

12. Павлова В. А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення / В. А. Павлова ; Дніпропетр. ун-т економіки та права. – Д. : ДУЕП, 2006. – 276 с.

13. Смолін І. В. Стратегічне планування розвитку організації / І. В. Смолін ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К. : КНТЕУ, 2004. – 344 с.

14. Смирнов Є. М. Теоретичні та методичні основи оцінки конкурентоспроможності підприємства / Є. М. Смирнов // Вісн. ХНУ. Економічні науки. – 2009. – Т. 2, № 4. – С. 130–135.

15. Бакунов О. О. Стратегічне управління конкурентоспроможністю торговельного підприємства: концептуальний підхід / О. О. Бакунов, Є. М. Смирнов // Вісн. Донец. нац. ун-ту економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, 2010. – № 4.

16. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации : учеб. пособ. / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Эксмо, 2004. – 544 с.

17. Смолін І. В. Стратегічне планування розвитку організації / І. В. Смолін ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К. : КНТЕУ, 2004. – 344 с.

*Надійшла до редколегії 16.11.2012 р.*

УДК 339.138:338.45

**М. В. Аршевська**

*Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут»*

## **ВИБІР ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ОСНОВІ КОМБІНАЦІЇ ЇХНІХ ВИДІВ: ПСИХОЛОГІЯ СПРИЙНЯТТЯ**

Представлено вибір інструментів маркетингових комунікацій в інноваційній діяльності промислових підприємств. На основі розробленої матриці комплексно поєднуються й узгоджуються традиційні та інтернет-комунікації, теоретичні та емпіричні. Враховано психологію сприйняття в комунікаційному забезпеченні інноваційних процесів. Застосування інструментів внутрішнього маркетингу, психологічних методів мотивації діяльності персоналу в комунікаційному забезпеченні дозволяє поліпшити маркетингові комунікації високотехнологічних підприємств.

*Ключові слова:* маркетингові комунікації, інноваційний процес, споживчі переваги, психологія сприйняття, мотивація, Інтернет.

Представлен выбор инструментов маркетинговых коммуникаций в инновационной деятельности промышленных предприятий. На основе разработанной матрицы комплексно совмещаются и согласовываются традиционные и интернет-коммуникации, теоретические и эмпирические. Учтена психология восприятия в коммуникационном обеспечении инновационных процессов. Применение инструментов внутреннего маркетинга, психологических методов мотивации деятельности персонала в коммуникационном обеспечении позволяет улучшить маркетинговые коммуникации высокотехнологических предприятий.

*Ключевые слова:* маркетинговые коммуникации, инновационный процесс, потребительские преимущества, психология восприятия, мотивация, Интернет.

In an article the choice of instruments of marketing communications in innovative activity of the industrial enterprises is given. On the basis of the developed matrix in a complex are combined and coordinated traditional and the Internet, theoretical and

**empirical communications. The perception psychology in communication ensuring innovative processes is considered. Use of instruments of internal marketing, psychological methods of motivation of activity of the personnel in communication providing allows to improve marketing communications of the highly technological enterprises.**

*Key words:* marketing communications, innovative process, consumer advantages, psychology of perception, motivation, Internet.

Умови конкуренції між товаровиробниками на внутрішніх та зовнішніх ринках вимагають нових підходів не тільки в плануванні розвитку товарного асортименту, але й у формуванні нових підходів до комунікаційного забезпечення інноваційної діяльності промислових підприємств. У сучасному глобальному маркетингу важливо визначати систематичний взаємозв'язок інновацій із комунікаціями, який базується на використанні нетрадиційних інструментів комунікацій на початкових етапах інноваційного циклу та посткомунікаційному забезпеченні використання інноваційних товарів; слід також аналізувати інноваційний процес із психологічної точки зору.

Посткомунікаційне забезпечення інноваційного процесу пов'язане із проявом при покупці високотехнологічних товарів ефекту післядії, який відображається на торговій марці. Психологічною складовою слабого поширення інновацій є несприйняття їх споживачами. На сьогодні переборення психологічного спротиву споживачів упровадженню інновацій є можливим завдяки відповідному комунікаційному роз'ясненню. Тому доречною є комплексна розробка комунікаційного забезпечення інноваційних процесів, спрямована на висвітлення, роз'яснення переваг новинок, що приводить до покращення сприйняття інновацій споживачами. Зазначене обґрунтовує тезу, що комунікаційна складова інноваційних процесів є ключовою.

