

УДК 658:8

DOI: 10.31891/2307-5740-2019-274-5-128-137

КАРПЕНКО В. Л.

Хмельницький національний університет

ІМАНЕНТНІ ОЗНАКИ ІННОВАЦІЙ У МАРКЕТИНГУ ЯК ОСНОВА ЇХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Досліджено іманентні ознаки інновацій у маркетингу як основи їх конкурентоспроможності. Визначено, що специфічність руху товару зумовлює те, що більшість підприємств докладають значних зусиль для збуту продукції, тобто інтенсивно працюють в напрямку пошуку платоспроможного покупця. Саме тому нині є необхідність в переорієнтації зі збутової діяльності на маркетингову (створення маркетингових служб з подальшою розробкою ефективної товарної політики, планування і створення дієвої системи розподілу і доведення продукту до споживача, просування продукту). Тобто маркетинг стає ефективним інструментом вирішення проблеми якості управління та конкурентоспроможності товарів і надання послуг. Еволюція маркетингу дає змогу стверджувати, що він є процесом послідовного включення його в різні сфери господарської діяльності. Цей процес здійснює прояв у формуванні, розширенні, поглибленні маркетингу, в загальних закономірностях, тенденціях і специфічних особливостях його розвитку.

Ключові слова: маркетинг, інновації, інноваційний маркетинг, конкурентоспроможність, маркетинговий підхід до управління конкурентоспроможністю.

KARPENKO V.

Khmelnitskyi National University

IMMEDIATE MARKS OF INNOVATION IN MARKETING AS THE BASIS OF THEIR COMPETITIVENESS

The inherent features of marketing innovations as a basis for their competitiveness are investigated. It is determined that the specificity of the movement of goods requires that most businesses make significant efforts to sell products, that is, they work intensively in the search for a solvent buyer. That is why there is now a need to shift from trading activities to marketing (creation of marketing services with further development of effective product policy, planning and creation of an effective system of distribution and bringing the product to the consumer, product promotion). That is, marketing becomes an effective tool to solve the problem of quality management and competitiveness of goods and services. The evolution of marketing makes it possible to claim that it is a process of consistently integrating it into different areas of business. This process manifests itself in the formation, expansion, deepening of marketing, in the general laws, trends and specific features of its development. Therefore, there is a need to fully subordinate the market concept of the enterprise to the marketing strategy of development, because the marketing of the enterprise is closely interrelated with its production and marketing activities. Only full use of marketing research will enable you to obtain complete information to produce certain products with maximum efficiency for the enterprise. that is, marketing is one of the three important components of any business, along with production and finance.

Keywords: marketing, innovation, innovative marketing, competitiveness, marketing approach to competitiveness management.

Постановка проблеми. Поступ України в глобалізований світ висуває перед нею потребу в підвищенні маркетингового управління формування і розвитку конкурентних переваг економічних систем на різних рівнях господарювання, створення сучасної інституційної бази для забезпечення сприятливих умов зростання конкурентоспроможності вітчизняних товаровиробників на внутрішньому і на зовнішньому ринках. В умовах високої насиченості товарних ринків, перевищення на них пропозиції над попитом, кожен товар (товаровиробник і продавець) змушений вести боротьбу за споживача. Безліч товарів одночасно пропонують однакові або різні способи задоволення однієї і тієї ж потреби покупців на рівних або дещо відмінних цінових умовах. У цій ситуації переваги споживача надаються товару, котрий визначається як конкурентоспроможний. Специфічність руху товару зумовлює те, що більшість підприємств докладають значних зусиль для збуту продукції, тобто інтенсивно працюють в напрямку пошуку платоспроможного покупця. Саме тому нині є необхідність в переорієнтації з збутової діяльності на маркетингову (створення маркетингових служб з подальшою розробкою ефективної товарної політики, планування і створення дієвої системи розподілу і доведення продукту до споживача, просування продукту). Тобто маркетинг стає ефективним інструментом вирішення проблеми якості управління та конкурентоспроможності товарів і надання послуг. Еволюція маркетингу дає змогу стверджувати, що він є процесом послідовного включення його в різні сфери господарської діяльності. Цей процес здійснює прояв у формуванні, розширенні, поглибленні маркетингу, в загальних закономірностях, тенденціях і специфічних особливостях його розвитку. Тому є потреба у повному підпорядкуванні ринкової концепції підприємства маркетинговій стратегії розвитку через те, що маркетинг підприємства тісно взаємопов'язаний з його виробничою і збутовою діяльністю. Лише повне використання маркетингових досліджень дасть змогу отримати повну інформацію для виробництва певної продукції з максимальною ефективністю для підприємства. тобто, маркетинг є одним з трьох важливих складових діяльності будь-якого підприємства, поряд з виробництвом і фінансами.

Аналіз останніх досліджень чи публікацій. Сучасні виклики призводять до перегляду концепцій, теорій, підходів і дають змогу виявляти і використовувати новітні можливості маркетингу. Так, розробкою ідей інноваційного маркетингу займаються як і провідні теоретики маркетингу (Ф. Котлер [1], Д. Крєвенс), так і дослідники інноваційного менеджменту, котрі в своїх роботах виділяють маркетинг як один з визначальних чинників забезпечення успіху інноваційного продукту на ринку, зокрема: Е. П. Голубков, Г. Я. Гольдштейн, М. М. Єрмошенко, Н. С. Ілляшенко [2], М. Я. Матвіїв [3], Я. С. Матковська [4], Л. Н. Оголева, А. Ф. Павленко, М. Портер, А. О. Старостіна.

Невирішені раніше частини загальної проблеми. В сучасній літературі поняття «інновація» зустрічається в різних інтерпретаціях, які можна розділити на дві групи – процес або результат, що полягає в комплексі заходів щодо перетворення попередньої або появи нової діяльності на основі знань. Однак, аналіз публікацій з теми дослідження показав, що у більшості випадків ще не отримали достатньо повного наукового осмислення нові теоретичні підходи до інноваційного маркетингу як самостійного напрямку маркетингу, що в сучасній вітчизняній економічній науці є відсутнім єдиний концептуальний підхід до формування видової характеристики інноваційного маркетингу. Залишаються нерозкритими питання теоретичного осмислення інноваційного маркетингу підприємства, його специфіки та умов його успішного розвитку.

