

8 разів [8]. Досягнення високого рівня рентабельності в цій галузі можливе за умови комплексного розвитку виробництва, що має охоплювати етапи вирощування, переробки, виготовлення лікарських засобів, реклами, реалізації. Не менш важливою є розробка нових енергозберігаючих технологій вирощування, збирання і переробки лікарських рослин.

Загалом, в умовах сьогодення вітчизняний ринок лікарських рослин поки що не насичений, існуючі нині виробництва не задовольняють попиту. Вирішення нагальних проблем лікарського рослинництва України дасть можливість суттєво збільшити обсяги заготівлі лікарської сировини та забезпечити нею вітчизняну фармацевтичну промисловість та інші галузі, а фермери за умови грамотного професійного підходу зможуть додатково заробляти на вирощуванні лікарських рослин.

Література

1. Актуальні проблеми лікарського рослинництва в Україні. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.propozitsiya.com>
2. Белов Я.В. Ефективність застосування мікробіологічних препаратів для підвищення урожайності та якості сировини багаторічних лікарських рослин // Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції [Лікарське рослинництво: від досвіду минулого до новітніх технологій]. – Полтава, 2012. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pdaa.edu.ua>
3. Желага А.М. Лікарська рослинна сировина як основа для виробництва якісних фармацевтичних препаратів / А.М. Желага, Т.М. Безпала. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gisar.eu/ru/node/1618>
4. Заготівля сировини. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.liktravu.com.ua>
5. Комарніцький В. Лікарські рослини – це рентабельно / В. Комарніцький. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tovtry.km.ua>
6. Левицька Л. Повірити в себе, побачити перспективу / Л. Левицька. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dcz.gov.ua>
7. Лікарські рослини, їх поширення та застосування. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.likarski-travi.ks.ua>
8. Лікарські трави шукають рілля. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.spil.ucoz.ua/news/2009-03-27-47>
9. Переробка лікарських рослин. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.likarski-travi.ks.ua>

УДК 658.8

Нянько В.М.,
к.е.н., доцент кафедри менеджменту організацій
ПВНЗ «Університет економіки і підприємництва»
Паляниця В.А.,
к.е.н., доцент кафедри менеджменту
підприємницької діяльності
Тернопільського національного
технічного університету імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Постановка проблеми. У сучасному глобалізованому світі економічне зростання країни та підвищення якості життя її населення нерозривно пов'язані з інноваційною діяльністю. Актуалізація інноваційної діяльності, тобто використання та комерціалізація інновацій, з одного боку, і потреба у підвищенні конкурентоспроможності вітчизняної продукції, з іншого, зумовили появу нових нагальних завдань перед промисловими підприємствами – ефективне управління такою діяльністю. Особливої актуальності питання управління інноваційною діяльністю набули на машинобудівних підприємствах України. Саме вони, з одного боку, мають високорозвинену технічну і технологічну базу, висококваліфікованих фахівців, тобто потенційно готові створювати і впроваджувати у виробництво новачки, а з іншого, – не завжди вивчають споживчий попит і можливості свого виробництва, не завжди здатні інтегруватися з іншими галузями національної економіки – «ділитися» своїми новачками,

(наприклад, для розробки і виробництва високоефективного, енергоресурсозберігаючого та екологічно чистого обладнання і технологій).

Вибір інноваційного шляху розвитку вітчизняної економіки в якості пріоритетного напрямку створює передумови для вивчення закономірностей процесів поширення інновації в маркетинговому середовищі. Особливостями прояву інноваційних процесів є наявність економічного і соціального ефекту, що визначають відповідно прибуток, підприємства та його позиціонування на ринку. Управління інноваційною діяльністю підприємства з освоєння ринку вимагає від керівництва підприємства вжиття заходів з організації служб, що поєднують функції маркетингу і планування інноваційної діяльності. Поєднання інноваційної та маркетингової складових дозволяє з якісно нових позицій здійснити погляд на управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз ринку з метою вивчення можливості його освоєння інноваційними продуктами, з одного боку, а з іншого – за допомогою нових методів просування, вимагає відповідної методологічної бази, що дозволяє в рамках єдиної концепції розробляти алгоритми управління цими процесами. Кожна маркетингова інновація певною мірою є корисною, оскільки її поява вже відображає потребу учасників ринку в нових продуктах. Виявлення цих потреб, вивчення умов впровадження інновації в певному сегменті споживачів вимагає знання основ управління інноваційною діяльністю, а також сприяє глибокому розумінню закономірностей ринкових процесів.

