

**Ілляшенко С.М.,**

*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*

**Рудь М.П.,**

*аспірантка гр. PhD-74, Сумського державного університету, Україна*

## **ОСОБЛИВОСТІ КЛАСИФІКАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ**

Виконано аналіз підходів до систематизації маркетингових інновацій. Виконана авторська класифікація маркетингових інновацій в системі складових комплексу інноваційного маркетингу промислових підприємств відповідно до концепції «5Р». Уточнено сутність і роль виділених інновацій, виконано аналіз їх сильних і слабких сторін, запропоновано рекомендації щодо їх застосування. Практичне застосування отриманих результатів дозволить підвищити ефективність інноваційної та маркетингової діяльності промислових підприємств на вітчизняному і зарубіжних ринках, сприятиме активізації процесів їх переходу на інноваційний шлях розвитку у руслі концепції інноваційного випередження.

**Ключові слова:** маркетингові інновації, інноваційний маркетинг, класифікація маркетингових інновацій, промислові підприємства, інноваційний розвиток.

## **Илляшенко С.Н., Рудь М.П. ОСОБЕННОСТИ КЛАССИФИКАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИННОВАЦИЙ**

Выполнен анализ подходов к систематизации маркетинговых инноваций. Выполнена авторская классификация маркетинговых инноваций в системе составляющих комплекса инновационного маркетинга промышленных предприятий в соответствии с концепцией «5Р». Уточнена сущность и роль выделенных инноваций, выполнен анализ их сильных и слабых сторон,

предложены рекомендации по их применению. Практическое применение полученных результатов позволит повысить эффективность инновационной и маркетинговой деятельности промышленных предприятий на отечественном и зарубежных рынках, и будет способствовать активизации процессов их перехода на инновационный путь развития в русле концепции инновационного опережения.

**Ключевые слова:** маркетинговые инновации, инновационный маркетинг, классификация маркетинговых инноваций, промышленные предприятия, инновационное развитие.

### *Illiashenko Sergii, Rud Mariia* **FEATURES OF CLASSIFICATION OF MARKETING INNOVATIONS**

The analysis of the approaches to systematization of marketing innovations is performed. The authors' classification of marketing innovations in the system of components of the complex of innovative marketing of industrial enterprises in accordance with the concept of «5P» is presented. The essence and role of the allocated innovations is specified, the analysis of their strengths and weaknesses is made, the recommendations on their application are offered by the authors. The practical application of the results and will increase the efficiency of innovation and marketing activities of industrial enterprises in the domestic and foreign markets, will help to intensify the processes of their transition to an innovative way of the development in accordance with the concept of innovation advancement.

**Keywords:** marketing innovations, innovative marketing, classification of marketing innovations, industrial enterprises, innovative development.

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах одним з основних факторів посилення конкурентних позицій і забезпечення економічного зростання є інновації та інноваційна діяльність. Практика свідчить, що серед множини різного роду інновацій, які впроваджуються підприємствами, важливе місце займають маркетингові інновації. До них відносять нові (модифіковані)

інструменти та методи маркетингу, застосування яких дозволяє отримати відносні конкурентні переваги, забезпечити відповідність внутрішніх можливостей інноваційного розвитку зовнішнім, перейти на шлях стійкого інноваційного зростання. В цих умовах актуалізується проблема ефективного управління процесами створення і впровадження інновацій у маркетинговій діяльності підприємств (маркетингових інновацій). Її розв'язання потребує систематизації маркетингових інновацій, аналізу їх слабких і сильних сторін стосовно конкретних аспектів діяльності підприємства, розроблення рекомендацій щодо особливостей їх застосування.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання створення і впровадження інновацій у маркетинговій діяльності підприємств та установ досліджені у роботах: Решетнікова І.Л. [1], Перерви П.Г. [2], Ілляшенка С.Н. [3].