Метою статті є визначення ключових характеристик, що притаманні інноваціям у маркетингу як основи їх конкурентоспроможності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Залежно від цілей і методології, які використовують вчені, доцільно виділити деякі підходи. Так, за визначенням Жан-Жак Ламбена: «Маркетинг – це соціальний процес, скерований на задоволення потреб, бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що мають цінність для покупця» [5, с. 4]. Дж. Еванс і Б. Берман зауважують, що у класичному розумінні маркетинг визначається як підприємницька діяльність, що керує просуванням товарів і послуг від виробника до споживача, або соціальний процес, за допомогою якого прогнозується, розширюється і задовольняється попит на товари і послуги за допомогою їхньої розробки, просування та реалізації [6, с. 16]. Американська асоціація маркетингу (The American Marketing Association) визначає маркетинг як діяльність, сукупність інститутів і процесів для створення, спілкування, доставки та обміну пропозиціями, що мають цінність для клієнтів, партнерів і суспільства в цілому [7]. Л.В. Балабанова відзначає, що маркетинг – це концепція управління виробництвом, збутом товарів і послуг з орієнтацією на споживача, заснована на системному підході та забезпечує задоволення потреб ринку, прискорення товарообігу і підвищення прибутковості виробництва і торгівлі [8, с. 33]. А.В. Войчак стверджує, що маркетинг – це комплексно-системний підхід до рішення проблем ринку, що охоплює стадії руху товарів, починаючи з визначення потреб і попиту, організації виробництва, надання різних послуг, пов'язаних з продажем, і закінчуючи організацією післяпродажного обслуговування [9, с. 42]. П. Діксон вважає, що з'єднати виробника і споживача, допомогти їм знайти один одного і тим самим зробити працю першого посправжньому затребуваною і продуктивною – основна мета маркетингової діяльності. Значимість здійснення глобального маркетингового підходу не тільки на рівні відділу або структурного підрозділу, а й на рівні всього підприємства кожним його співробітником, відзначається зарубіжними дослідниками маркетингової діяльності [10, с. 24].

Німецький маркетолог Х. Швальбе зазначає, що цілком вірогідно можна стверджувати, що маркетинг існував завжди: він лише не називався так [11].

На думку окремих вчених, маркетинг – це особливий рід людської діяльності, спрямований на економічне задоволення запитів споживачів, що забезпечує відповідність потреб покупців і ресурсів фірм-виробників. З позиції фірми задоволення споживачів є результатом прийнятої нею маркетингової стратегії [12].

Маркетинг – це філософія бізнесу, що формується за допомогою формальної освіти і безпосередній рефлексії досвіду; що реалізується у вигляді комплексу заходів (marketing-mix), спрямованих на поліпшення взаємодії між фірмою (або іншим економічним суб'єктом) і ринком, споживачами; що складається з досліджень, аналізу, розробки та реалізації програм з формування пропозиції і просування товарів і послуг споживачам. Для сучасного маркетингу, окрім створення товару з високими споживчими якостями, організації ефективної системи розподілу цього товару, підприємству потрібно здійснювати комунікацію зі своїми реальними і потенційними замовниками і покупцями, тобто просувати товар на ринку. Кінцевою довгостроковою метою маркетингових дій є отримання прибутку і розширення діяльності.

В середині ХХ століття виникла і почала швидко поширюватися інноваційна складова економіки. Процеси глобалізації призвели до загострення технологічного суперництва, прийшло усвідомлення того, що запорукою успішного економічного розвитку держави є постійне оновлення. Тому формування інновацій у майбутньому – це комплексний процес, що включає в себе, перш за все, сукупність новітніх тенденцій науково-технічного розвитку, фінансове забезпечення, розробку і освоєння принципово нових технологій на підприємствах і наукових установах. За останні роки внаслідок структурних перетворень на ринку товарів і послуг сфера застосування маркетингу істотно змінилася. Основою роботи всієї маркетингової служби, вихідною позицією в дослідженні ринку і пошуку конкурентної стратегії підприємства стає концепція

інноваційного маркетингу. Це пов'язано з тим, що однією з основних умов впровадження продуктивних інновацій сьогодні виступає наявність ефективної системи маркетингу і збуту, що здійснює зв'язок підприємства з кінцевими споживачами з метою постійного виявлення нових вимог покупців, що висуваються до якості вироблених товарів. Розробка і реалізація комплексу маркетингу нової продукції дає змогу здійснити виведення інноваційних продуктів на ринки, забезпечити їх привабливість для цільової аудиторії і прибутковість для виробника, що робить цей напрямок маркетингової діяльності підприємства одним з найбільш актуальних.

Сучасна концепція маркетингу включає три основних завдання, дослідження і розробка яких складають основу успішної реалізації продукції:

- орієнтація на споживача (його потреби, запити, смаки);
- підхід до маркетингу як до загальнофірмової справи, успіх якого залежить від всіх функціональних підрозділів і вимагає їх структурної та організаційної взаємодії;
- орієнтація на прибуток як кінцевий результат всієї виробничої діяльності, що визначає конкретну методику продажів.

На сучасному етапі маркетинг трактується не тільки як функція управління, але як маркетингове управління конкурентоспроможністю продукції в умовах ринку. Проведений аналіз економічної літератури [5; 6; 8; 10] дав змогу виділити маркетинговий підхід, як один з найбільш домінуючих підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємства. Тому, проблема якості управління маркетингом і конкурентоспроможності продукції має універсальний характер. Від того, наскільки успішно вона вирішується, залежить соціально-економічне становище країни і будь-якого споживача. Так, О. В. Болотна вважає, що сучасні методи управління конкурентоспроможністю підприємства за допомогою маркетингових інструментів дозволяють забезпечити своєчасність прийняття управлінських рішень, спрямованих на підвищення стійкості до негативних впливів, досягнення цільових ринкових позицій при мінімізації рівня підприємницького ризику [13, с. 334].

Ю. С. Вдовенко стверджує, що всебічне вивчення споживача є важливим, але недостатнім чинником для досягнення успіху, оскільки на ринку діють конкуренти, які можуть володіти перевагами в конкурентній боротьбі і бути спроможними більш адекватно реагувати на різні ситуації. Попри те, що маркетинг, у першу чергу, концентрує увагу на споживачах, на з'ясуванні того, хто вони є і чого саме вимагають від послуги, але робота щодо вивчення конкурентів є не менш важливою, оскільки саме вони задають критерії, які необхідно перевершити, щоб досягти довгострокового успіху. Таким чином, у рамках комплексного дослідження ринку виникає необхідність проводити аналіз діяльності конкурентів з метою розділу сфер впливу на ринку та ослаблення конкурентної боротьби (на основі знань про потреби й одночасно дії конкурентів можна знайти свою нішу на ринку) [14, с. 119–120].

Тобто маркетинговий підхід реалізується шляхом вивчення інтересів і потреб споживачів та інших контрагентів підприємства, розробки на цій основі стратегічних планів і їх подальшого виконання. Формування конкурентних стратегій управління конкурентними перевагами базується на використанні основних принципів маркетингу, спрямованих на розвиток ринку, розробку нового продукту, розширення існуючого ринку, пошук нових сегментів, диверсифікацію видів діяльності. Отже, якість управління маркетингом і конкурентоспроможність продукції – концентроване вираження сукупності можливостей підприємства.

