

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528)

Ефективна ЕКОНОМІКА



Дніпровський державний аграрно-економічний університет

ДКС-центр

Видавництво ТОВ «ДКС-центр»

Ефективна економіка № 6, 2017

УДК 339.138:330.341.1:334.716

С. М. Ілляшенко,

д-р, екон. наук, професор,

завідувач кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю Сумського державного університету, Україна,

д-р хабілітований, професор Вищої економіко-гуманітарної школи, Польща

М. П. Рудь,

магістрант ННІ ФЕМ імені Олега Балацького Сумського державного університету, Україна

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ В ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Sergii N. Illiashenko,

Doctor of Science (Economics), Professor,

Head of the Department of Marketing and Management of Innovation Activity, Sumy State University, Ukraine,

Habilitated doctor, Professor, Higher School of Economics and Humanities, Poland

Mariia Rud,

Master's degree student gr. MKm-51, Sumy State University, Ukraine

MARKETING INNOVATIONS IN THE INNOVATIVE ACTIVITY OF THE UKRAINIAN ENTERPRISES

В статті розглянуто роль маркетингу в управлінні інноваційним розвитком підприємства. Виявлено особливості використання маркетингового та технічного підходів до інноваційної діяльності підприємств. Виконано системний аналіз підходів до визначення ролі і місця маркетингу в інноваційній сфері.

Виконано аналіз практики застосування інструментів і методів маркетингу в інноваційної діяльності вітчизняних підприємств. Окреслено характеристики, що визначають специфіку сучасного інструментарію маркетингу інновацій. Намічено шляхи подальшого розвитку інструментів та методів маркетингу інновацій та їх практичного застосування в управлінні інноваціями.

In the article the role of marketing in the management of enterprise's innovative development is considered. The peculiarities of use of the marketing and technical approaches in enterprise's innovative activity analysis are defined. Systems analysis of approaches aimed at defining the role and place of marketing in the innovative sphere is performed.

The analysis of the practice of the marketing tools and methods usage at domestic enterprise's innovative activity is performed. Characteristics that determine the specificity of modern tools

of marketing of innovation are outlined. The further development of tools and methods of marketing of innovations and their practical application in the innovations' management is planned.

Ключові слова: *маркетинг інновацій, інноваційний маркетинг, інноваційний проект, інноваційний розвиток.*

Keywords: *marketing innovation, innovative marketing, innovation project, innovative development.*

Вступ. Практика свідчить, що в сучасних умовах інноваційна діяльність стає одним з головних факторів розвитку підприємств та установ. Перманентні зміни умов зовнішнього макро- і мікросередовища підвищують ступінь невизначеності бізнесу і потребують від нього адаптаційних дій мета яких – забезпечення відповідності внутрішніх можливостей розвитку (потенціалу організації) зовнішнім. Природним шляхом забезпечення такої відповідності є інноваційна діяльність. Проте вона пов'язана з високим ступенем ризику, який стримує інноваційну активність організацій. Однак ті підприємства, що не створюють і не впроваджують інновації, ризикують ще більше. Нездатність вести інноваційну діяльність приводить до неможливості адаптуватися до змін умов зовнішнього середовища з усіма наслідками, які витікають з цього. На світовий ринок щорічно виводиться близько 100 тис. найменувань нових продуктів, з яких лише 2% є справжніми інноваціями, однак комерційного успіху досягають не більше ніж 25% [11].

Згідно з результатами досліджень Р.Г. Купера [16], близько 75% ідей нових товарів генерується на основі аналізу потреб ринку, при цьому 75% їх ринкових невдач пояснюються, у більшості, дією ринкових факторів.