Формування підходів комунікаційного забезпечення маркетингових інноваційних процесів вивчають Тим Амблер, І. В. Лилик, Т. О. Примака, К. О. Тімонін. Оцінка психологічного сприйняття застосовуваних інструментів маркетингових комунікацій наводиться в роботах Генрі Асселя, К. С. Безгіна, І. В. Гришиної, Корфмена, Клауса Мозера, В. В. Ушкальова, Холбрука.

Проте в наявних наукових працях залишаються не повністю розкритими психолого-комунікаційні засади вибору інструментів маркетингових комунікацій при забезпеченні інноваційного циклу промислових підприємств.

Метою даного дослідження є розробка науково-методичних рекомендацій щодо вибору інструментів маркетингових комунікацій на основі комбінації їхніх видів. Відповідно до заданої мети основними завданнями роботи є:

- розвинути теоретичні основи вибору інструментів маркетингових комунікацій в інноваційній діяльності промислових підприємств;
- визначити психологію сприйняття в комунікаційному забезпеченні інноваційних процесів;
- оцінити комунікаційну базу реалізації інноваційного маркетингу;
- охарактеризувати застосування інструментів внутрішнього маркетингу, психологічних методів мотивації діяльності персоналу в комунікаційному забезпеченні.

Методологічною основою даної роботи виступають: системний підхід до аналізу комунікаційного забезпечення, методи логічного узагальнення оцінки поведінки споживачів, маркетингова теорія та інноваційний маркетинг.

Як свідчить досвід розвинених ринкових країн, одним із найбільш ефективних напрямів забезпечення ефективності комунікаційної взаємодії є пошук таких умов функціонування, які сприяли б розвитку інноваційної діяльності, спрямованої на розробку й використання результатів наукових досліджень на засадах

маркетингових комунікацій та постійного інтерактивного діалогу зі споживачами, вивчення їхньої психології.

В умовах становлення інформаційного суспільства одним із методів конкурентної боротьби стає комплекс маркетингових комунікацій, що забезпечує поширення інновацій [1–2].

Одним із найважливіших чинників зміни принципів підприємницької діяльності на сьогодні є розвиток та використання нових інформаційно-комунікаційних технологій, що впливають на психологію споживача. У цьому сенсі важливість маркетингу як процесу зумовлена його здатністю пов'язувати виробника та споживача через систему ринкового обміну, забезпечувати прозорий інформаційно-психологічний інтерактивний діалог із клієнтами.

Упродовж останніх років отримали поширення принципово нові підходи до дослідження маркетингових комунікацій у сфері інноваційної діяльності. Т. Амблер, Г. Ассель, М. В. Вачевський, Р. Б. Войнович, Н. Р. Магера слушно пропонують нові моделі й підходи, що впливають на розвиток теорії й практики комунікаційного забезпечення інноваційних процесів [3–5].

Зазначимо, що правові передумови маркетингової інноваційної діяльності закладені в Конституції України, стаття 54 якої гарантує громадянам свободу наукової, технічної, інших видів творчої діяльності, захист авторських прав та інтелектуальної власності [6]. Закон України «Про інноваційну діяльність» № 40-IV від 04.07.2002 р. дає таке визначення категорії інновації: «Новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технологія, продукція або послуги, організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного чи іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери» [7].

Маркетинговий підхід до визначення «нового товару» полягає в оцінці змін у формі, цінності, корисності, змісті або упаковці продукції, які мають значення при ухваленні споживчих рішень та задовольняють потреби й вимоги споживачів. Саме тому важливо на основі інструментів маркетингових комунікацій та психологічних впливів такі зміни чітко роз'яснювати з боку виробників задля бажаного сприйняття потенційними споживачами. Вважаємо, таке комунікаційне роз'яснення має ґрунтуватися на застосуванні в інформаційній взаємодії нових споживчих властивостей інноваційних розробок.