Пропонуються наступні пріоритетні напрямки маркетингової діяльності з виробництва товарів (таблиця 1).

В умовах високої насиченості товарних ринків, перевищення на них пропозиції над попитом кожен товар (товаровиробник і продавець) змушений вести жорстоку боротьбу за переваги споживача. Безліч товарів одночасно пропонують однакові або різні способи задоволення однієї і тієї ж потреби покупців на рівних цінових умовах. У цій ситуації перевага споживача віддається товару, який в маркетингу визначається як конкурентоспроможний.

Конкурентоспроможність можна розглядати як здатність виробника витримати змагальні процеси з аналогічними об'єктами на даному ринку, випереджати інших, використовуючи переваги для досягнення поставлених цілей. «Конкурентоспроможність – наскільки ефективно компанія задовольняє потреби клієнта в порівнянні з іншими компаніями, що пропонують подібний продукт або послугу» [15, с. 66]. Особливості маркетингового підходу до оцінки конкурентоспроможності підприємства висловив Ж.-Ж. Ламбен як здатність задовольняти потреби споживачів краще, ніж це роблять конкуренти [16, с. 66]. Поширеним є підхід до конкурентоспроможності як комплексу споживчих властивостей товару до його вартості. При цьому передбачається, що низька конкурентоспроможність веде до зниження цін на товари і, навпаки, підвищення конкурентоспроможності обумовлює зростання цін. В цьому випадку конкурентоспроможність отожднюється з якістю продукції, хоча якість – лише один з факторів конкурентоспроможності.

Щоб створити конкурентоспроможну економічну структуру, треба не просто модернізувати організацію і управління, але чітко знати, для чого це робиться, яка мета повинна бути досягнута. Головне при цьому – уміння оперативно визначити і ефективно використовувати в конкурентній боротьбі свої переваги. Завдання управління конкурентоспроможністю підприємства полягає у досягненні успіху в

конкурентній боротьбі, при цьому вона стає не стільки функцією торгівлі або виробництва, скільки функцією управління [13, с. 334]. Сьогодні необхідно спиратися на нові концептуальні підходи, що базуються на маркетинговому управлінні конкурентоспроможністю продукції підприємства. Найбільше визнання серед товарів, призначених для задоволення суспільної потреби, отримує той, який більш повною мірою їй відповідає в порівнянні з товарами-конкурентами. Це і виділяє його із загальної товарної маси, забезпечує успіх у конкурентній боротьбі, іншими словами, дає змогу стверджувати, що товар був конкурентоспроможний. При цьому необхідно прагнути до переходу від управління маркетингом як однієї з функціональних підсистем мікроекономічної системи до маркетингового управління, що забезпечує інтеграцію, взаємодію і постійний процес відтворення стійких конкурентних переваг. Маркетинговий підхід до управління конкурентоспроможністю господарюючого суб'єкта дає змогу вирішити низку принципових завдань:

- запобігти витратам всіх видів ресурсів, пов'язаних з виробництвом і виведенням на ринок неконкурентоспроможних товарів;
- забезпечити поєднання поточних і стратегічних завдань підприємства з потенційними можливостями ринку;
- вишукати можливості і ресурси для формування довготривалої стійкої конкурентної позиції.

Таблиця 1

Маркетингові функції і маркетингове забезпечення, що використовуються на різних стадіях життєвого циклу підприємства з виробництва і реалізації товарів

Фаза життєвого циклу підприємства	Пріоритетні напрямки роботи служби маркетингу	Функції	Маркетингове забезпечення		Вид стратегії	Показники оцінювання
			Завдання	Інструменти і методи		
Фаза зародження	Проведення маркетингових досліджень; дослідження навколишнього середовища підприємницької діяльності	Маркетингові дослідження	Сегментація ринків збуту продукції та позиціонування	Пошук ідей, дослідження і розробки	Впровадження на ринок і просування	Кількість опитаних, витрати на анкетування, витрати на логістику, рекламу, бренд
Фаза – становлення	Вивчення споживачів продукції і конкурентів; вибір і підготовка цільової аудиторії, бенчмаркінг, тестування	Розробка стратегії, товарної та асортиментної політики	Адаптація до зовнішнього середовища діяльності, інтенсивний маркетинг, вибіркове проникнення, широке проникнення, пасивний маркетинг	Ідея товару; формування товарної марки; брендинг	Товарна	Кількість найменувань в асортименті; тривалість процесу розробки нового продукту
Фаза – розвиток	Визначення номенклатури продукції, що випускається, цін, пільг, знижок. Участь у забезпеченні якості продукції, що випускається. Організація навчання персоналу	Розподіл Просування	Адаптація внутрішнього середовища до ринкових умов	Маркетинговий план виробництва товару; якість; цінова політика; модифікація товару.	Цінова	Витрати на розробку інноваційного товару; витрати на придбання ліцензій, ноу-хау, патентів.
Фаза – стабілізація	Розробка товарної марки. Проведення рекламних компаній	Ціноутворення	Залучення споживачів	Маркетингові комунікації; маркетинг-мікс; бенчмаркінг.	Збутова	Рівень запасів; транспортні витрати
Фаза – криза	Ініціювання технологічних нововведень. Уточнення напрямків НДДКР. Організація ринку вторинних ресурсів	Маркетинг-менеджмент	Створення своєї ринкової ніші і формування «свого» споживача, скоротити обсяг випуску і число торгових точок, де продавався продукт; «Оживити» товар шляхом його модифікації, зміни упаковки, організації нових форм збуту	Сегментування споживачів; диференціація продукту; мультимедіа-маркетинг; комплексна реалізація товару: «послуга до – послуга після».	Інноваційна стратегія маркетингу	Прибуток від продажів інноваційної продукції; чисельність співробітників, зайнятих НДДКР.

Джерело: авторська розробка

Маркетинговий підхід при вирішенні цих завдань передбачає орієнтацію керуючої підсистеми на підвищення якості об'єкта відповідно до потреб споживача; економію ресурсів у споживача за рахунок підвищення якості; економію ресурсів на виробництві реалізації, використання ефекту масштабу, науково-технічного прогресу; впровадження системи менеджменту якості.

Враховуючи завдання, які має вирішити маркетингове забезпечення в діяльності підприємств, доцільним є формування таких підрозділів служби маркетингу:

1. Відділ (менеджер) з маркетингових (ринкових) досліджень.
2. Відділ (менеджер) з управління товарним асортиментом. Відомо, що ринковий успіх підприємств легкої промисловості значною мірою залежить від того, як вони ставляться до оновлення та розширення власного товарного асортименту.
3. Відділ (менеджер) з розподілу (дистрибуції), який безпосередньо працює з кінцевими споживачами або посередниками і може бути дуже корисним для встановлення зворотного зв'язку.
4. Відділ (менеджер) з рекламної діяльності, PR та стимулювання збуту.