Балабанова Л.В. [4], Загорная Т.О. [5], Костина О.П. [6], Кузнецова Н.В. [7] займаються дослідженням поняття «маркетинг інновацій» та важливість його застосування на підприємствах. В роботах Ілляшенко Н.С. [8], Онегіна В.М. [9], досліджено особливості маркетингу інновацій на підприємствах. Вивченням особливостей маркетингової підтримки інновацій вітчизняних промислових підприємств займаються Борисова Т.М. [10], Вербницька Г.Л. [11]. Дослідженням інноваційних підходів до формування маркетингових комунікацій займаються Божкова В.В. [12], Карпенко Н.В. [13], Іваннікова М.М. [14], Кардаш В. Я. [15]. Роль інновацій у забезпеченні стійких конкурентних переваг досліджено в роботах Лабурцева О.І. [16], Примак Т.О. [17], Харічков С.К. [18]. Дослідженням головних методичних положень товарної інноваційної політики займаються Телетов О.С. [19], Павленко А.Ф. [20], Войчак А.В. [21]. Проте, питання узагальненої систематизації маркетингових інновацій залишилося практично недослідженими, що ускладнює розроблення підходів до оптимізації їх вибору конкретними підприємствами в конкретних умовах господарювання.

Таким чином метою дослідження є аналіз особливостей існуючих підходів до систематизації маркетингових інновацій та розроблення на цій основі їх узагальненої класифікації.

**Виклад основного матеріалу.** У публікаціях авторів, пов'язаних з вивченням особливостей маркетингових інновацій, спостерігається двосторонній комплексний підхід до дослідження процесів їх створення і впровадження. З однієї сторони маркетингова інновація розробляється для споживачів (кращого задоволення їх потреб і запитів), з іншого боку – для підприємств, які за її допомогою прагнуть удосконалити свою ринково орієнтовану діяльність, забезпечити відповідність методів і інструментів маркетингу умовам зовнішнього макро- і мікросередовища, що постійно змінюється. Зазначимо, що згідно П. Друкера [22] маркетинг і інновації є головними функціями бізнесу. Він вважав, що будь-яке підприємство в своїй діяльності має дотримуватись трьох принципів: безперервне удосконалення товару; залучення власних знань для особистісного зростання; визначення інноваційної діяльності як основний засіб розвитку. Розглянемо з урахуванням цього підходи різних науковців до систематизації маркетингових інновацій.

П. Дойль [23, с.457] ділить маркетингові інновації на три типи: нові способи використання відомих споживачам продуктів; залучення нових споживачів на нових ринках; нові способи ведення комерційної діяльності (застосування інноваційних підходів до системи дистрибуції товарів та належного обслуговування споживачів).

Борисова Т.М. [10, с.129] запропонувала власну класифікацію маркетингових інновацій: за предметною сферою застосування (спрямовані на споживачів, на конкурентів, на посередників, на постачальників, на контактні аудиторії, на власний персонал); за функціональною сферою маркетингу, якої стосується інновація (відноситься до маркетингового ціноутворення, до розподілу, до сфери комунікації, до товарної політики, до сфери маркетингових досліджень, до сфери управління маркетингом); за ступенем новизни («дифузія», нова для підприємства, ринкової новизни, світової новизни,

проривна інновація); за місцем виникнення (внутрішня, зовнішня, комбінована); за рівнем компетентності організації, що продукує маркетингові інновації; за інноваційною активністю організації, що продукує маркетингові інновації. Дана класифікація характеризує аспекти створення та застосування маркетингових інновацій на підприємствах.

Ілляшенко С.М. [3, с.82] пропонує зосереджувати увагу на класифікації інновацій в розрізі маркетингу за такими ознаками: залежно від типу створеного блага (інновація-продукт, інновація-послуга, інновація-технологія); залежно від подальшого використання (інновація для подальшого використання на виробництві, споживча інновація). Запропонована класифікація розділяє створене благо, адже реалізація засад маркетингу відрізняється при створенні та комерціалізації продуктів, послуг чи технологій.