К. О. Тімонін доречно наголошує на психологічно-комунікативній складовій поняття «бренд», що відображає його емоційно-інформаційну природу у взаємодії із психологією споживачів. Він за рівнем інноваційності правильно виокремлює імітаційні та мутаційні бренди [8, с. 5–6]. Підтверджуючи інформаційну сутність бренду як інструмента ідентифікації товарів, учений виділяє такі види маркетингових комунікацій (МК), що впливають на брендинг: друкована реклама у загальноекономічних періодичних, галузевих виданнях та презентації [8, с. 9]. На наш погляд, у сучасних умовах МК в Інтернеті з урахуванням їхнього психологічного впливу на споживачів виконують вагомую комунікаційну функцію у брендингу.

З урахуванням комплексності ринкової взаємодії економічних агентів споживачів МК в забезпеченні інноваційних процесів слід організовувати упродовж усіх етапів інноваційного циклу. Зростаюча кількість інновацій та зниження часу між упровадженнями новинок вимагає належного комунікаційного забезпечення стосовно всіх етапів інноваційного циклу.

Важливо при інтерактивному спілкуванні зі споживачами враховувати ступінь задоволення їхніх потреб і бажань. При цьому Холбрук і Корфмен наголошують на дослідженні психологічних станів переживань споживачів, виокремлюючи аспекти зручності, розважання, краси, успіху, репутації, зовнішнього вигляду

інноваційного продукту, переконань і віри, пов'язаних із процесом розробки новинок та їхньої купівлі [9, с. 23].

Для забезпечення інноваційних процесів важливими є емпіричні комунікації, які майже не розвинені у вітчизняній маркетинговій практиці. Тому поєднання електронних комунікацій з емпіричними є необхідним у забезпеченні ефективності інноваційних процесів. Саме завдяки комплексному поєднанню й узгодженню традиційних та інтернет-комунікацій, теоретичних та емпіричних комунікацій нами розроблена матриця вибору інструментів МК в інноваційній діяльності промислових підприємств (див. таблицю).

Відповідно до певного сполучення, комбінації видів комунікацій в матриці виокремлено чотири головні топологічні зони. Зона 1. Теоретичне роз'яснення інновацій традиційним способом; Зона 2. Емпіричний вплив традиційним способом; Зона 3. Теоретичний віртуальний діалог; Зона 4. Інтерактивний діалог зі споживачами в глобальних мережах. Кожна топологічна зона характеризується найбільш притаманними їй з урахуванням вибраної мети інструментами МК в рамках системи створення нового продукту на підприємствах. Це дозволяє спеціалістам із маркетингових комунікацій застосовувати найбільш доречні інструменти взаємозв'язку зі споживачами та досягати окреслених цілей маркетингової комунікаційної політики на початкових етапах інноваційних процесів.

Так, у зоні 1 роз'яснювальних комунікацій пропонується застосовувати передусім теоретичні та традиційні комунікації. Підвищення обізнаності споживача в особливостях користування товаром можливе завдяки особистим зверненням, прямому маркетингу, акціям, опитуванням, спеціалізованим ЗМІ.

Таблиця

**Матриця вибору інструментів МК в інноваційній діяльності промислових підприємств\***

	Теоретичні комунікації	Емпіричні комунікації
Традиційні комунікації	<p><b>Зона 1. Теоретичне роз'яснення інновацій традиційним способом</b>  <u>Мета:</u> узагальнене роз'яснення особливостей новинок.  <u>Інструменти МК:</u> особисті звернення, прямий маркетинг (ATL заходи), акції, опитування, конкурси, спеціалізовані (а також територіальні) ЗМІ, автомобільні довідники.  <u>Психологія сприйняття:</u> генерація ідей назви нової торгової марки, психологічні асоціації та уявлення споживача.</p>	<p><b>Зона 2. Емпіричний вплив традиційним способом</b>  <u>Мета:</u> вплив на формування потреб, уподобань, смаків та особливостей сприйняття інформації споживачів.  <u>Інструменти МК:</u> пробний маркетинг, зворотний зв'язок через бренд, виставково-ярмаркова діяльність, BTL заходи, автосайти, персональне представлення продукції; удосконалення внутрішньокорпоративних комунікацій, що впливає на переміщення персоналу.  <u>Психологія сприйняття:</u> стан відчуття споживачів.</p>
Інтернет (віртуальні) комунікації	<p><b>Зона 3. Теоретичний віртуальний діалог</b>  <u>Мета:</u> досягнення загального діалогу про інноваційні розробки в інформаційних мережах.  <u>Інструменти МК:</u> банерна реклама, медійна реклама на тематичних сайтах, сайти рейтингів, прямий онлайн-маркетинг в інформаційній супермагістралі.  <u>Психологія сприйняття:</u> лінгвістичні і психологічні компоненти сприйняття назви нових торгових марок.</p>	<p><b>Зона 4. Інтерактивний діалог зі споживачами в глобальних мережах</b>  <u>Мета:</u> встановлення інтерактивного діалогу із споживачем, участь споживачів у створенні та апробації новинок.  <u>Інструменти МК:</u> діалоги на сайтах-партнерах, у соціальних мережах, форумах, тулбарах, твіттерах, блогінгах, он-лайн-опитування, інтернет-голосування, обмін відгуками.  <u>Психологія сприйняття:</u> основні й додаткові мотиви сприйняття, емоційна, психологічна привабливість новинки.</p>

