

АКТУАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Рецензія на монографію: Ковальчук С. В. Актуалізація маркетингових стратегій в контексті інноваційного розвитку промислових підприємств: монографія /С. В. Ковальчук. – Хмельницький: ТОВ «Поліграфіст-2», 2012. – 280 с.

Невід'ємною складовою ефективного функціонування промислових підприємств є розроблення та впровадження маркетингових інструментів у їх інноваційну діяльність. Серед науковців ще не сформовано чіткої відповіді щодо ролі маркетингової стратегії та її впливу на інноваційний розвиток промислових підприємств. У цьому контексті важливими є звернення до практик, які позитивно зарекомендували себе в промисловому секторі економіки, та запозичення досвіду, накопиченого в закордонних науковців, що в сукупності дозволяє вирішити наукову проблему, котру поставила перед собою автор рецензованої монографії. З огляду на це можна зазначити, що тема монографії є актуальною та своєчасною.

У рецензованій роботі вдало збалансовано теоретичну, аналітичну, методологічну та проектно-рекомендаційну складові. Так, у першому розділі розглянуто генезис інноваційної теорії в контексті концепції економічного розвитку; проведено гносеологічний аналіз наукової думки щодо формування економічної категорії «інновація»; сформовано та обґрунтовано авторський підхід до інноваційного розвитку підприємства як складової загальної концепції розвитку. Обґрунтованою виглядає пропозиція автора щодо введення нових критеріїв систематизації розвитку – виділення вектору розвитку, кількість виділених векторів, комплексність змін, загальна характеристика змін, що дозволяє конкретизувати типи розвитку підприємства в контексті інноваційної діяльності (с. 25-26).

У другому розділі розглянуто особливості інноваційної політики, основи її економіко-правового регулювання, оцінено сучасний стан інноваційного розвитку промислових підприємств України та проведено ідентифікацію впливу середовищних факторів на інноваційний розвиток промислових підприємств. Автор поділяє фактори на спонукальні та ті, що стримують (с. 79). Такий підхід виглядає раціональним, оскільки передбачає конкретне врахування ключових чинників впливу на інноваційну активність підприємств як на мікро-, так і на макрорівні з інтегрованим інструментарієм конструктивного подолання опору й максимального використання спонукальних факторів. Важко не погодитися з думкою про те, що цю проблему може вирішити інтегрування стратегічного маркетингового управління в управління інноваційною діяльністю підприємства.

У третьому розділі монографії автор відобразила трансформацію наукових підходів у теорії стратегії підприємства, розглянула концепції визначення сутності та змісту стратегії підприємства, маркетингову стратегію, яку представила як складову стратегічного управління підприємством, та оцінила роль маркетингового менеджменту у формуванні й реалізації маркетингової стратегії підприємства. Заслужує на увагу

також науковий підхід автора до виокремлення переваг і недоліків формування й реалізації маркетингових стратегій (с. 107).

У четвертому розділі розроблено методичні підходи щодо визначення рівня маркетингового забезпечення інноваційного розвитку промислових підприємств та розглянуто методи оцінювання стану їх інноваційного розвитку. Значний науковий інтерес становить тлумачення автором бенчмаркінгу як методу аналізу інноваційного розвитку промислових підприємств. На особливе схвалення заслуговує й дослідницька робота з визначення стану маркетингового забезпечення діяльності промислових підприємств Хмельницької області (с. 167-174).

У п'ятому розділі побудовано організаційний механізм формування та реалізації маркетингової стратегії інноваційного розвитку підприємства, розроблено систему оцінювання ефективності застосування маркетингової стратегії інноваційного розвитку. Крім того, здійснено апробацію даної стратегії на промислових підприємствах Хмельницької області задля оцінювання стану маркетингового забезпечення інноваційного розвитку зазначених вище підприємств (с. 226-227).

Підсумовуючи, необхідно зазначити, що роботу виконано на належному науково-дослідному рівні, використано сучасну методологію розгляду досліджуваної проблематики, сформульовано концептуальний підхід, який дозволяє розв'язати поставлену проблему шляхом формування й реалізації відповідної маркетингової

стратегії. Достовірність отриманих автором результатів підтверджується ґрунтовним та критичним дослідженням значної кількості класичних і сучасних наукових праць вітчизняних та зарубіжних вчених-дослідників, а також відносин у сфері інноваційної діяльності, маркетингу, менеджменту, стратегічного маркетингового управління, в яких відображено сучасну зарубіжну й вітчизняну наукову думку з розглянутої проблематики.

Вважаємо, що монографія к.е.н., професора кафедри маркетингу Хмельницького національного університету Ковальчук Світлани Володимирівни «Актуалізація маркетингових стратегій в контексті інноваційного розвитку промислових підприємств» є вагомим науковим доробком і має практичну цінність для формування маркетингових стратегій інноваційного розвитку промислових підприємств.

*Олег КУЗЬМІН,
директор Інституту економіки
та менеджменту, завідувач кафедри
менеджменту і міжнародного підприємництва
Національного університету
«Львівська політехніка», д.е.н., професор,
заслужений працівник народної освіти України*