Провідними вченими, які зробили вагомий внесок у розвиток інновацій є: О.І. Амоша, Ю.М. Бажал, Л.К. Безчасний, А.М. Бузні, А.С. Гальчинський, В.М. Геєць, І.Ю. Єгоров, С.А. Єрохін, Б.Є. Кваснюк, Є.Г. Панченко, В.П. Семиноженко, Л.І. Федулова, Д.М. Черваньов, М.Г. Чумаченко, С.М. Ямпольський та інші.

Теоретичні та методологічні засади маркетингу досліджували такі відомі фахівці, як Т. Амблер, Г. Л. Азоєв, М.Л. Афанасьєв, М. Бейкер, Д. Бойєт, Б.В. Буркінський, А.В. Войчак, Б.А. Гаєвський, В.Г. Герасимчук, Є.П. Голубков, Є.А. Горбушко, Я.Х. Гордон, П. Дойль, М.П. Денисенко, М.Г. Долинська, П. Друкер, М.О. Єрмолов, М.М. Єрмошенко, П.С. Зав'ялов, С. Займан, В.Я. Кардаш, Ф. Котлер, Н.В. Куденко, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. Ленскольд, І.М. Лівшиц, А.Ф. Павленко, М. Портер, Д. Саттон, А.О. Старостіна, О. Уолкер, Е.О. Уткін, П. Чевертон, А.П. Челенков, Р.А. Фатхутдінов.

Аналіз окремих літературних джерел за темою дослідження свідчить, що слід розрізнати поняття інноваційного маркетингу та маркетингу інновацій. 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.М. Оголева вважає, що поняття «інноваційний маркетинг» ширше ніж «маркетинг інновацій». Інноваційний маркетинг включає в себе місію організації, філософію мислення, сферу наукових досліджень, стиль управління та поведінки [2].

В інших роботах інноваційний маркетинг виділяється тільки з точки зору технології, як формування позиції конкурентного успіху нового продукту, а також дослідження інноваційних проектів підприємства [3], зазначається, що інновація в маркетингу – це виведення нових продуктів на ринок [4], проте самостійне поняття «інноваційний маркетинг» не виділяється.

В публікаціях окремих вчених, таких як В.В. Жаріков, І.А. Жаріков, В.Г. Однолько, А.І. Евсейчев, спостерігається порівняльний аналіз понять «інноваційний маркетинг» [5]. Д.А. Гатіятулін вважає, що маркетинговий підхід до управління інноваційною діяльністю – маркетинг інновацій – є досить новою концепцією, розвиток якої обумовлено, в тому числі, активним застосуванням маркетингового інструментарю в комерційній та некомерційній сферах [6].

В даний час більшість промислових підприємств знаходяться на стадії становлення вітчизняного досвіду застосування принципів інноваційного маркетингу, а ефективність даного напрямку розвитку є очевидною на прикладі країн з розвинутою економікою. Однак існує безліч чинників, що стримують інноваційну активність підприємств. Отже, проведений аналіз публікацій засвідчив, що лише окремі з них висвітлюють питання інноваційного маркетингу [7-11].

Однак, залишаються нерозкритими питання теоретичного осмислення інноваційного маркетингу підприємства, його специфіка та умови його успішного розвитку. Зупинимось на зазначених проблемах більш детально.