Вербницька Г.Л. [11 с.37] запропонувала певну послідовність етапів маркетингу інновацій, слідування яких буде запорукою успішної інноваційної діяльності промислових підприємств на національному і міжнародних ринках. Зокрема, вона виділяє: аналізування сильних та слабких сторін конкурентів та очікуваної реакції на зміну в поведінці конкурента; визначення цільового сегмента міжнародного ринку; прийняття рішення щодо позиціонування товару; вибір конкурентної маркетингової стратегії; формування цінової політики щодо інноваційного товару; формування політики комунікацій; вибір каналів розподілу; управління життєвим циклом інновацій із внесенням коректив до бюджету маркетингових заходів у політику ціноутворення, комунікацій та розподілу; здійснення пробного маркетингу; внесення коректив у технологічну конструкцію товару з метою усунення виявлених недоліків та врахування побажань споживачів; бюджетування маркетингових витрат; контроль маркетингу інновацій.

Концептуальні підходи до впровадження концепції інноваційного маркетингу на промислових підприємствах були запропоновані Ілляшенко Н.С. [8, с.65]. Інноваційний маркетинг нею розглядається як концепцію ведення бізнесу (різновид маркетингу), що передбачає застосування традиційних і

нових інструментів, форм і методів маркетингу для орієнтації діяльності підприємств та установ на задоволення існуючих і перспективних потреб і запитів споживачів, товаровиробників, а також інших суб'єктів ринку шляхом створення і впровадження інновацій. Вона виділяє такі його особливості: запозичення інноваційних технологій маркетингу або створення власних; рішення щодо переходу до інноваційного маркетингу має спиратися на фінансові показники та рівень інноваційного потенціалу підприємства; важливу роль у впровадженні інноваційного маркетингу відіграє підсистема мотивації працівників, дослідницької діяльності та організація проектної діяльності; підготовка та впровадження інноваційних проектів повинні відбуватися на засадах комплексу інноваційного маркетингу.

Загалом виділяють стратегічний і оперативний інноваційний маркетинг. Головним завданням стратегічного інноваційного маркетингу є розробка стратегії проникнення інновацій на ринок. Відповідно, завданням оперативного інноваційного маркетингу є збільшення обсягів продажу і тим самим збільшення прибутку, частки ринку, збереження позицій підприємства на ринку.

Оперативний інноваційний маркетинг пов'язаний з комплексом маркетингу, як традиційною його концепцією «4Р», так і сучасними, зокрема «5Р».

Виходячи з цього розглянемо маркетингові інновації стосовно концепції комплексу маркетингу «5Р»: товар (таблиця 1); ціна (таблиця 2); комунікації (таблиця 3); збут або розподіл (таблиця 4); персонал (таблиця 5).

Товар є основним елементом комплексу маркетингу, відповідно інновації у товарній політиці є важливим і дієвим елементом інноваційного маркетингу.

Таблиця 1 – Інновації у товарній політиці

Сутність інновації	Переваги	Недоліки	Рекомендації щодо застосування
Інновації, які передбачають модернізацію продуктів без змін їх основних конструкцій і не змінюють їх споживчу вартість [15 с.110].	Утримання лояльних споживачів та постійне оновлення продукції.	Незначне зростання ефективності виробництва і збуту.	Доцільно застосовувати при зниженні інтересу до існуючої продукції на ринку.
Поліпшуючі інновації, які передбачають удосконалення в конструкційних характеристиках продуктів.	Поліпшення, які підвищують технологічність продуктів добре сприймаються товаровиробниками.	Споживачів потрібно переконувати в корисності конструктивних і технологічних змін продуктів.	Доцільно застосовувати якщо зміни конструкції підвищують рівень технологічності продукту, знижують собівартість виготовлення тощо.
Поліпшуючі інновації, які передбачають зміни в споживчих властивостях продуктів.	Можуть сприяти отриманню стійких конкурентних переваг, активізації продажів і захоплення нових ринків.	Висока вартість.	Якщо інновації спершу не були сприйняті ринком, то поліпшують їх споживчі властивості, модифікують інші складові комплексу маркетингу і повторно просувають інновацію на ринку .
Радикальні (базові) інновації, фізичні характеристики та характеристики сприйняття яких описуються новими термінами.	Більше охоплення ринку, збільшення обсягів продажів.	Великий рівень ризику.	Радикальні інновації дозволяють скористатися перевагами першовідкривача ринку (становище монополіста), вони значно підвищують виробничо-збутовий потенціал товаровиробника. У майбутньому (по мірі зростання конкуренції зі сторони послідовників) можливий перехід до інновацій попередніх типів.