Відповідно, служба маркетингу повинна займатися аналізом ринкових загроз і можливостей інноваційного розвитку, вибором їх оптимальних варіантів, які відповідають потенціалу конкретного підприємства і зовнішнім умовам, визначенням цільових ринків (їх сегментів чи ніш) для реалізації відібраних варіантів або формування нового цільового ринку. Тобто, інноваційна діяльність потребує взаємоузгодженого виконання робіт зі створення і виготовлення інновацій, а також їх маркетингового супроводу [25].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика маркетингового забезпечення інноваційної діяльності досліджувалася багатьма зарубіжними і вітчизняними науковцями. Засадничі аспекти маркетингу інновацій викладено в працях Ф. Котлера [14], Д. Крвенса [15]. Серед фахівців, які в своїх працях виділяють маркетинг як один з найважливіших факторів успіху інноваційної діяльності, слід зазначити таких як: Л.В. Балабанова [1], И. Березин [2], Н.В. Білоцерківська [4], Г.Я. Гольдштейн [5], М.М. Єрмошенко [7], Н.С. Ілляшенко [8], С.М. Ілляшенко [9, 10, 19], Б. Кисельов [11], Н.Ю. Коніна [12], О.П. Костіна [13], М.Я. Матвій [17], Я.С. Матковська [18], Л.Н. Оголева [20], А.Ф. Павленко [21], М. Портер [22] та ін. Ними глибоко опрацьовані методологічні та теоретико-методичні засади маркетингу інновацій та інноваційного маркетингу. Проте прикладні аспекти застосування методів та інструментів маркетингу інновацій, а також інноваційних інструментів маркетингу в інноваційній діяльності вітчизняних товаровиробників залишилися недостатньо дослідженими.

Мета роботи – виконати аналіз ролі і місця маркетингових інновацій у інноваційній діяльності вітчизняних підприємств та установ, окреслити коло інструментів і методів маркетингу які вони застосовують.

Результати дослідження. Стан інноваційної діяльності в Україні більшістю експертів-науковців визначається як кризовий і такий, що не відповідає сучасному її рівню в країнах, що стали на шлях інноваційного розвитку. Особливе занепокоєння викликають низькі показники, що характеризують інноваційну діяльність у промисловості, стан якої безпосередньо впливає на темпи розвитку практично усіх галузей економіки.

За наявними даними [3] упродовж 2012-2014 рр. частка промислових підприємств України, які займалися інноваційною діяльністю, становила 14,6%, у т.ч.: здійснювали технологічні інновації – 9,5% (5,2% – продуктові та 7,2% – процесні), не технологічні – 8,6% (4,7% – організаційні та 6,4% – маркетингові). У 2015 р. згідно [6] частка підприємств-інноваторів становила 17,3%. Проте там же зазначено, що у зв'язку зі змінами в організації та проведенні державного статистичного спостереження щодо інноваційної діяльності промислових підприємств безпосереднє порівняння даних за

2015 р. з аналогічними даними попередніх років є некоректним

У будь-якому випадку кількість підприємств, які не займаються інноваційною діяльністю, значно перевищує кількість підприємств-інноваторів, а це свідчить про поглиблення розриву з країнами лідерами інноваційного зростання.

У табл. 1 зазначено основні фактори які суттєво впливали на рішення підприємств розробляти і реалізовувати інноваційні проекти або стримували здійснення інноваційної діяльності упродовж 2012-2014 рр.

З табл. 1 слідує, що найвагомішим фактором, який перешкоджає підприємствам здійснювати інноваційну діяльність є те, що вони не відчують необхідності в ній. Проте, як зазначено у вступі, саме інновації і інноваційна діяльність є ефективним засобом забезпечення умов тривалого виживання і розвитку підприємств на ринку, який дозволяє адаптуватися до перманентних змін умов зовнішнього макро- і мікросередовища, а в ідеалі – програмувати ці зміни. У цій ситуації маркетинг інновацій надає можливість ідентифікувати ринкові можливості і загрози і у співставленні з сильними і слабкими сторонами діяльності підприємства визначити напрямки інноваційної діяльності, які дозволять реалізувати сприятливі можливості і уникнути чи протидіяти несприятливим. А маркетингові інновації (нові інструменти і методи маркетингу) дозволять просувати інновації на ринку і задовольняти запити споживачів кращим ніж конкуренти способом. Згідно [8], маркетинг інновацій і маркетингові інновації слід розглядати у сукупності як інноваційний маркетинг, що передбачає виявлення нових потреб і запитів споживачів (чи формування їх - для радикальних інновацій) та застосування інноваційних маркетингових інструментів їх задоволення.