\*Розроблено автором на основі [10, с. 24; 11, с. 28; 12, с. 63–64].

Сполучення емпіричних і традиційних комунікацій відображено в топологічній зоні 2, що характеризує емпіричний вплив традиційним способом. Досягнення повноцінного впливу на формування потреб, уподобань, смаків споживачів відбувається на основі застосування пробного маркетингу, брендової демократії, виставково-ярмаркової діяльності, BTL-заходів (див. таблицю). У топологічній зоні 2 поряд із запропонованими МК слід застосовувати інструменти маркетингових досліджень, які надають можливість споживачам першими дізнатися про новинки та приймати участь у їх створенні. Маркетингові дослідження на початкових етапах інноваційного циклу здатні визначити зв'язок із ринком, споживачами.

Зона 3 теоретичного віртуального діалогу передбачає інтерактивний діалог між підприємством-інноватором і споживачами задля збільшення поінформованості споживачів у процесі пошуку нових потреб і продуктів. Дана зона формується шляхом поєднання теоретичних та віртуальних комунікацій. У даному випадку широко залучаються сучасні технології інтерактивного діалогу зі споживачами в Інтернеті. При цьому комунікаційні зв'язки пропонується проводити завдяки банерній рекламі, медійній рекламі на тематичних сайтах, прямому онлайн-новому маркетингу. Такі діалоги сприяють евристичному пошуку ідей, варіантів новинок у взаємозв'язку із запитами й уподобаннями споживачів. Аудиторію, із якою підприємство-інноватор здійснює комунікації, становлять молоді, освічені люди, представники середнього класу, інтелігенція.

Найбільш відповідає сучасним ринковим інформаційним тенденціям зона 4 інтерактивного діалогу зі споживачами в глобальних мережах. У цій топологічній зоні на основі сполучення емпіричних та інтернет-комунікацій відбувається такий інтерактивний діалог зі споживачами, у якому вони можуть за допомогою органів відчуттів та інтелектуального сприйняття ознайомитися із комплексом характеристик спрямованого інноваційного потоку товарної цінності. Досягнення безпосередньої участі споживачів у конструюванні товарів-новинок у машинобудуванні відбувається на базі інтерактивних діалогів на сайтах-партнерах, у соціальних мережах, форумах, тулбарах, твіттерах, блогінгах, за допомогою інтернет-голосування, обміну відгуками в Мережі.

Варто зауважити, що на сьогодні в Україні кількість найактивніших потенційних споживачів інформаційних звернень комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) становить 33 026 060 осіб у віці від 12 до 65 років. Доцільність розвитку віртуальних комунікацій зі споживачами підтверджує тенденція збільшення кількості користувачів Інтернету в Україні з 12,9 млн осіб у 2009 р. до 14,9 млн осіб у 2011 [10, с. 23].

Застосування комплексу маркетингових комунікацій (КМК) в інформаційному полі всесвітнього павутиння характеризується високим зворотним зв'язком, низькою вартістю присутності, лояльністю і вибірковістю аудиторії. Це неодмінно впливає на збільшення прихильності споживача до торговельної марки. Електронні засоби й платформи та інтернет-компанії сприяють інтенсифікації МК.