5. Відділ (менеджер) з ціноутворення.

6. Відділ (менеджер) з сервісного обслуговування (можливо, фахівець з PR або конфлікт-менеджер).

Отже, основним в маркетинговому управлінні конкурентоспроможністю продукції підприємства є цільова орієнтація і комплексність, інтеграція всіх функціональних підсистем в цілісну систему, діючу в інтересах всього підприємства, що забезпечує єдиний процес відтворення стійких конкурентних переваг. Розгляд конкурентоспроможності як об'єкт маркетингового управління істотно змінює цілі в економічних системах. Головними цілями маркетингового управління підприємства стають: досягнення високої конкурентоспроможності продукції, створення та формування стійких конкурентних переваг перед своїми конкурентами. Концепція маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємства повинна враховувати не тільки виявлені чинники конкуренції і обмежений спектр потреб покупців, постачальників, конкурентів, виробників товарів-замінників.

Ю. С. Вдовенко пропонує конкурентів вивчати в такій послідовності:

- виявлення і класифікація конкурентів, складання банку даних про конкурентів;
- аналіз показників діяльності конкурентів;
- виявлення сильних і слабких сторін діяльності конкурентів [14, с. 120].

З системних позицій процес управління конкурентоспроможністю підприємства необхідно розглядати як комплекс взаємопов'язаних дій, метою якого є забезпечення його стійкої ринкової позиції. Критеріями досягнення мети в конкретних випадках залежно від початкового положення і встановлених стратегічних цілей можуть бути збільшення обсягу продажів, територіальне зростання ринку, підвищення рентабельності продажів, приріст прибутку та інші ринкові, економічні або фінансові показники функціонування підприємства. Як елементи цього комплексу (системи управління конкурентоспроможністю) виступають практично всі структурні підрозділи підприємства, в складі виробничих функцій яких повинні бути спеціально виділені ті, реалізація яких безпосередньо визначає ринкову позицію підприємства. Таке виділення формує організаційну структуру системи, тобто систему зв'язків між структурними одиницями підприємства з приводу взаємодії в процесі управління конкурентоспроможністю. В ході визначення функціонального складу системи управління конкурентоспроможністю підприємства необхідно виходити з того, що в ній повинні бути представлені всі функції менеджменту.

Проведений аналіз робіт зарубіжних і вітчизняних науковців дає змогу виділити основні управлінські концепції, які можуть бути прийняті в діяльності підприємств [5; 6; 10; 15; 16]: концепція вдосконалення виробництва; концепція вдосконалення продукції; концепція інтегрованого маркетингу; концепція освітнього маркетингу; концепція маркетингового управління; концепція стратегічного маркетингу; концепція маркетингу укладання угод; концепція маркетингу відносин; концепція конкурентної раціональності; концепція мегамаркетингу.

При цьому маркетингове регулювання конкурентоспроможності продукції підприємства покликане забезпечити узгодження інтересів і цілей економічних систем як мінімум трьох різних рівнів:

- інтересів окремих підприємств і фірм (мікроекономічні системи) і регіональних інтересів (мезо-економічні системи територіального рівня та корпоративні об'єднання мікроекономічних систем);
- інтересів мезо-економічних та макроекономічних систем;
- інтересів макроекономічних систем і інтересів окремих підприємств, що є представниками мікроекономічних систем.

Вирішення вище зазначених інтересів є неможливим без використання інноваційного маркетингу, що є запорукою успіху діяльності підприємства, оскільки дає змогу виявити і контролювати ті чинники, які визначають умови тривалого розвитку і виживання (на основі інновацій) на ринку. Удосконалення підходів щодо формування інноваційного маркетингу дасть змогу підприємствам оперативно знаходити, по-перше, недостатньо задоволені або приховані споживчі запити: формалізувати і пов'язувати їх між собою; по-друге, розробляти, виробляти і просувати на ринку нову продукцію, яка задовольнить ці запити повніше і ефективніше, ніж товари конкурентів. Отже, здійснення інноваційної діяльності на підприємствах стає невід'ємною частиною ефективного функціонування бізнесу. У цих умовах визначальним чинником підтримки бізнесу компаній стає система маркетингу, орієнтована на організацію ефективного використання знань та інформації. Щоб не втратити інноваційні можливості, менеджерам необхідно постійно шукати новаторські підходи. В сучасному суспільстві, яке є залежним від ресурсів і чинників виробництва, неможливо створити інноваційний продукт, що складається тільки з науково-технічного досягнення. Необхідним є інноваційний маркетинг як чинник, що супроводжує його розвиток. Процеси адаптації товарів до їх комерційного використання вимагають інноваційних маркетингових рішень і коригування існуючих маркетингових концепцій. При цьому необхідно розглянути основні положення інноваційного маркетингу.

Інноваційний маркетинг – це сфера діяльності підприємства, спрямована на формування нових ринків збуту та інших потреб у потенційних і реальних споживачів. Раціональне застосування технологій інноваційного маркетингу зменшує ризики, пов'язані з розробкою інновації, тому що вони дають змогу оцінити потенційний попит, визначити цільовий сегмент ринку і дати відповідь на питання щодо продовження розробки або її припинення. Досвід підтверджує, що переважна більшість підприємств, котрі успішно розвиваються на ринку, своїм успіхом зобов'язані саме інноваціям.

Класичним визначенням інноваційного маркетингу вважається innovative marketing за принципом освіченого маркетингу, відповідно до якого підприємство повинно постійно вносити реальні поліпшення в свою продукцію і маркетинг [1]. Сучасне уявлення інноваційного маркетингу розглядається в концепції інноваційного менеджменту. Так, Л. Н. Оголева вважає, що термін “інноваційний маркетинг” є ширшим, ніж поняття “маркетинг інновацій”. Інноваційний маркетинг включає в себе місію організації, філософію мислення, область наукових досліджень, стиль управління та поведінки [17]. Інноваційний маркетинг – це сфера діяльності підприємства, спрямована на формування нових ринків збуту та інших потреб у потенційних і реальних споживачів (потреб, заснованих на розвитку і формуванні інноваційного потенціалу).