Таблиця 1.

Основні фактори, що перешкоджають інноваційній діяльності промислових підприємств

Фактори	Частка,
Немає вагомих причин здійснювати інновації	82,2
у тому числі через:	
– низький попит на інновації на ринку	6,0
– попередні інновації	3,9
– низьку конкурентоспроможність підприємства на ринку	3,0
– відсутність хороших ідей або можливостей для інновацій	
Можливого впровадженню інновацій перешкоджають вагомі чинники	
у тому числі:	
– відсутність коштів у підприємства	11,4
– відсутність кредитів або прямих інвестицій	6,1
– відсутність кваліфікованих працівників на підприємстві	1,7
– труднощі в отриманні державної допомоги або субсидій для інновацій	5,8
– відсутність партнерів по співпраці	1,9
– невизначений попит на інноваційні ідеї	2,1
– занадто велика конкуренція на ринку	4,3

([3], адаптовано)

Діяльність інноваційного маркетингу поширюється не тільки на просування на ринок нових продуктів (виробів чи послуг), але і на просування на ринок нових технологій (продаж ліцензій на винаходи та ноу-хау, закладені в новий продукт або в технологічний процес, а також в обладнання для його виготовлення). Як зазначено в [1, с. 109], нові технології (окрім ліцензій) можуть продаватися в формі: командування на платній основі працівників носіїв відповідного ноу-хау; виконання замовлень на підрядні наукові розробки (дослідно-конструкторські і проектно-технологічні); надання інжинірингово-консультаційних послуг; продажу освітніх послуг, що мають на меті навчання персоналу замовника знанням і навичкам, які втілюються в нові технології тощо.

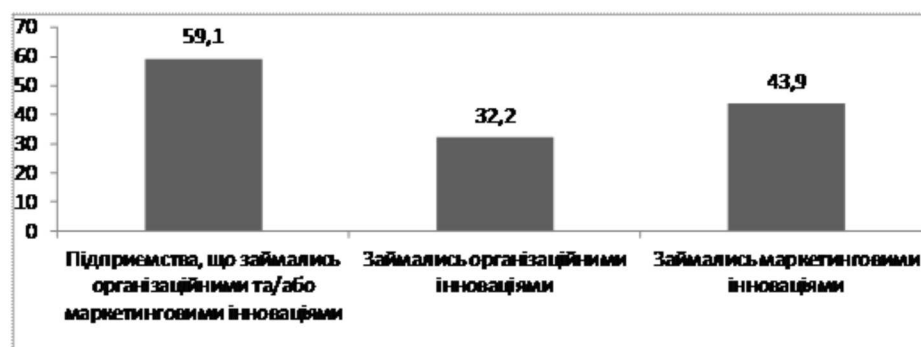
На основі аналізу ринку і ринкових можливостей інноваційного розвитку (методичні засади аналізу, з урахуванням факторів неповної визначеності і ризику викладено у [10]) розробляють маркетингову стратегію створення і просування (впровадження) інновацій на ринок, сутність якої полягає в забезпеченні відповідності внутрішніх можливостей розвитку

підприємства зовнішнім умовам як на даний момент, так і на перспективу. Важливу роль у цій стратегії відіграють нові методи і інструменти маркетингу, які підвищують шанси на прийняття нової продукції споживачами, забезпечують можливості реалізації наявних конкурентних переваг і перемоги в конкурентній боротьбі.

Діяльність зі створення і впровадження маркетингових інновацій впливає на продуктивність підприємства, його можливості виходу на нові національні і зарубіжні ринки (їх сегменти або ніші) [23, 24]. У цьому аспекті важливим є аналіз діяльності вітчизняних промислових підприємства з впровадження маркетингових інновацій.