У процесі побудови пропонованої матриці використаємо процесний підхід, тобто структуруємо спрямування управління на два типи процесів: перший – творчий процес генерування інновацій завдяки застосуванню внутрішнього маркетингу, аналізування психологічної складової поведінки споживачів, дослідження ринкового попиту; другий – маркетинговий комунікаційний процес поширення інновацій на цільових ринках. При цьому позиціонування інновацій передбачає формування маркетингових комунікацій, спрямованих на співвідношення якості та товарної марки, підвищення обізнаності споживачів в інформації про товар, на подолання споживчого опору інноваціям [13, с. 40–42].

Інноваційний маркетинг повинен реалізовуватися на основі, з одного боку, планування маркетингового інноваційного потенціалу, організації комплексу внутрішнього маркетингу, спрямованого на мотивацію і стимулювання творчої,

інноваційної діяльності персоналу промислових підприємств, а з іншого – на базі політики позиціонування, формування комунікаційного комплексу маркетингової інноваційної діяльності. На наш погляд, вже сама маркетингова діяльність містить у собі природно-інноваційну комунікаційно-психологічну компоненту.

Вважаємо, що варто розвинути погляди О. І. Волкова, М. П. Денисенка, А. П. Гречана, А. В. Гриньова, Н. В. Краснокутської та оцінювати нововведення, по-перше, як результат творчого процесу у вигляді нової продукції, технології, методу з додаванням комплексного використання інструментів внутрішнього маркетингу, по-друге, як процес упровадження нових виробів, елементів, підходів, принципів із розширенням маркетингового інструментарію при комунікаціях із ринковим оточенням [14–16].

А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова аналізують маркетинг інновацій із позицій наскрізного управління інноваційним процесом на всіх його етапах. Вони визначають маркетинг інновацій як «... процес, що містить у собі наукові розробки, дослідно-експериментальні дослідження, організацію виробництва інновацій, дослідження ринку, налагодження комунікацій, формування цін, розробку бренд-стратегії інновацій, організацію їх просування на ринок [17, с. 434]». При цьому вчені доречно наголошують на важливості використання інструментів бенчмаркінгу в інноваційному маркетингу.

Важливим джерелом збільшення кількості інноваційних розробок на промислових підприємствах є застосування інструментів внутрішнього маркетингу, психологічних методів мотивації діяльності персоналу з урахуванням особливостей організації, планування та координації операційних процесів.

К. С. Безгін, І. В. Гришина, В. В. Ушкальов роблять правильні висновки щодо необхідності урахування процесного та суб'єктивного змісту мотивації [18, с. 13]. Вважаємо, підвищення ефективності інноваційної діяльності персоналу можливе завдяки комплексному поєднанню мотиваційних впливів як на економічні процеси, так і на поведінку суб'єктів управління.

Оскільки мотив і мотивація відображаються через активність суб'єкта управління, необхідно стимулювати таку діяльність, передусім її творчу, інтелектуальну складову [18, с. 14]. На наш погляд, внутрішній маркетинг має виявляти комплекс потреб працівників та мотивувати їх найефективнішим способом, створюючи і підтримуючи унікальні компетенції працівників як складову конкурентних переваг. Важливо погоджувати політику внутрішнього маркетингу з мотиваційною системою управління промисловим підприємством.

Запропонована К. С. Безгіним, І. В. Гришиною, В. В. Ушкальовим лінгвістична матриця взаємозв'язку основних категорій теорії мотивації насправді дозволяє правильно визначити взаємозв'язок та взаємовплив мотивів, стимулів, потреб, мотивації, стимулювання в процесі управління маркетинговою інноваційною діяльністю персоналу [18, с. 17–18].

Визначена дослідниками класифікація потреб інноваційно-активного персоналу підприємств є не повною, оскільки поряд із класифікаційними ознаками часу виникнення, якісної структури, рівня сформульованості потребує поглиблення за рахунок виокремлення ознаки, пов'язаної із внутрішнім маркетингом [18, с. 15]. Такою ознакою може бути рівень використання засобів внутрішньої маркетингової політики, яка має ґрунтуватися на виборі каналів поширення маркетингових повідомлень, методах впливу на персонал, на економічному стимулюванні у вигляді надбавок до посадових окладів, зацікавленості в інноваційному продукуванні.