Інновації у ціновій політиці дозволяють істотно підвищити споживчу привабливість продуктів, а також конкурентоспроможність їх виробника.

Таблиця 2 – Інновації у ціновій політиці

Сутність інновації	Переваги	Недоліки	Рекомендації щодо застосування
Фріміум - поєднання двох слів: free - безкоштовний і premium – преміум [24]. Це цінова стратегія, згідно з якою клієнт може отримати базові послуги безкоштовно або доплатити за преміум-версію, тобто за розширений пакет послуг.	Залучення якомога більшої кількості потенційних клієнтів.	Труднощі у спонуканні клієнта подолати початковий ціновий бар'єр, або подолати «копійчану прірву».	Фріміум підходить для товарів, чия цінність розкривається тільки в процесі їх використання (наприклад Skype).
Стратегія високої ціни [25 с. 335].	Отримання надприбутків в разі якщо ринок «прийняв» товар за високою ціною.	Висока ціна приваблює конкурентів, не даючи часу фірмі закріпитися на ринку.	Застосовується для тих товарів які мають патент або унікальні властивості.
Стратегія проникнення на ринок.	Знижує привабливість ринку для конкурентів, даючи тим самим підприємству перевагу в часі для закріплення на ринку.	Знижувати ціну легше, ніж підвищити тому існує серйозна проблема подальшого підвищення ціни при збереженні частки ринку.	Зазвичай застосовується фірмами-аутсайдерами з метою збільшення частки ринку за рахунок низьких цін.
Стратегія середньоринкових цін.	Відносно спокійна конкурентна ситуація.	Важка ідентифікація товару.	Використовується для цільового ринку із середнім доходом, чутливий до ціни. Використовується як правило для товарів – широкого вжитку.

Практика діяльності підприємств, що є лідерами ринку свідчить про важливість інновацій у комунікаційній політиці. Інноваційна політика маркетингу просування спрямована, перш за все, на інформування і залучення нових клієнтів та утримання старих, а також на підвищення



конкурентоспроможності продукції, що випускається і захоплення нових ринків збуту. Інноваційні методи просування продукції це не тільки щось нове, але і креативний підхід маркетологів до вже існуючих методів просування продукції, тобто можливу зміну, як існуючих методів, так і впровадження нових (в зв'язку з безперервним розвитком маркетингових комунікацій). Умови в ринковому середовищі постійно змінюються і для того, щоб постійно залучати клієнтів і просувати свою продукцію, важливо відповідати сучасним ринковим вимогам.

Таблиця 3 – Інновації у комунікаційній політиці (політиці просування)