Постановка завдання. Метою статті є проведення теоретичного осмислення розвитку інноваційного маркетингу підприємств України, виявлення основних проблем, а також визначення завдань для їх подолання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг допомагає підготувати продукт, доставити його на ринок і розмістити його таким чином, щоб домогтися максимально можливого збуту і максимально можливого відгуку на нього. Маркетинг дозволяє досліджувати потреби ринку в інноваціях, сформулювати попит на нові технології, проаналізувати можливості підприємства, виявити потреби покупців і запропонувати саме той інноваційний товар, який матиме попит на ринку.

Під інноваційною діяльністю промислового підприємства розуміють дії, спрямовані на постійне створення і поширення інновацій за рахунок реалізації наукових, технологічних, організаційних,

фінансових і комерційних аспектів, які підвищують конкурентоспроможність підприємства і забезпечують його довгостроковий і динамічний розвиток. У цілому, інноваційний потенціал промислового підприємства представляє сукупність:

- продуктів, що знаходяться на різних стадіях розробки, освоєння або розширення виробництва;
- фінансових, технологічних, науково-технічних і кадрових можливостей створювати, виробляти і вдосконалювати продукцію підприємства;
- вмінь організувати розробку, виробництво, продаж товарів, кращих ніж у конкурентів, що найбільш повно відповідають сьогоденню і майбутнім вимогам покупців, сучасну заміну продуктів, що не користується попитом [12].

Будь-яка інноваційна діяльність пов'язана з інвестиційною, оскільки всяке новаторство вимагає капітальних вкладень. Інвестори, які вкладають свої гроші в інноваційний проект, повинні бути впевнені, що можливі доходи від проекту будуть достатні для покриття витрат, виплати заборгованості та забезпечення окупності капіталовкладень. Серед проблем управління інвестиційною діяльністю підприємств особлива роль належить маркетинговому аналізу в питаннях обґрунтування інвестиційних рішень, які необхідно формувати в рамках самостійної функціональної підсистеми. Ця підсистема визначена у науковій літературі [5; 11] як інвестиційний маркетинг. Маркетингова оцінка інноваційної діяльності підприємства є важливою умовою успіху проведених заходів.

Одна з основних умов впровадження інновацій – наявність ефективної системи маркетингу, яка здійснює зв'язок підприємства з кінцевими споживачами для постійного виявлення нових вимог покупців, що висувуються до якості вироблених товарів і послуг. Ф. Котлер зазначав, що маркетинг як елемент філософії, з одного боку, і як комплексна система дій, з іншого повинен бути спрямованим в інноваційний розвиток промислових підприємств [14].

За рахунок об'єднання понять «інновації» і «маркетинг», за допомогою застосування на всіх етапах створення інноваційного продукту маркетингових досліджень можна вивести таку дефініцію як «інноваційний маркетинг».

Інноваційний маркетинг – це створення і просування інновацій, орієнтованих на ринок [13]. Це комплекс маркетингових технологій з визначення товарів і технологій, які мають більш істотні нові властивості і спрямовані на створення, розширення й утримання ринків нових товарів і послуг з стійкими конкурентними перевагами. Так, наприклад, Т.Л. Короткова і А.В. Власов представляють інноваційний маркетинг як маркетинг, спрямований на специфічний сегмент ринку – споживачів високотехнологічної продукції на основі принципів оптимізації комерційних рішень, підвищення конкурентоспроможності товарів та послуг, створюваних в наукомістких галузях, зростанні прибутковості та рентабельності інноваційної продукції [15].