На рис. 1 подано дані, що характеризують впровадження підприємствами України організаційних і маркетингових інновацій.

Зважаючи на різноманіття інноваційної продукції, для її просування на ринок кожне підприємство розробляє свою маркетингову стратегію інноваційного розвитку. Як зазначає Д. Кревенс, кожен товар потребує своєї програми маркетингових заходів, яка відображає специфіку товару [15]. Маркетологи, що її розробляють, повинні мати комплекс знань і умінь у галузі створення цінності для покупців за рахунок надання їм нових продуктів (виробів та послуг) вищої ніж у традиційних продуктів якості, розроблення (використання) новітніх інструментів і методів просування і збуту продукції, комерціалізації інновацій, тощо. Вони повинні вміти будувати і підтримувати довгострокові взаємовигідні відносини зі споживачами.



у % до усіх інноваційно активних підприємств

Рис. 1. Частки підприємств, що впроваджували організаційні та маркетингові інновації у 2012-2014 рр., [3]

На думку Я. Матковської, поява маркетингу інновацій обумовлена, по-перше – об'єктивними, не залежними від маркетингової діяльності обставинами (глобальні умови розвитку конкуренції на світових ринках, перспективні обставини переходу до інноваційних технологій, ринкові обставини, що вимагають розвитку інноваційної діяльності тощо), по-друге - власне маркетинговими обставинами, які «визначаються необхідністю як розвитку маркетингу в цілому, так і формування специфічних маркетингових підходів» [18]. Його особливості обумовлені двома факторами: наявністю нових продуктів; наявністю нових операцій (технологій), що виставляються на продаж.

Використання тієї чи іншої маркетингової стратегії інноваційного розвитку залежить також від особливостей інноваційної продукції, ступеня насичення ринку її аналогами (якщо вони є), можливістю постійно оновлювати асортимент продукції, що випускається, відповідно до змін умов зовнішнього мікро- і макросередовища. При цьому необхідно враховувати, що в умовах прискорення темпів НТП та жорсткої конкуренції нові технології ведуть до скорочення життєвого циклу продуктів і термінів їх комерціалізації. Це обумовлює прогнозування тривалості інноваційного і життєвого циклу (їх етапів) нового продукту, розроблення на цій основі планів створення і виведення на ринок його модифікацій, або принципово нових продуктів, що задовольняють існуючі потреби новим способом (мобільні телекомунікаційні пристрої, що замінюють традиційні засоби комунікації), або формують нові потреби (3D-принтери, що надають принципову можливість «друкувати» людські органи із її стовбурових клітин) [9].

Тобто тип стратегії інноваційного розвитку обирають спираючись на знання про етапи інноваційного та життєвого циклу нової продукції (у масштабах галузі, оскільки продукція для аналізованого підприємства може бути новою, проте для галузі - відомою). Схема вибору подана у табл. 2.

Таблиця 2.

Схема вибору стратегій інноваційного розвитку підприємства

Тип стратегії	Етапи інноваційного циклу					Етапи життєвого циклу		
	Генерування ідей і розроблення концепції товару	Бізнес-аналіз	Розроблення товару	Ринкові випробування	Виведення на ринок	Зростання обсягів збуту	Зрілість	Висхідність
Ліцензування								
Імітаційна								
Ліцензування								
Імітаційна								
Нішера								
Традиційна, Захисна								
Нішера								
Імітаційна								
Наступальна								
Захисна								

(19) адаптовано

Відносно інноваційної діяльності підприємств України, то у [3] зазначено, що майже 75% організацій які використовують в своїй діяльності технологічні інновації, інвестували кошти в нові машини, обладнання та програмне забезпечення для розроблення нових або удосконалення вже існуючих виробів та послуг. При цьому близько 25% з них направили свої зусилля на впровадження нових продуктів, або кардинальне оновлення традиційних продуктів та процесів. Згідно з наявними даними кожне п'яте підприємство проводило навчання та підготовку персоналу для поліпшення традиційних продуктів і процесів, або розроблення і впровадження нових. На рис. 3 подано дані, що характеризують особливості інноваційної діяльності вітчизняних підприємств, які впроваджували технологічні інновації.