#### **Висновки та перспективи подальших досліджень.**

Маркетинговий підхід до розуміння інновацій, використання інформаційної ролі брендингу, комплексне урахування психологічних аспектів поведінки спо-

живачів при розробці інноваційних продуктів дозволяє застосовувати матрицю вибору інструментів МК в інноваційній діяльності промислових підприємств. Завдяки цій матриці фахівці з маркетингових комунікацій мають змогу узгоджувати традиційні та інтернет-комунікації, теоретичні та емпіричні комунікації в процесі інформаційної взаємодії щодо інноваційного циклу продукції.

Уточнення і поглиблення психології сприйняття споживачами інновацій дозволяє ефективно спрямовувати комплекс маркетингових комунікацій підприємства до інноваційного циклу продукції. Перспективи подальших наукових досліджень і розвідок полягають у розробці адаптивних методів та моделей комунікаційного забезпечення в рамках єдиного когнітивного простору поведінки споживачів на ринках високотехнологічної продукції.

### Бібліографічні посилання

1. **Schumpeter J. A.** : Theories die Wirtschaftlichen Entwicklung / J. A. Schumpeter // Industry and Innovation. – 1912. – Vol. 9, № 1/2. – P. 93–145.
2. **Грищенко О. Ф.** «Інноваційне рішення»: дослідження сутності та визначення його ролі в господарській діяльності сучасного підприємства / О. Ф. Грищенко // Вісн. Сумськ. держ. ун-ту: сер. «Економіка». – 2010. – № 2. – С. 91–96.
3. **Амблер Тим.** Практический маркетинг / Тим Амблер ; пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер-ком, 2006. – 448 с.
4. **Ассэль Г.** Маркетинг: принципы и стратегия : учеб. пособ. / Г. Ассэль ; пер. с англ. М. Штернманца. – 3-е. изд. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 844 с.
5. **Вачевський М. В.** Маркетинг : Комплексний аналіз дослідження ринку / М. В. Вачевський, Р. Б. Войнович, Н. Р. Магера. – Дрогобич : ДДПІ, 1996.
6. Конституція України : прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 р. – К. : Юрінком, 1996. – 79 с.
7. Закон України «Про інноваційну діяльність» №3715-17 зі змінами і доповненнями від 08.09.2011 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.zakon.rada.gov.ua>.
8. **Тімонін К. О.** Формування та ефективність використання бренду промислового підприємства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / К. О. Тімонін. – Х., 2012. – 20 с.
9. **Мозер Клаус.** Психология маркетинга и рекламы / Клаус Мозер ; пер. с нем. под ред. С. Г. Тарасова. – Х. : Гуманитарный Центр, 2004. – 380 с.
10. **Примак Т. О.** Ще раз про ефективність реклами / Т. О. Примак // Маркетинг в Україні. – 2012. – № 1. – С. 21–24.
11. Чи забезпечує контекстна реклама гарантовані продажі // Маркетинг в Україні. – 2012. – № 1. – С. 27–28.
12. **Лилик І.** Свідомий споживач як нова маркетингова цінність / І. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 5, 6. – С. 63–66.
13. **Чухрай Н. І.** Маркетинг інновацій : підруч. / Н. І. Чухрай. – Львів : Львів. політехніка, 2011. – 256 с.
14. Економіка й організація інноваційної діяльності : підруч. – 2-ге вид. / О. І. Волков, М. П. Денисенко, А. П. Гречан та ін. ; за ред. проф. О. І. Волкова, проф. М. П. Денисенка. – К., 2005. – 424 с.
15. **Краснокутська Н. В.** Інноваційний менеджмент : навч. посіб. / Н. В. Краснокутська. – К. : КНЕУ, 2003. – 504 с.
16. **Гриньов А. В.** Інноваційний розвиток промислових підприємств : концепція, методологія, стратегічне управління / А. В. Гриньов. – Х. : ІНЖЕК, 2003. – 308 с.
17. Маркетинг : підруч. / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський та ін. ; за ред. А. О. Старостіної. – К. : Знання, 2009. – 1070 с.
18. **Безгін К. С.** Система категорій і понять, пов'язаних з мотивацією інноваційно активного персоналу підприємства / К. С. Безгін, І. В. Гришина, В. В. Ушкальов // Вісн. Донец. нац. ун-ту : сер. «Економіка і право». – 2011. – Вип. 1., т. 1. – С. 13–19.

*Надійшла до редколегії 08.01.2013 р.*