Враховуючи постійно зростаючий інтерес до інновацій як ключового фактору успіху в зміцненні позицій підприємства на ринку, можна стверджувати, що інноваційна і маркетингова діяльність промислового підприємства є базовими напрямками його успішного розвитку. Вивчення цих двох складових діяльності створює передумови формування нової концепції інноваційного маркетингу, інтегрує методи і підходи цих видів діяльності в єдину методологію, призначену для підвищення ефективності управління інноваційними ресурсами підприємства з метою завоювання ринку. За визначенням В.Д. Секеріна, «Комплекс інноваційного маркетингу являє собою сукупність практичних заходів впливу на цільовий ринок і потенційного споживача інновації, а також своєчасного гнучкого реагування на зміни в перевагах споживачів і конкурентне середовище» [11]. Найбільш поширене визначення інноваційного маркетингу, що зустрічається в науковій і діловій літературі, зводиться до наступного формулювання: «Інноваційний маркетинг це, перш за все, тип виробничо-господарської діяльності підприємства, спрямований на оптимізацію та контроль за інноваційною та виробничо-збутовою діяльністю, на основі дослідження і активного впливу на ринкові умови підприємства» [14]. Інноваційний маркетинг розглядається також і як процес: «Інноваційний маркетинг аналізує ринок, займається розробкою його сегментів, організовує і формує попит, а потім прогнозує поведінку споживача» [10]. Занадто узагальнене розуміння інноваційного маркетингу стирає межу між категоріями інноваційного маркетингу і маркетингу традиційного. Насправді інноваційний маркетинг за ознакою спільності підходів і принципів є скоріше різновидом традиційного маркетингу [1; 3; 14].

Узагальнюючи представлені підходи, слід зазначити, що єдиним для розглянутих категорій є сегмент, на який спрямовані маркетингові заходи – це сфера високотехнологічної продукції і послуг, а також наукомісткі виробництва.

Маркетинг як наука, що вивчає різні аспекти обміну, на наш погляд, найбільшою мірою відповідає завданням, що стоять перед вітчизняною інноваційною сферою. Маркетингова концепція управління націлює суб'єкти на пошук оптимальних рішень у процесі вироблення знань, максимально задовольняючи всіх його учасників. Застосування концепції маркетингу в аспекті взаємодії покликане сприяти розвитку нових підходів до управління інноваційними процесами, спрямованих на їх оптимізацію за умови підвищення задоволеності суб'єктів взаємодії.

Необхідно відзначити, що роль маркетингу в інноваційній сфері значною мірою є зменшеною. Використання його в якості інструменту впливу на споживача та інших учасників ринку орієнтує

підприємство на одностороннє рішення проблем, яке у стратегічному аспекті загрожує негативними наслідками. Разом з тим, маркетинг може і повинен розглядатися як інструмент створення вартості, що в інноваційній сфері передбачає формування ланцюжків, які забезпечують весь процес створення інноваційного продукту.

Інноваційний маркетинг являє собою комплексну стратегію території, спрямовану на стимулювання розробок і впровадження новацій суб'єктами регіональної економіки і політики, створення умов для зниження їхніх ризиків на кожному етапі інноваційної діяльності, реалізацію заходів поліпшення інноваційного іміджу територіального утворення [16]. Іншими словами, він невіддільний від територіального маркетингу і системних інновацій, що дозволяють розвивати організаційний потенціал суб'єкта інноваційної діяльності, створювати і підтримувати його конкурентні переваги. Це дає підставу вважати, що інноваційний маркетинг є унікальною сферою діяльності промислового підприємства, яка спрямована на формування нових ринків збуту та інших потреб у потенційних і реальних споживачів. Концепція маркетингу інновацій, згідно з якою підприємство проводить безперервний моніторинг, і вивчення нових товарних напрямів забезпечує постійне вдосконалення своєї продукції. Виходячи з особливостей інноваційного процесу, можна розглянути наступні особливості інноваційного маркетингу.

Перспективним у цьому напрямку бачиться підхід Я.С. Матковської, яка вводить в науковий обіг поняття «маркетинг комерціалізації ринкових інновацій» і пропонує його визначення, «по-перше, як парадигми сучасного маркетингу, заснованої на концепції еволюційної безперервності та інституційної обумовленості процесу комерціалізації ринкових інновацій, по-друге, як стратегічної діяльності сучасного успішного конкурентоспроможного підприємства, спрямованого на комплексне проектування процесу комерціалізації ринкових інновацій, їх позиціонування, просування на ринки, управління життєвим циклом, як самих інновацій, так і мультипроекта їх комерціалізації, що дозволяє в цілому розвивати нові адекватні для сучасних ринкових умов форми організації маркетингу і сприяє розвитку маркетингової теорії комерціалізації ринкових інновацій та реалізації успішної комерціалізації на ринках інновацій» [17].