У 2014 р. близько 80% від загального обсягу інноваційних витрат організацій скеровувалося на купівлю машин, обладнання та програмного забезпечення і лише біля 9% – на виконання внутрішніх НДР, по 4% – на придбання зовнішніх знань і зовнішніх НДР [3]. Управління цим процесом (придбанням і використанням нових знань) є завданням маркетингу знань, який дозволяє визначити перспективні напрями продукування (придбання) нових знань, а також напрями їх ефективного використання (комерціалізації) [9].

У 2015 р. фінансування інноваційної діяльності в основному здійснювалося за рахунок власних коштів (близько 97,2% загального обсягу фінансування, у 2014 р. – близько 90%), частка інших джерел є вкрай незначною: іноземних інвесторів – 0,4%; бюджетних коштів – менше 0,4%; інших джерел – близько 2% [6].

Важливим аспектом інноваційного маркетингу є пошук партнерів для інноваційної діяльності (постачальників, посередників, споживачів, кредитно-фінансових установ тощо). Їх зацікавленість у інноваціях, які підприємство може створити, істотно підвищує його шанси на комерційний успіх. З цих позицій важливим завданням маркетингу є виявлення (формування) інтересів можливих економічних контрагентів (суб'єктів інноваційного процесу) і їх урахування як у характеристиках створюваної продукції, так і методах її просування і збуту.

Висновок. Узагальнення викладеного свідчить, що інноваційна діяльність підприємств потребує відповідного маркетингового супроводу. За допомогою інструментів маркетингу визначають перспективні напрями приведення потенціалу підприємства у відповідність до умов зовнішнього середовища, які постійно змінюються (стратегічний аспект маркетингу інновацій). Тобто напрями створення і впровадження інновацій (нових продуктів, технологій їх виготовлення, методів управління тощо) які дозволяють адаптувати діяльність підприємства до змін умова зовнішнього макро- і мікросередовища.

Аналіз наявних статистичних даних щодо застосування методів і інструментів маркетингу на інноваційних підприємствах показав, що маркетинг відіграє важливу роль у забезпеченні ефективності їх інноваційної діяльності. Проте масштаби його застосування є недостатніми. Так лише 43,9% інноваційно активних підприємств впроваджували

маркетингові інновації, хоча (як свідчать результати проведеного аналізу) інструменти і методи маркетингу інновацій і маркетингу знань застосовували практично всі підприємства, що впроваджували технологічні інновації. Зважаючи, що частка інноваційно активних становить 17,3% від загальної кількості підприємств можна зробити висновок про недостатню увагу їх керівників до маркетингових інновацій. А це не дає змоги своєчасно зреагувати на зміни умов ринкового середовища, виявити і проаналізувати ринкові можливості і загрози і знайти шляхи виживання і розвитку в нових умовах. Тобто, окреслити напрями інноваційної діяльності які дозволять визначити і посилити порівняльні конкурентні переваги вітчизняних підприємств на національному і міжнародних ринках, забезпечити умови їх інноваційного зростання. Відповідно, необхідним є посилення уваги до використання інструментів маркетингу вітчизняними товаровиробниками.

Подальші дослідження повинні бути спрямованими на наукове обґрунтування раціональних шляхів застосування інструментів маркетингу інновацій для підвищення ефективності інноваційної діяльності вітчизняних товаровиробників.

Література.