Сутність інновації	Переваги	Недоліки	Рекомендації щодо застосування
Вірусний маркетинг.	Швидкий зворотній зв'язок, збільшення цільової аудиторії, продажів.	Не дає можливість прогнозувати результат. Можлива негативна реакція.	Як основа добре виконаного вірусного маркетингу має бути аналіз проблеми, яку має вирішити товар.
Провокаційний маркетинг (City teaser, Scandal strategy, Флешмоб).	Підігриває інтерес до підприємства, збільшується зацікавленість товаром.	Необхідність постійного оновлення технологій провокацій, необхідна ретельна попередня підготовка.	Перед маркетологом стоїть завдання маскувати акції таким чином, щоб їх сприймали як незвичайну подію, щоб споживачі хотіли розповісти про подію всім.
Партизанський маркетинг.	Персоналізація, залучення нових клієнтів, малі капіталовкладення.	Деякі форми партизанського маркетингу можуть викликати невдоволення окремих економічних контрагентів та контактних аудиторій. Технології партизанського маркетингу залежать від умов зовнішнього середовища.	Підходить до застосовування при незначному бюджеті маркетингу і наявності креативного потенціалу персоналу.

В останні десятиліття виникло багато нових методів і інструментів збуту продукції. Їх ефективне застосування дозволяє посилити конкурентні переваги і ринкові позиції товаровиробників.

Таблиця 4 – Інновації у політиці розподілу

Сутність інновації	Переваги	Недоліки	Рекомендації щодо застосування
Збут товару через мережу Інтернет.	Велике охоплення аудиторії на національних і зарубіжних ринках, збільшення продажів. Незначні витрати .	Складність контролю процесів купівлі продажу і як наслідок – втрати внаслідок шахрайства .	Економія на утриманні торговельних площ, торговельного персоналу тощо.
Використання QR-кодів.	Доступність. QR-код містить багато інформації та є стійким до пошкоджень.	Необхідно мати гаджети та спеціальні додатки до них, які здатні зчитувати інформацію.	З приходом «ери смартфонів» QR-код перетворився на корисний маркетинговий інструмент, який доцільно використовувати в політиці просування та збуту.
Вендінг.	Не потрібно утримувати великий штат співробітників. Короткі терміни окупності та низький стартовий капітал.	Можливість пошкодження автоматів, залежність від місця їх розташування.	Доцільність застосування залежить від специфіки товару, покупців, місця розташування тощо. Необхідно враховувати досвід інших підприємців.

В останній час все більшу увагу приділяють діяльності персоналу, який безпосередньо контактує з клієнтами. Належний добір і підготовка персоналу істотно підвищує ефективність ринкової діяльності товаровиробників (продавців).

Таблиця 5 – Інновації у роботі персоналу підприємства, який контактує з клієнтами.

Сутність інновації	Переваги	Недоліки	Рекомендації щодо застосування
"Six sigma". Прибуток – критерій успіху. Продавець повинен знайти можливості змусити споживача витратити якомога більше грошей.	Швидке вирішення економічних проблем великих компаній, що прагнуть до успіху, здатних нести великі витрати, але не здатних перебудувати свій діловий менталітет і корпоративну культуру.	Висока вартість.	Використання даного методу можливо тільки при підготовці високопрофесійних спеціалістів, вартість підготовки яких становить як мінімум 5000 доларів на особу [26].
TQM - це нова система принципів, інструментів і методів організації робіт, що забезпечують такий рівень управління підприємством, який би дозволив домогтися споживчого задоволення в стрімко мінливих умовах глобальної економіки.	Захоплення більшої ринкової частки. Залучення нових споживачів. Орієнтація на персонал.	Потребує багато часу. Процес постановки займає від трьох до п'яти років [27].	Для того, щоб реалізувати TQM на підприємстві, необхідно здійснити багато різних перетворень, які торкнуться не тільки процесів управління, а й менталітету, ставлення до всього того, що відбувається з боку всіх без винятку працівників.

Управління людськими ресурсами є одним з найважливіших напрямків діяльності багатьох організацій і вважається основним критерієм їх економічного успіху, за значимістю навіть попереду технічного процесу. Можна мати передову, сучасну технологію, але не кваліфікованість персоналу занапасть її [14].

Таким чином, підсумовуючи все вищевикладене, нами пропонується схема класифікації інновацій у оперативному маркетингу (комплекс маркетингу), що подана на рисунку 1.