В сучасних умовах розвитку вітчизняної промисловості (в рамках інноваційної діяльності) особливу увагу маркетинг приділяє аналізу стратегії, в межах якої реалізуються інноваційні процеси підприємства. У період розробки, впровадження та реалізації інноваційного маркетингу задіяні практично всі основні функціональні підрозділи підприємства. Узгодженість їх дій зі службою маркетингу необхідна для ефективності виконання етапів інноваційної стратегії підприємства. Залежно від того, якій з основних складових маркетингу в інноваційній діяльності підприємства віддається перевага, можна виділити наступні види орієнтації промислових підприємств.

По-перше, орієнтація на інновації. Головна роль при цьому відводиться інноваційній діяльності, служба маркетингу виконує інформаційно-аналітичну функцію, визначаючи рівень попиту на продукцію, що випускається.

По-друге, орієнтація на збут. Основною функцією тут є маркетинг, який визначає потребу в нововведеннях і робить вплив на їх характер у процесі розробки.

По-третє, орієнтація на попит. Цей вид орієнтації заснований на взаємозв'язку маркетингової, виробничої та інноваційної діяльності, що забезпечує найбільшу ефективність ринкової стратегії підприємства.

Інноваційний маркетинг дає можливість захоплювати ринок або створити нову нішу за рахунок зміни пріоритетів продуктів від «функціонального» до «інноваційного», при цьому досягаючи більшого задоволення потреб споживача. Отже інноваційний маркетинг відіграє ключову роль в інноваційних процесах останнього покоління. Він спрямований на вивчення сформованого соціально-економічного, організаційно-правового та науково-технічного середовища, що забезпечує або гальмує розвиток інноваційної діяльності підприємства. При цьому слід врахувати наступні моменти.

1. Між розробкою і застосуванням науково-технічної продукції існує досить значний проміжок часу і кінцевий результат від її використання повною мірою може проявитися лише в майбутньому періоді. Конкурентоспроможність майбутнього кінцевого продукту значною мірою залежить від правильності вибору напрямку досліджень у період проведення науково-дослідних робіт з його розробки. У системі інноваційного маркетингу значне місце займає технологічне прогнозування, що має метою виявлення таких напрямків науково-дослідних робіт, результати від реалізації яких будуть конкурентоспроможними в майбутньому.

2. Продукт науково-технічної діяльності є вихідною ланкою кінцевого продукту. Необхідно ретельно дослідити напрями зміни потреби не тільки в самому інтелектуальному продукті, а й у кінцевому продукті. Маркетинг інновацій повинен включати збір і аналіз інформації про середовище функціонування споживачів науково-технічного продукту.

3. Споживча вартість інтелектуального продукту, як змістовної основи науково-технічного продукту, полягає в його здатності заощаджувати живу і матеріалізовану працю в сфері матеріального виробництва. Тому маркетингові зусилля повинні бути спрямовані на вивчення цієї здатності. Ціна

інтелектуального продукту буде більшою мірою залежати від розмірів зазначеної економії, ніж від витрат на його розробку.

4. Інтелектуальний продукт схильний до більш швидкого морального старіння, ніж матеріальний продукт. Він має комерційну цінність до тих пір, поки розробник може забезпечити собі монополні права на продукт як об'єкт господарювання. Цей момент визначає необхідність докладання зусиль щодо захисту і збереження прав інтелектуальної власності. Ці зусилля здійснюються в процесі маркетингу науково-технічної продукції.

5. Створений одного разу інтелектуальний продукт залежно від характеру та спрямованості може багаторазово продаватися на різних ринках різним споживачам. Пошук способів тиражування інтелектуального продукту є одним із завдань маркетингу.