1. Балабанова Л.В. Маркетинг : Учебник / Л.В. Балабанова. – Донецьк: ГНОМ-ПРЕСС, 2002. – 462 с.
2. Березин И. Рынок маркетинговых исследований и консалтинга: состояние, проблемы, перспективы / И. Березин // Практический маркетинг. – 2011. – № 2. – С. 3-8.
3. Білоконь О.І. Обстеження інноваційної діяльності промислового підприємства / О.І. Білоконь. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ukrstat.org/uk/metaopus/2015/1-2_07_02_01_2015.htm.
4. Білоцерківська Н.В. Маркетингові інновації: підходи, види, утримання і використання / Н.В. Білоцерківська, О.П. Іванченко // Вісник ОДУ. - 2014. - № 4 (165). - С. 207-214.
5. Гольдштейн Г.Я. Стратегический инновационный менеджмент: тенденции, технологии, практика / Г.Я. Гольдштейн. - Таганрог: Изд. ТРТУ, 2002. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.aup.ru/books/m78/5_5.htm.
6. Державна служба статистики України. – 2017. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
7. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент / М.М. Єрмошенко. – К.: НАУ, 2001. – 204 с.
8. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія / Н.С. Ілляшенко. - Суми: «Вид-во СумДУ», 2011. - 192 с.
9. Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія / С.М. Ілляшенко. – Суми: ТОВ «Діса плюс», 2016. – 192 с.
10. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: Навчальний посібник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Суми: ВТД „Університетська книга”; К.: Видавничий дім „Княгиня Ольга”, 2005. – 324 с.
11. Киселев Б. Стратегические факторы успеха маркетинговых инноваций / Б. Киселев, В. Дегтярева // Маркетинг. - 2007. - №5. - С. 50-59.
12. Кони́на Н.Ю. Маркетинг и конкурентные позиции ТНК / Н.Ю. Кони́на // Маркетинг. - 2009. - № 3. - С. 3-14.
13. Костина О.П. Маркетинг инноваций в промышленности / О.П. Костина // Вестник ТИСБИ. - 2003. - № 3. - С. 45-56.
14. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ. / Под ред. С.Г. Божук. / Ф. Котлер. - СПб. : Питер, 2006. - 464 с.
15. Кревенс Д. Стратегический маркетинг / Д. Кревенс. – Москва: Вильямс, 2003. – 512 с.
16. Купер Р.Г. Разработка новых товаров / Р.Г. Купер / Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. - СПб. : Питер, 2002. - С. 434-454.
17. Матвіїв М.Я. // 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.
18. Магковская Я. Коммерциализация рыночных инноваций – парадигма инновационного маркетинга / Я. Магковская // Маркетинг. – 2010. – №4 (113). – С. 39–46.
19. Научные основы маркетинга инноваций: монография в 3 т. / Под ред. д.е.н., профессора С.Н. Ильяшенко. - Сумы: ООВ «Издательский дом « Папирус », 2013.
20. Оголева Л.Н. Инновационный менеджмент: Учебн. пособ. / Под ред. Л.Н. Оголева. - М. : Инфра-М, 2009. – 253 с.
21. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак – К.: КНЕУ, 2003. - 246 с.
22. Портер М. Стратегія конкуренції: Пер. з англ. / М. Портер - К. : Основи, 1998.

23. Пашута М.Т. Інновації: понятійно-термінологічний апарат, економічна сутність та шляхи стимулювання : навч. посіб. / М.Т. Пашута. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 118 с.
24. Серекін В.О. Оценка конкурентоспособности в инновационном маркетинге / В.О. Серекін // Маркетинг. - 2009. - № 25. - С. 27-33.
25. Illiashenko S.M. Innovative process rational choice grounding in organization / S.M. Illiashenko // Marketing and Management of Innovation, 2015. - № 2. – P. 11-20.

References.

