyj prostir*, vol. 55, pp. 255–260.
4. Verkhohliadova, N.I. (2013), "Metodychnyj pidkhid do vyznachennia innovatsijnoho potentsialu pidpryemstva", *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 11, available at: <http://www.economy.nauka.com.ua> (Accessed 19 Fabr. 2018).
5. Verba, V. A. (2003), "Metodychni rekomendatsii z otsinky innovatsijnoho potentsialu pidpryemstva", *Problemy nauky*, vol. 3, pp. 22–31.
6. Chaban, V.H. (2006), "Innovatsijnyj potentsial pidpryemstv ta joho otsinka", *Financy Ukraini*, vol.5, pp. 142–148.
7. Buha, N.Yu. Polischuk, I.I. and Sokoliuk K.Yu., (2016), "Rynkovyj potentsial vyrobnytstva orhanichnoi produktsii v Ukraini", *Hlobal'ni ta natsional'ni problemy ekonomiky*, vol.9, pp. 255–259
8. Honchar, O.I. (2015), "Funktsional'no-orhanizatsijni aspekty upravlinnia potentsialom pidpryemstva na zasadakh synerhetyky", *Naukovyj visnyk Polissia*, vol. №1, pp. 77–84
9. Berry, L. L. Shostatsk, G. L. And Upham, G. D., (1983), "Relationship Marketing", *Emerging Perspetstives on Servitse Marketing*, pp 25–38.
10. Temporal, P. and Trott, M., (2002), "Roman s pokupatelem. Upravlenye vzaymootnoshenyami s pokupateliamy kak sposob maksymal'noho uvelychenyia stoymesty torhovoj marky", Pyter, Sankt Peterburg, Russia

11. Hordon, Ya and Tret'iak, O., (2001), "*Marketynh partnerskykh otnoshenyj*", Pyter, Sankt Peterburg, Russia
12. Brandenburher, A. and Nejlbaff, B. (2012), "*Tso-sopetition. Konkurentnoe sotrudnychestvo v byznese*", Omeha-L., Moscow, Russia
13. Zamazij, O.V. (2015), "Instytutsializatsiia rynkiv i problemy zrostantia promyslovykh pidpriemstv", *Biznes-Inform*, vol. 9, pp. 20–24.
14. Kotler, F. (2006), "*Marketynh menedzhment*", Pyter, Sankt Peterburg, Russia
15. Dojl', P. (2003), "*Marketynh-menedzhment y stratehyj*", Pyter, Sankt Peterburg, Russia
16. Lamben, Zh.-Zh. (2014), "*Menedzhment, oryentyrovannyj na rynek*", Pyter, Moscow, Russia
17. Kusch, S. P. (2003), "Sravnytel'nyj analiz osnovnykh kontseptsyj teoryy marketynha vzaymootnoshenyj", *Vestnyk Sankt-Peterburhskoho un-ta. Ser. Menedzhment*, vol. 4, pp. 3–25.
18. Stadnyk, V.V. (2015), "Kontseptsiiia TsRM u pidvyschenni efektyvnosti marketynhovoho planuvannia na promyslovykh pidpriemstvakh", *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Ekonomichni nauky*, vol. 3, pp. 138–142.

Стаття надійшла до редакції 19.02.2018 р.