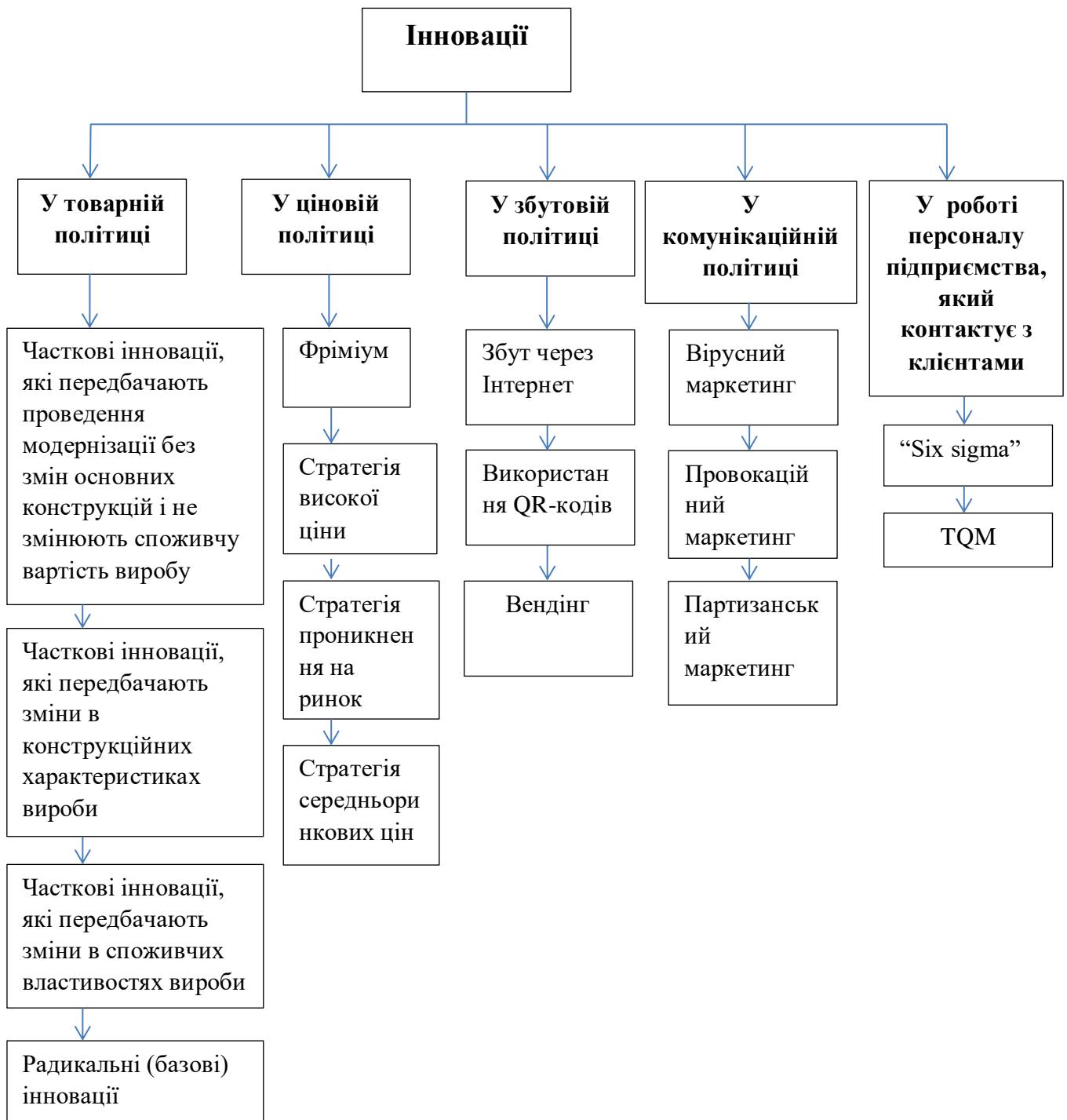


Рисунок 1 – Схема класифікації інновацій у оперативному маркетингу

Запропонована класифікація відрізняється від аналогічних комплексністю підходу, охопленням усіх елементів комплексу маркетингу (концепція 5P).