1. Balabanova L.V. (2002), Marketynh [Marketing], HNOM-PRESS, Donetsk, Ukraine.
2. Berezin I. (2011), Rynok marketynhovykh doslidzhen' i konsal'tynhu: stan, problemy, perspektyvy , [Marketing research and consulting: state, problems and prospects], Prakticheskiy marketing, Moskva, Russian.
3. Bilokon' O.I. (2015), “Obstezhennia innovatsijnoi diial'nosti promyslovoho pidpryemstva”, [Survey of industrial enterprise innovation] available at: https://ukrstat.org/uk/metaopus/2015/1-2_07_02_01_2015.htm.
4. Bilotserkivs'ka N.V. (2014), Marketynhovi innovatsii: pidkhody, vydy, utrymannia i vykorystannia, [Marketing innovations, approaches, views, maintenance and use], Visnyk ODU, Kiev, Ukraine.
5. Goldshtein G.Ya. (2002) “Strategic innovation management” available at: http://www.aup.ru/books/m78/5_5.htm (Accessed 1 Maj 2017).
6. The official site of State Statistics Service (2017), available at : <http://www.ukrstat.gov.ua/> (Accessed 5 Maj 2017).
7. Yermoshenko M.M. (2001) Marketynhovyj menedzhment, [Marketing Management], NAU, Kiev, Ukraine.
8. Illiashenko N.S. (2011), Orhanizatsijno-ekonomichni zasady innovatsijnoho marketynhu promyslovykh pidpryemstv, [Organizational and economic bases of innovative marketing industry], SumDU, Sumy, Ukraine.
9. Illiashenko S.M. (2016), Innovatsijnij rozvytok: marketynh i menedzhment znan', [Innovative development, marketing and management knowledge], Disa plus, Sumy, Ukraine.
10. Illiashenko S.M. (2005), Upravlinnia innovatsijnym rozvytkom, [Management of innovation development], Universytets'ka knyha, Sumy; Knyagina Olga, Kiev, Ukraine.
11. Kysel'ov B. (2007), Stratehicheskie faktory uspekha marketynhovykh innovatsij, [Strategic success factors of marketing innovation], Marketing, Moskva, Russian.
12. Konyna N.Y.(2009), Marketynh i konkurentnye pozycii TNK, [Marketing and competitive position of TNK], Marketing, Moskva, Russian.
13. Kostina O. P. (2003), Marketynh innovatsij v promishlennosti, [Strategic Marketing], Vestnyk TYSBY, Kasan, Russian.
14. Kotler F.(2006), Marketynh menedzhment, [Marketing Management], SPb, Piter, Russian.
15. Krevens D. (2003), Stratehichnyj marketynh [Strategic Marketing], Vil'iams, Moscow, Russian.
16. Kuper R.H. (2002), Razrabotka novykh tovarov, [New product development], SPb, Piter, Russian.
17. Matviiv M.Y. (2014), Innovatsijnij marketynh pidpryemstv, [Innovative Marketing companies], TNEU, Ternopil', Ukraine.
18. Matkovskaya Y. (2010), Komertsializatsiia rynkovykh innovatsij - paradyhma innovatsionnoho marketynha, [Market commercialization of innovations - innovative marketing paradigm], Hrebennykov, Moscow, Russian.
19. Naukovi osnovy marketynhu innovatsij (2013), [Scientific Principles of Marketing Innovation], Papirus, Sumy, Ukraine
20. Oholeva L.N. (2009), Innovatsionnyj menedzhment, [Innovative Management], Ynfra-M, Moscow, Russian.
21. Pavlenko A.F. and Vojchak A.V. (2003), Marketynh, [Marketing], KNEU, Kiev, Ukraine.
22. Porter M. (1998), Stratehiia konkurencii, [Competitive strategy], The Free Press, New York, USA.
23. Pashuta M. T. (2005), Innovatsii: poniatijno-terminolohichnyj aпарат, ekonomichna sutnist' ta shliakhy stymuliuвання, [Innovation: concepts and terminology, and how the economic substance stimulation], TsUL, Kiev, Ukraine.
24. Serekin V.O. (2009), Otsinka konkurentospromozhnosti v innovatsijnomu marketynhu, [Assessment of competitiveness in innovative marketing], Marketing, Moscow, Russian.
25. Illiashenko S.M. (2015), Innovative process rational choice grounding in organization, Marketing and Management of Innovation 2nd ed, Sumy, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 08.06.2017 р.

820 1161	poligrafua		bigmir)net	1006	713	Вропу
ТОВ "ДКС Центр"						