Інноваційний маркетинг передбачає з'ясування впливу на ринок двох основних чинників: технологічного прогресу і потреб кінцевих споживачів. Важливою частиною маркетингу промислового підприємства є створення ефективної комунікаційної моделі, яка визначатиме зв'язок підприємства з зовнішнім середовищем. При створенні, випуску і реалізації нового продукту використовуються відповідні інструменти маркетингу на всьому шляху від початкових досліджень до після продажного обслуговування. Основна мета інноваційного маркетингу полягає в розробці стратегії проникнення інновації на ринок. Тому, складовою частиною його буде стратегічний інноваційний маркетинг, елементами якого є аналіз кон'юнктури ринку, подальша розробка його сегментів, організація і формування попиту, моделювання поведінки покупця. Маркетингове вивчення потреб ринку, визначення його ємності та реальної платоспроможності при посиленні конкуренції на ринках, на наш погляд, має стати невід'ємною рисою процесів розробки і впровадження інноваційних товарів на промислових підприємствах України з урахуванням вищезазначених переваг інновацій.

Отже, інноваційний маркетинг в умовах його застосування – це певний тип виробничо-господарської діяльності, спрямований на оптимізацію та контроль за інноваційною та виробничо-збутовою діяльністю підприємств. Основою інноваційного маркетингу є інноваційний потенціал, тобто ступінь готовності підприємства до реалізації інноваційного проекту.

При формуванні концепції інноваційної маркетингової діяльності підприємства слід враховувати такі групи чинників:

- тенденції розвитку попиту і зовнішнього маркетингового середовища (ринковий попит, запити споживачів, система руху товарів, правове регулювання тощо);
- стан і особливості конкурентної боротьби на ринку, основні фірми-конкуренти та напрями їх діяльності;
- управлінські ресурси і можливості підприємства, його сильні сторони в конкурентній боротьбі;
- основні напрями розвитку підприємства, його глобальні цілі і тактичні завдання.

Таким чином, концепція маркетингу заснована на сегментації, диференціації та позиціонуванні. Вона спрямована на пошук конкурентної переваги підприємства на ринку і розробку такого комплексу маркетингу, який б дозволив її реалізувати.

Доцільно виділити наступні ознаки інноваційного підприємства:

- постійно розробляє нову продукцію або удосконалює ту, що випускається. Обсяги такої продукції становлять не менше 10% випуску в натуральному та / або вартісному виразі. Продукція підприємства користується попитом на ринку;
- використовує у своїй діяльності передові технології та нові технічні рішення, які відіграють помітну роль у виробничому процесі і забезпечують його нову позитивну якість (продуктивність, економічність, зниження браку в роботі, екологічну безпеку тощо);
- забезпечене кваліфікованими кадрами, що дозволяють підтримувати інноваційний рівень випуску продукції (послуг). Веде їх постійну перепідготовку та підвищення кваліфікації;
- є фінансово спроможним, здатним витратити власні кошти і мати необхідне забезпечення, щоб залучати позикові ресурси для інноваційної діяльності.

Проведені дослідження показують, що розвиток маркетингового підходу в інноваційному розвитку промислових підприємств в Україні у цілому залишається вкрай слабким. Основною причиною такої ситуації керівники підприємств бачать у браку власних коштів підприємств, а також у відсутності фінансової підтримки держави в інноваційній політиці. Економічними чинниками, стримуючими інноваційну активність промислових підприємств, є: низький платоспроможний попит на нові продукти, висока вартість нововведень, високий економічний ризик і тривалі терміни окупності нововведень. Вплив цих чинників може бути помітно знижено при проведенні попередніх маркетингових досліджень інноваційної діяльності.

Висновки з даного дослідження. В Україні високотехнологічні виробництва зосереджені у машинобудівній промисловості. А це означає, що з точки зору внутрішньої проблеми переходу країни до інноваційної економіки необхідно створити умови для активізації машинобудування, відродження його ролі як генератора інновацій для національної економіки. Успішний розвиток машинобудівних підприємств є неможливим без впровадження прогресивних інноваційних технологій, проте нині по даному напрямку існує значне відставання від країн-лідерів.