Окремі автори під інноваційним маркетингом розуміють концепцію ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції (технології, послуги) – інновації – і використання в процесі її створення і поширення вдосконалених або принципово нових – інноваційних – інструментів, форм і методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників [18, с. 35]

Під інноваційним маркетингом Н. С. Ілляшенко розуміє концепцію ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції (виробу, технології, послуги, управлінського рішення) – інновації – і використання в процесі її створення та розповсюдження вдосконалених чи принципово нових – інноваційних – інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників. Інакше кажучи, підприємство виробляє інновації, перш за все такі, які задовольняють як потреби споживачів, так і його власні потреби, і використовує інноваційні підходи для реалізації засад маркетингу [2, с. 32]. Інноваційний маркетинг – це системний підхід продуцентів до управління виробництвом інновацій та посередників (продавців) до управління реалізацією інновацій, а також покупців до управління придбаними інноваціями. Це процес, який включає в себе планування виробництва інновацій, дослідження ринку, налагодження комунікацій, встановлення цін, організацію просування інновацій та розгортання служб сервісу [19, с. 229]. На думку окремих авторів, інноваційний маркетинг – це, з одного боку, велика частка ризику, але з іншого – більш висока віддача у разі правильно обраного курсу. Маркетинг завжди є витратною статтею бюджету компанії, тому, розподіляючи його, необхідно прораховувати можливі ризики. Інноваційний маркетинг може вивести компанію на новий щабель розвитку, допомогти зайняти нову нішу, тоді вкладення з надлишком окупляться. Але, якщо всі виділені на просування кошти вкласти в інноваційні ідеї, а ті не спрацюють, то компанія ризикує втратити певну частину своїх клієнтів [20, с. 245].

Основну мету маркетингу на ринку інновацій можна сформулювати як визначення величини попиту на новий товар, виражену в показниках обсягу продажів і його частки на ринку, що сприяє її досягненню. Функції маркетингу полягають у дослідженні і формуванні відтворювальних процесів, забезпечуючи їх безперервність, зниження витрат і рівень ефективності, достатню для розвитку підприємства. Тому особливо важливим стає вивчення і застосування стратегії розвитку підприємств із застосуванням концепції маркетингу як інноваційного підходу в цій сфері. Важливою складовою частиною загальної стратегії підприємства є його інноваційна стратегія, що визначає спрямованість і зміст нововведень, адекватних потребам і змінам зовнішнього середовища, а в кінцевому рахунку – інтересам споживача [21, с. 165].

Інноваційний маркетинг – це маркетинг, що пов'язаний з просуванням на ринок інновацій. Інноваційний потенціал підприємства – це спроможність виконати завдання, що забезпечують досягнення поставленої інноваційної мети, тобто міра готовності до реалізації проекту або програми інноваційних змін. Інноваційна мета, на яку орієнтовано управління змінами, виступає як глобальна стратегія організації, як засіб досягнення її більш високих цілей, а також засіб реалізації місії організації. Так, наприклад, більшість продукції в магазинах є надлишковою. Причиною цього є те, що більша частина їх зроблена без урахування інноваційного ресурсу, якщо щось і модернізується, то переважно відбувається часткове вдосконалення того чи іншого виробу. Саме в такому напрямку здійснюється маркетингова діяльність, якщо інноваційна складова в ній і проглядається, то її складно виявити у величезній масі пропонованих на ринку товарів. Інноваційна складова маркетингової діяльності нині є ще недостатньо представленою на ринку. Тому управління змінами як засіб досягнення інноваційної мети, що відбуваються на підприємствах, є частиною маркетингу і передбачає реалізацію низки заходів (табл. 2).

Завоювати і втримати споживача нині є складним завданням. Тому маркетингове забезпечення реалізації розроблених нововведень є одним з пріоритетних напрямків діяльності інноваційних підприємств. Унікальність інноваційної продукції та невизначеності попиту на неї на інноваційному ринку має відігравати важливу попереджувальну роль. Маркетингове вивчення потреб ринку, визначення його ємності та реальної платоспроможності при посиленні конкуренції на ринках має стати невід'ємним атрибутом процесів розробки і впровадження інноваційних товарів на підприємствах.

Саме тому інноваційний маркетинг є характерним для підприємств, які будують свою діяльність на принципах підприємницько-інноваційної конкуренції, випускаючи на ринок продукцію з принципово новими споживчими властивостями. В інноваційному маркетингу поведінка покупця значно трансформується, вона стає більш активною, покупець безпосередньо приймає участь у формуванні не тільки попиту і думки про купівлю, але і залучений у створення продукту, удосконалення його виробництва,

а також його реалізацію. Можливості маркетингу як інституційної сфери суб'єктів господарювання в інноваційному розвитку можуть бути більш продуктивними у великих підприємствах, тому що вони мають у своєму розпорядженні значні матеріальні і фінансові ресурси, котрі дають їм змогу організовувати всеохоплюючу маркетингову діяльність у широкому спектрі.

Таблиця 2

Характеристика етапів сприйняття нововведень споживачами

Найменування етапу	Характеристика етапу
1. Первинна поінформованість	Споживач дізнається про нововведення на ринку товарів або послуг (інновації), але не має достатньої інформації для оцінки можливих переваг
2. Впізнання товару або послуги	Споживач проявляє інтерес до новинки, можливий пошук додаткової інформації про інновації (реклама, проспекти, довідники)
3. «Розкрутка» бренду	Зв'язок між брендом і споживачем – здійснюється різними засобами: телефоном, поштою, через Інтернет, завдяки особистому контакту. Канали комунікації повинні бути відкритими для покупця, щоб він без проблем міг спілкуватися з брендом.
4. Ідентифікація нового товару або послуги	Споживач починає зіставляти новинку зі своїми потребами і потребами
5. Оцінка можливостей використання нововведення	Споживач приймає рішення про апробацію нововведення (товару або послуги) в своїй повсякденній практиці
6. Апробація нововведення	Споживач здійснює випробування нововведення в сфері використання товарів або послуг
7. Прийняття рішення	Споживач за результатами тестів приймає рішення про придбання інновації у вигляді товару або послуги, можливо рішення про інвестування в створення нововведення

Адаптовано автором на основі [2; 19; 20].

Сьогодні ринок побутових і промислових товарів, як і будь-який інший ринок, зокрема послуг, прагне до максимальної споживчої лояльності, тому що прихильність споживача дає додаткові можливості підприємству зберігати та збільшувати свої позиції на ринку. Це призводить до зростання конкурентоспроможності підприємства та формує умови для його майбутнього розвитку. Це можливо вирішити за допомогою різних інноваційних інструментів, зокрема це створення і підтримка стійкої системи маркетингу в структурі підприємства, використання його ресурсів на моделювання системи маркетингових бізнес-процесів на ринку. Ефективність функціонування маркетингу в структурі підприємства слід трактувати як ступінь ринкової потужності, рівень можливостей для забезпечення реалізації обраної маркетингової стратегії, котрі обумовлені наявними в розпорядженні підприємства маркетинговими ресурсами і здатністю підприємства до руху вперед, що зумовлюють такі його ознаки: якість, тобто рівень мобілізації маркетингового потенціалу, зовнішню і внутрішню якість маркетингової стратегії підприємства, методи та культуру застосування сукупності чинників забезпечення маркетингу підприємства і час – відповідність реакції маркетингової діяльності характеру конкурентної ситуації, швидкість проведення маркетингових змін.