На рис. 2 подано статистичні дані щодо впровадження маркетингових інновацій на підприємствах України.



Рисунок 2 – Розподіл підприємств у 2014–2016 рр. за типами інноваційної діяльності, у % до загальної кількості підприємств [28].

Статистика показує що лише 5,1 % підприємств здійснює маркетингові інновації. Така ситуація може бути пов'язана з недооцінкою і нерозумінням українських підприємств переваг і позитивних ефектів від використання маркетингових інновацій. Перевагами впровадження маркетингових інновацій є: невеликі витрати на маркетингові інновації, інновації створюються на основі думок цільової аудиторії підприємства, відносно короткий період впровадження таких інновацій в порівнянні з технологічними і продуктовими інноваціями.

**Висновки.** Узагальнюючи викладене можна зазначити, що авторами запропонована узагальнена класифікація маркетингових інновацій, яка охоплює варіанти можливих інновацій у різних елементах комплексу маркетингу. Розглянути види маркетингових інновацій, аналіз їх сильних і слабких сторін, рекомендації щодо умов практичного застосування можуть бути покладені в основу системи цілеспрямованого і ефективного управління вибором конкретних методів і інструментів інноваційного маркетингу конкретних підприємств, що функціонують в конкретних ринкових умовах. Отримані

результати є певним внеском у розвиток теоретико-методичних засад інноваційного маркетингу вітчизняних підприємств. Їх практичне застосування дозволить підвищити ефективність інноваційної і маркетингової діяльності цих підприємств на вітчизняному і зарубіжних ринках. А у підсумку – сприятиме активізації процесів їх переходу на інноваційних шлях розвитку у руслі концепції інноваційного випередження.

Подальші дослідження повинні бути спрямованими на розроблення методичних засад управління створенням і впровадження маркетингових інновацій вітчизняних підприємств.

### **Бібліографічний список.**

1. Решетнікова І.Л. Стратегічні маркетингові рішення з різним рівнем лояльності до торговельної марки // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу. Суми: ВТД "Університетська книга", 2008. С. 399-412.
2. Перерва П.Г., Нагі С., Кобелева Т.О. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності // Вісник НТУ «ХП». 2018. №15.
3. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань / С. М. Ілляшенко. – Харків: ТОВ «Діса плюс», 2016. – 192 с.
4. Балабанова Л.В. Маркетинг : Учебник / Л.В. Балабанова. – Донецьк: ГНОМ-ПРЕСС, 2002. – 462 с.
5. Загорная Т. А. Інноваційні орієнтири в управління конкурентоспроможністю підприємства / Т. А. Загорная // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2010. - № 2. - С. 117-124. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi\\_2010\\_2\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2010_2_15).
6. Костина О.П. Маркетинг инноваций в промышленности / О.П. Костина // Вестник ТИСБИ. - 2003. - № 3. - С. 45-56.
7. Кузнецова Н. В. Условия инновационного маркетинга при подготовке кадров в развитии промышленности республики Татарстан. –