Інноваційний маркетинг, на нашу думку, являє собою комплексну систему організації, управління та аналізу нововведень на основі ринкової інформації та за допомогою засобів маркетингу. Інноваційний маркетинг – це механізм управління інноваційним процесом і аналіз його результатів на основі маркетингової інформації та за допомогою засобів маркетингу. На основі даних інноваційного маркетингу є можливість оперативного коректування завдань маркетингу і всього інноваційного процесу. Розглядаючи проблемний характер застосування інноваційного маркетингу, необхідно відзначити, що для вітчизняних підприємств характерною рисою є брак практичного досвіду та відсутність кваліфікованих кадрів у сфері інновацій та маркетингу, що не забезпечує сучасне підприємство ефективними результатами маркетингової діяльності. Це веде до обмеження фінансування маркетингових статей витрат в бюджетах промислових підприємств, що, у свою чергу, гальмує розвиток маркетингового сектора інноваційного ринку.

Література

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. 2-е европ. изд. / Ф. Котлер, Г. Армстронг – М.; СПб.; Киев: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 944 с.
2. Оголева Л.Н. Инновационный менеджмент: Учеб. пособие / Л.Н. Оголева. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 238 с.
3. Гольдштейн Г.Я. Инновационный менеджмент: Учеб. пособие / Г.Я. Гольдштейн. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1998. – 132 с.
4. Титов А.Б. Маркетинг и управление инновациями: Краткий курс / А.Б. Титов. – СПб. : Изд-во «Питер», 2001. – 240 с.
5. Управление инновационными процессами: учебное пособие / В.В. Жариков, И.А. Жариков, В.Г. Однолько, А.И. Евсейчев. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. унта, 2009. – 180 с.
6. Гатиятуллина Д.А. Территориальный маркетинг как инструмент управления внедрением технологий энергосбережения и повышением энергетической эффективности (вопросы методологии) / Д.А. Гатиятуллина // Вестник Казанского технологического университета. – 2011. – №6. – С. 237-247.
7. Виноградов О.А. Механізм застосування маркетингових засад в інноваційній діяльності корпоративних підприємств // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – №12. – С. 68-75.
8. Голубков Е.П. Инновационный маркетинг как инструмент перевода экономики России на новый путь развития / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – №1 (75). – С. 18 - 30.
9. Гумерова Г.И. Маркетинг инноваций в экономике промышленных предприятий региона / Г.И. Гумерова, О.П. Костина // Вестник КГТУ им. А.Н. Туполева. – 2003. – № 4. – С. 64-69.
10. Christiansen J.A. Building the innovative organization: Management systems that encourage innovation / J.A. Christiansen – New York: St. Martin's Press, 2000. – 357 p.
11. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. – М.: Изд-во: Инфра, 2012. – 235 с.
12. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств : монографія / Н.С. Ілляшенко. – Суми : «Вид-во СумДУ», 2011. – 192 с.
13. Абрамов О.К. Маркетинг инноваций : учебный курс [Электронный ресурс] / О.К. Абрамов. – Режим доступа: http://ich.tsu.tomsk.ru/Learning_program.
14. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. / под ред. С.Г. Божук. / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.
15. Короткова Т.Л. Концепция инновационного маркетинга высокотехнологичной продукции / Т.Л. Короткова, А.В. Власов // Проблемы современной экономики. – 2010. – № 1 (33). – С. 279-282.
16. Чёрная И.П. Социальные императивы маркетинга инноваций региона / И.П. Чёрная // Теория и практика общественного развития. – 2012. – № 3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.teoria-practica.ru/-3-2012/economics/chernaya.pdf> 0,5.
17. Матковская Я. С. Коммерциализация рыночных инноваций – парадигма инновационного маркетинга / Я.С. Матковская // Маркетинг. – 2010. – № 4. – С. 39-46.