Маркетинг повинен керуватися принципом, що задоволення і утримання споживача – це ключові чинники успіху підприємств, а споживча задоволеність є основою лояльності споживачів. Ф. Котлер визначає два способи утримання споживачів: створення умов, що перешкоджають зверненню до інших продавців, і повне задоволення споживача, який не спокусується на пропонувані конкурентами низькі ціни або інші стимули [1]. Ще одним способом отримання прихильності споживача є його залучення у процес створення нового товару на всіх етапах розробки, тобто пошук ідей нових товарів, їх селекція і діагностика, а також розвиток концепції продукту, створення дизайну і сучасної торговельної марки, оцінка якості товару, його конкурентоспроможність і розробка способів реалізації. Таким чином, у споживача з'являється думка, що він формує те, що буде споживати і як. Виникає кілька типів прихильності до даного товару: заради самоствердження, тому що споживач здійснює це через вплив на життя даного товару і тим самим підвищує самооцінку; диференційована, що ґрунтується на усвідомленні споживачем переваги товару; внаслідок обізнаності, що є результатом знань споживача про товар.

Основними загальносистемними принципами інноваційного маркетингу при комерціалізації процесів створення та освоєння нової техніки є:

- дотримання чинного законодавства в частині інноваційних процесів;
- висока культура обслуговування споживачів високотехнологічних товарів;
- оптимальність комерційних рішень при виході на ринок високих технологій;
- прибутковість і рентабельність інноваційної продукції;
- конкурентоспроможність товарів і послуг, створених з дотриманням наукових розробок і досягнень в наукомістких галузях;
- виконання якісно і в строк договірних зобов'язань контрагентів на ринку високотехнологічних галузей.

У зв'язку з необхідністю подальшого інноваційного розвитку, потрібні нові підходи, способи і методи, що дадуть змогу забезпечувати відповідний розвиток інноваційного маркетингу. Ефективним методом інноваційного маркетингу в умовах конкуренції є створення малих інноваційних фірм всередині компаній, основу яких складає розробка ризикового наукомісткого проекту, що передбачає необхідність систематичного оновлення номенклатури продукції, що випускається при загостренні конкуренції з боку

інших фірм. Окрім цього вагомого значення на ринках збуту набувають чинники нецінової конкуренції (якість, дизайн, надійність), а реалізація нововведень здійснюється за рахунок швидкої заміни продукції, що випускається, що і зумовлює необхідність застосування інноваційного маркетингу в трансформаційний період. Тому система інноваційного маркетингу покликана забезпечити надходження інформації про поточний попит на ринку, розробку стратегії визначення очікуваного попиту на нововведення у майбутньому.

Виділення інноваційного підходу до вирішення проблеми зростання ефективності функціонування маркетингової системи в структурі підприємства дає змогу зробити висновок про його провідну роль в реалізації стратегічного маркетингового управління підприємством. Ступінь використання інноваційного підходу в системі управління маркетингом характеризує і конкурентний статус підприємства, і його конкурентну силу, а також ступінь використання інноваційного маркетингового інструментарію в реалізації обраної стратегії. Наприклад, використання інноваційних підходів в просуванні товарної продукції на ринку споживчих і промислових товарів як створення клієнтських клубів споживачів дає певні гарантії продажів в найближчій перспективі, а використання інноваційної складової в створенні платформи бренду гарантує його подальше успішне перепозиціонування на інші сегменти ринку. Можна використовувати даний тип системи як принципово новий маркетинговий підхід для створення і реалізації інноваційного товару або послуги.

Отже, інноваційний маркетинг виконує підготовку до розміщення на ринку інноваційного продукту, послуги або технології. Він також використовує комплекс інструментів і методів, що дають можливість підприємству своєчасно і правильно оцінити наявні у нього шанси на ринку і максимальною віддачею впровадити інноваційний продукт.

Усе це спонукає до появи поняття «комплекс системних інновацій в маркетингу». Під комплексом системних інновацій в маркетингу слід розуміти підвищення якості задоволення запитів покупців через доброзичливе ставлення до них за рахунок надання їм системи цінностей, ґрунтуючись на первинних базових комунікаціях, відбираючи і коригуючи їх на основі побажань клієнтів, створюючи нові цінності і отримуючи ефект мультиплікації. В цьому випадку це система створення і підтримки клієнтської бази, що задовольняє потреби клієнтів за принципом «дати людям те, що вони хочуть, у новій і несподіваній у них формі». При цьому така інноваційна система маркетингу на вході буде мати клієнтську базу, а на виході забезпечується успішне забезпечення мети – отримання прибутку.

Завдання маркетингу впливати на виробництво, активізуючи менеджмент у зміні виготовлення продукції. При цьому рішення даної проблеми має здійснюватися на основі спільних зусиль маркетингу і менеджменту, при цьому маркетинг завдяки проведеним дослідженням визначає основні напрямки інноваційного розвитку у виробництві відповідного товару а метою менеджменту є використання організаційно-інженерних рішень для втілення відповідних інноваційних розробок в реальний практичний результат. При цьому для інноваційної продукції є характерним наступні особливості:

1. Короткі життєві цикли, що не перевищують 3–5 років. Життєвий цикл більшості промислових товарів охоплює 10–15 років.
2. Креативний підхід до застосування нових технологій, тобто фактично технологія формує новий ринок.
3. Волатильне конкурентне середовище. В результаті постійних динамічних явищ конкурентів є високою технологічна невизначеність.
4. Інновації ґрунтуються на довгостроковому цільовому і стратегічному плануванні.
5. Величина, структура і фінансові кошти підприємства сприяють дифузії інновацій.
6. Підприємство повинне мати достатню конкурентоспроможність в сфері використовуваних технологій і продукції на ринку.
7. Перманентність взаємозв'язку зі споживачами та експертами для своєчасного врахування змін потреб.
8. Відмінність власного “продукту” інновації від конкурентів (табл. 3).

Таким чином, на всіх етапах маркетингового управління однією з основних чинників є інноваційна складова. Це означає, що інноваційний підхід в управлінні системою маркетингу на підприємстві перетворюється у провідний елемент стратегічного управління. Отже, будь-яка реалізація стратегічного рішення має інноваційний характер. Разом з тим, в практиці більшості підприємств застосовується лише незначна частка сучасного маркетингового інструментарію, що може бути пояснено як невикористання окремих інструментів в сучасних умовах, так і низькою кваліфікацією керівників маркетингу на підприємстві. Тому необхідність інноваційного оновлення маркетингової складової зумовлена нагальною потребою ринку, так і окремих підприємств. Це сприятиме виділенню функціональних зон маркетингового комплексу окремого цільового ринку, що дасть змогу виявити приховані резерви в діяльності кожного підприємства на ринку з метою підвищення ефективності його діяльності, а, отже, збільшити віддачу від більш обґрунтованого застосування сучасного маркетингового інструментарію.