- Издательский центр ТИСБИ, 2006. [Электронный ресурс]  
<http://www.tisbi.ru/science/vestnik/2006/issue2/econom7.html>
8. Ілляшенко, Н.С. Маркетинг інновацій: конспект лекцій для студ. спец. "Управління інноваційною діяльністю" усіх форм навчання / Н.С. Ілляшенко. - Суми: СумДУ, 2014. - 132 с..
  9. Онегіна В. М. Інноваційний Потенціал підприємств та державна політика / В. М. Онегіна, В. А. Луньова // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. - 2015. - Вип. 161. - С. 50-59. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdusg\\_2015\\_161\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdusg_2015_161_8).
  10. Борисова Т. М. Сутність та класифікація маркетингових інновацій / Тетяна Борисова // Збірник тез доповідей Міжнародної науково-технічної конференції молодих учених та студентів "Актуальні задачі СУЧАСНИХ технологій", 21-22 December 2010 року - Т.: ТНТУ 2010 - С. 135. - (Секція: Економічні та соціальні аспекти Нових технологій).
  11. Вербицька Г. Л. Особливості маркетингової підтримки інновацій вітчизняних промислових підприємств в умовах міжнародних економічних відносин / Г. Л. Вербицька // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика. - 2016. - № 846. - С. 36-41. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL\\_2016\\_846\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2016_846_9).
  12. Божкова В. В. Методические подходы к детализации маркетинговых стратегий промышленных предприятий / В. Божкова // Маркетинг и менеджмент инноваций. - 2011. - № 1. - С. 93-97. - Режим доступа: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi\\_2011\\_1\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_1_12).
  13. Карпенко Н. В. Інноваційні підходи до формування маркетингових комунікацій на фармацевтичному ринку / Н. В. Карпенко // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Сер. : Економічні науки. - 2012. - № 2. - С. 119-122. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk\\_2012\\_2\\_27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2012_2_27).

14. Іваннікова М. М. Маркетингове управління лояльністю споживачів / М. М. Іваннікова // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2014. - № 3. - С. 62-72. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi\\_2014\\_3\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2014_3_8).
15. Кардаш В.Я., Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни. Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана - 3. вид., доп. та перероб. /В.Я. Кардаш, М.Ю. Антонченко -К.: КНЕУ, 2006.-248с.
16. Лабурцева О.І. Активізація інноваційного розвитку легкої промисловості на засадах маркетингу / О.І. Лабурцева, Л.К. Яцишина // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2010. – № 5. – Том 5. – С. 76-81
17. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. —К.: Ельга, Ніка -Центр, 2003. — 280 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://knutd.com.ua/publications/pdf/Visnyk/2013-5/379\\_388.pdf](http://knutd.com.ua/publications/pdf/Visnyk/2013-5/379_388.pdf)  
<http://www.info-library.com.ua/books-text-5541.html>
18. Садченко О.В., Харічков С.К. Маркетинг екологічно спрямованої інноваційної діяльності // Проблеми управління інноваційним підприємництвом екологічного спрямування / За загальною редакцією О.В. Прокопенко. – Суми: Університетська книга, 2007. – С. 225- 233.
19. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості : підручник / О.С. Телетов. – Київ : Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с.
20. Павленко А. Ф. Маркетинг / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – Київ: КНЕУ, 2003. – 246 с.
21. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент / А. В. Войчак. – Київ: КНЕУ, 1998. – 265 с.
22. Друкер П. Ф. Задачи менеджмента в двадцать первом веке: [учеб. пособ.] / П.Ф. Друкер ; [пер. с англ. ]. – М. : Изд.дом «Вильямс», 2000.
23. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е издание / П. Дойль.- Пер. с англ.; под ред. Кантуревского Ю.Н. – СПб: Питер, 2003. – 544 с.



24. Стартап тренди - модель фріміум, думай і багатій [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://jak.magey.com.ua/articles/startap-trendi-model-frimium-freemium-dumaj-i.html>.
25. Маркетинг: бакалаврський курс : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2009. – 1134 с.
26. Хаббибуллин Х. Х. Lean six sigma как методология улучшения бизнес-процессов [Електронний ресурс] / Х. Х. Хаббибуллин – Режим доступу до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/v/lean-six-sigma-kak-metodologiya-uluchsheniya-biznes-protsesov>.
27. TQM system [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://tqm.com.ua/ua>.
28. 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](https://ukrstat.org/uk/metaopus/2015/1-2_07_02_01_2015.htm).

Ілляшенко С. М. Особливості класифікації маркетингових інновацій / С. М. Ілляшенко, М. П. Рудь. // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – 2018. – №30. – С. 114.