Пропонуються наступні основні підходи і принципи позиціонування в рамках просування інноваційних продуктів на вітчизняному та міжнародному ринках:

- акцентування позиціонування інноваційних продуктів за якістю і функціональною корисністю для споживачів і виробників;
- диференціація позиціонування інноваційних продуктів за ціною на кожному із сегментів ринку;

- використання позиціонування інноваційних продуктів в місцях продажу;
- диференціація позиціонування інноваційних продуктів для різних форм торгівлі.

Таблиця 3

Базові концепції та форми реалізації маркетингового підходу

Базові концепції	Форма їх реалізації та результати
Орієнтація інноваційної організації на стратегію маркетингу	Спрямованість діяльності підприємства, його підсистем, структур і персоналу на комерціалізацію нововведень з урахуванням запитів споживачів.
Розробка конкретних стратегій інноваційного маркетингу: стратегії конкурентних переваг, заміщення імпорту, лідерства у витратах, експансії на нові ринки.	Комплексне дослідження ринку. Аналіз і прогноз кон'юнктури. Дослідження ємності, структури, сегментації ринку. Дослідження і прогноз попиту, поведінки конкурентів, видів і форм конкуренції. Встановлення мети, вибір варіанту і часу виходу нововведення на ринок.
Розробка стратегії проникнення нововведення на ринок.	Розробка заходів та етапів позиціонування нововведення. Розробка конкретних заходів проникнення інновації на ринок.
Оперативний, тактичний, інноваційний маркетинг.	Заходи креативного, конверсійного, стимулюючого та інших видів маркетингу. Формування каналів збуту.
Вибір виду маркетингу	Організація рекламної компанії, виставок, презентацій, пробних прямих продажів, сервісного і гарантійного обслуговування.
Прогнозування та планування витрат і доходів маркетингу	Аналіз і прогноз обсягу продажів нововведення, оцінка доходів маркетингу. Визначення цінової еластичності по доходах. Вивчення цінової політики конкурентів. Розробка цінової політики інновацій. Аналіз витрат маркетингу. Формування витрат просування нововведення на ринок.

Адаптовано автором на основі [1; 2; 3; 17].

В основу програми просування інноваційної продукції на ринках повинна бути покладена диверсифікована платформа маркетингових комунікацій, адекватна міжгалузевому характеру інноваційної продукції. У той же час, всі її компоненти повинні бути інтегровані в єдине ціле.

Концепція інноваційного маркетингу взаємодії заснована на принципах глибокого дослідження ринку і активного пошуку нових стратегій з метою дифузії нововведень на нові сегменти ринку, що дасть змогу гнучко проводити аналіз кон'юнктури ринку і вибрати потрібну нішу на ринку і змодельовати попит, враховуючи поведінку та побажання конкретного клієнта. Ключовим чинником інноваційної стратегії є прогнозування попиту на новий вид товару і його позиціонування на ринку, що зумовить під час реалізації інноваційного проекту можливість виявити товар, його якість і клієнта, які слід пропонувати з урахуванням задоволення майбутніх його побажань.

На думку Р. Коха, процес формування концепції інноваційного маркетингу взаємодії зумовлюється такими зрушеннями у світовій економіці [22]: значимістю міжнародних бізнес-мереж; закріпленням привілейованих положень розвинених економік; розвитком мережі Інтернет; зміною в структурі світової економіки і ланцюжків цінностей.

Розвиток інноваційного маркетингу є провідною концепцією, котра допоможе підприємствам здійснити раціональний прорив у своїй діяльності і перейти на якісно новий рівень розвитку. Це дозволить вітчизняним підприємствам вийти з тієї кризи, в якій вони знаходяться зараз, і наздогнати за розмірами товарообігу і прибутків іноземні підприємства, котрі працюють в аналогічній сфері, і через певний час зайняти лідируючі позиції на ринку або ніші ринку [18, с. 35].

Отже, маркетинговий підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства дає змогу розставити пріоритети серед факторів, методів, принципів та інших інструментів в їх сукупності з метою встановлення раціональності співвідношення і підвищення обґрунтованості розподілу ресурсів. Інноваційний підхід в сучасних маркетингових дослідженнях полягає у виділенні нового предмета дослідження – цінностей і ціннісних орієнтацій споживачів. Під інновацією слід розуміти цілеспрямовану зміну, що вносить в середовище впровадження нові стабільні елементи (нововведення), що викликають перехід системи з одного стану в інший. Інноваційний маркетинг застосовували раніше як термін для опису процесу виведення на ринок розробок НДДКР. Нині поняття інноваційного маркетингу застосовується набагато ширше: як принципи виведення на ринок нових продуктів взагалі. Під інноваційним маркетингом розуміється концепція маркетингу, згідно з якою підприємство повинне безперервно вдосконалювати продукти і методи маркетингу, тобто це комплекс маркетингових досліджень і заходів, спрямованих на комерційно успішну реалізацію розроблених підприємством виробів, технологій і послуг.

Література

1. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер ; пер. с англ. / под ред. С.Г. Божук. – СПб : Питер, 2006. – 464 с.
2. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств : монографія / Н.С. Ілляшенко. – Суми : «Вид-во СумДУ», 2011. – 192 с.
3. Інноваційний маркетинг як засіб підвищення. Інноваційний маркетинг підприємств : монографія / М.Я. Матвіїв, І.М. Білецька, Ю.П. Гуменюк, С.В. Даниленко ; за наук. ред. М.Я. Матвіїва. – Тернопіль : ТНЕУ, 2014. – С. 71–85.
4. Матковская Я. Коммерциализация рыночных инноваций – парадигма инновационного маркетинга / Я. Матковская // Маркетинг. – 2010. – № 4 (113). – С. 39–46.

5. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Жан-Жак Ламбен ; пер. с фр. – СПб : Наука, 1996. – 589 с.
6. Эванс Д. Маркетинг / Д. Эванс, Б. Берман ; пер. с англ. – М. : Сирин; МТ-Пресс, 2004. – 278 с.
7. Marketing. Definition of Marketing. The American Marketing Association [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
8. Балабанова Л.В. Маркетинг-менеджмент / Л.В. Балабанова. – Донецьк : ДонГУЕТ, 2001. – 594 с.
9. Войчак А.В. Маркетингові дослідження / А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2001. – 119 с.
10. Диксон П. Управление маркетингом / П. Диксон ; пер. с англ. – М. : Бинном, 2009. – 556 с.
11. Schwalbe H. Marketing-Praxis für Klein- und Mittelbetriebe / H. Schwalbe // Freiburg im Breisgau: Haufe, 1990. – 316 s.
12. Классика маркетинга / сост. Б.М. Энис, К.Т. Кокс. – Москва, СПб : Питер, 2001. – 752 с.
13. Болотна О.В. Маркетингові інструменти підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах кризи / О.В. Болотна. – К. : БІЗНЕСІНФОРМ, 2013. – № 5. – С. 333–337.
14. Вдовенко Ю.С. Маркетингові дослідження як засіб підвищення конкурентоспроможності автотранспортних підприємств / Ю.С. Вдовенко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. – 2011. – № 4 (54). – С. 117–122.
15. Стивенсон В.Дж. Управление производством / В.Дж. Стивенсон ; пер. с англ. – М. : Изд-во «Лаборатория Базовых Знаний», 1999. – 928 с.
16. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : учебник / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб : Питер, 2008. – 800 с.
17. Оголева Л. Н. Инновационный менеджмент : учебное пособие / Оголева Л. Н. ; под ред. Л. Н. Оголевой. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 238 с.
18. Божкова В. В. Инновационный маркетинг – новая концепция ведения бизнеса. / В.В. Божкова, Н.С. Ілляшенко // Вопросы структуризации экономики : ежеквартальный журнал. X Всероссийская конференция по маркетингу. – Махачкала, 2009. – № 3. – С. 58–62.
19. Нянько В.М. Інноваційний маркетинг на підприємствах України / В.М. Нянько // Інноваційна економіка, 2014. – № 6. – С. 228-231.
20. Старицька О. П. Інноваційний маркетинг як інструмент підвищення ефективності функціонування підприємств / О.П. Старицька, Т.М.Старицький // Інноваційна економіка. – 2014. – № 4. – С. 244–250.
21. Гугелев А.В. Инновационный менеджмент : учеб. / А.В. Гугелев. – М. : Дашков и К°, 2008. – 335 с.
22. Koch R. The Financial Times Guideto Strategy: How to Create and Deliver a Useful Strategy / R. Koch // Financial Times. London, Prentice – Hall, etc., 2000. – P. 279.

References

1. Kotler F. Marketynh menedzhment / F. Kotler ; per. s anhl. / pod red. S.H. Bozhuk. – SPb : Pyter, 2006. – 464 s.
2. Illiashenko N.S. Orhanizatsiino-ekonomichni zasady innovatsiinoho marketynhu promyslovykh pidpriemstv : monohrafiia / N.S. Illiashenko. – Sumy : «Vyd-vo SumDU», 2011. – 192 c.
3. Innovatsiinyi marketynh yak zasib pidvyshchennia. Innovatsiinyi marketynh pidpriemstv : monohrafiia / M.Ia. Matviiv, I.M. Biletska, Yu.P. Humeniuk, S.V. Danylenko ; za nauk. red. M.Ia. Matviiva. – Ternopil : TNEU, 2014. – S. 71–85.
4. Matkovskaya Ya. Kommercializatsiia rynochnykh innovacij – paradigma innovatsionnogo marketinga / Ya. Matkovskaya // Marketing. – 2010. – № 4 (113). – S. 39–46.
5. Lamben Zh.-Zh. Strategicheskij marketing. Evropejskaya perspektiva / Zhan-Zhak Lamben ; per. s fr. – SPb : Nauka, 1996. – 589 s.
6. Evans D. Marketing / D. Evans, B. Berman ; per. s angl. – M. : Sirin; MT-Press, 2004. – 278 s.
7. Marketing. Definition of Marketing. The American Marketing Association [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
8. Balabanova L.V. Marketynh-menedzhment / L.V. Balabanova. – Donetsk : DonHUET, 2001. – 594 s.
9. Voichak A.V. Marketynhovi doslidzhennia / A.V. Voichak. – K. : KNEU, 2001. – 119 s.
10. Dykson P. Upravlenye marketynhom / P. Dykson ; per. s anhl. – M. : Bynom, 2009. – 556 s.
11. Schwalbe H. Marketing-Praxis für Klein- und Mittelbetriebe / H. Schwalbe // Freiburg im Breisgau: Haufe, 1990. – 316 s.
12. Klassika marketinga / sost. B.M. Enis, K.T. Koks. – Moskva, SPb : Piter, 2001. – 752 s.
13. Bolotna O.V. Marketynhovi instrumenty pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva v umovakh kryzy / O.V. Bolotna. – K. : BIZNESINFORM, 2013. – № 5. – S. 333–337.
14. Vdovenko Yu.S. Marketynhovi doslidzhennia yak zasib pidvyshchennia konkurentospromozhnosti avtotransportnykh pidpriemstv / Yu.S. Vdovenko // Visnyk Chernihivskoho derzhavnogo tekhnolohichnogo universytetu. – 2011. – № 4 (54). – S. 117–122.
15. Stivenson V.Dzh. Upravlenie proizvodstvom / V.Dzh. Stivenson ; per. s angl. – M. : Izd-vo «Laboratoriya Bazovykh Znanij», 1999. – 928 s.
16. Lamben Zh.-Zh. Menedzhment, orientirovannyj na rynek : uchebnik / Zh.-Zh. Lamben. – SPb : Piter, 2008. – 800 s.
17. Ogoleva L. N. Innovatsionnyj menedzhment : uchebnoe posobie / Ogoleva L. N. ; pod red. L. N. Ogolevoj. – M. : INFRA-M, 2001. – 238 s.
18. Bozhkova V. V. Innovatsionnyj marketing – novaya koncepciya vedeniya biznesa. / V.V. Bozhkova, N.S. Ilyashenko // Voprosy strukturizatsii ekonomiki : ezhekvarturnyj zhurnal. H Vserossijskaya konferenciya po marketingu. – Mahachkala, 2009. – № 3. – S. 58–62.
19. Nianko V.M. Innovatsiinyi marketynh na pidpriemstvakh Ukrainy / V.M. Nianko // Innovatsiina ekonomika, 2014. – № 6. – S. 228-231.
20. Starytska O. P., Starytskyi T. M. Innovatsiinyi marketynh yak instrument pidvyshchennia efektyvnosti funktsionuvannia pidpriemstv / O.P. Starytska, T.M.Starytskyi // Innovatsiina ekonomika. – 2014. – № 4. – S. 244–250.
21. Gugelev A.V. Innovatsionnyj menedzhment : ucheb. / A.V. Gugelev. – M. : Dashkov i K°, 2008. – 335 s.
22. Koch R. The Financial Times Guideto Strategy: How to Create and Deliver a Useful Strategy / R. Koch // Financial Times. London, Prentice – Hall, etc., 2000. – P. 279.

Рецензія / Peer review: 15.10.2019

Надрукована / Printed: 04.11.2019