

РОЛЬ І ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ НА ЕТАПАХ ІННОВАЦІЙНОГО І ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ

© Ілляшенко С.М.

Виконано системний аналіз маркетингової діяльності з позицій: оцінки достатності потенціалу інноваційного розвитку підприємства; виконання робіт етапів інноваційного циклу; типів підприємств інноваційного бізнесу; управління інноваційною діяльністю в руслі концепції маркетингу інновацій. Уточнено роль і систематизовано задачі маркетингу інновацій на етапах інноваційного і життєвого циклу нового товару. Отримані результати можуть бути покладені в основу формування системи цілеспрямованого управління інноваційною діяльністю вітчизняних підприємств на ринкових засадах.

The system analysis of marketing activity is executed on the following positions: estimation of sufficiency of potential of an innovation of development of the enterprise; execution of works of stages an innovation of a cycle; types of the enterprise of an innovation of business; management an innovation by activity in a context of the concept of marketing; the specification of a role is carried out and a task of marketing of innovation at stages an innovation and life cycle of the new goods is systematized. The received results can be fixed in a basis of formation of system of purposeful management an innovation by activity of the domestic enterprises in conditions of the market.

Для вітчизняної економіки інновації і інноваційний розвиток є рушійною силою, що спроможна забезпечити економічну незалежність України і подолання розриву з економічно розвиненими державами за принципом "обганяти не доганяючи". Тобто, не йти шляхом, який інші вже пройшли, здобувши при цьому міцні позиції на світовому ринку, а йти, безумовно, у руслі світового розвитку, але своїм шляхом, вишукуючи й реалізуючи свої потенційні переваги, займаючи провідні позиції в тих сферах діяльності, де для цього є необхідні умови (аерокосмічна галузь, розробка комп'ютерних програм, медицина, військова техніка і т.п.).

На рівні підприємства пошук і відбір перспективних ринкових можливостей інноваційного розвитку проводиться на базі дотримання концепції маркетингу інновацій, який можна визначити як діяльність, спрямовану на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розроблення на цій основі нових товарів, технологій їх виготовлення й просування на ринку з метою задоволення запитів споживачів більш ефективним ніж конкуренти, способом, отримання завдяки цьому прибутку та забезпечення умов тривалого виживання й розвитку на ринку.

Проблематиці маркетингу інноваційних товарів та інноваціям у маркетингу присвячена низка праць вітчизняних і зарубіжних вчених, серед яких слід відзначити [1-13]. Однак практично всі наявні роботи розкривають окремі прикладні аспекти обґрунтування, розробки і просування інновацій на ринку, причому відсутній цілісний підхід до маркетингу інновацій, який би розглядав його як концепцію ринкової діяльності підприємства, що розвивається інноваційним шляхом. Не визначені завдання і роль маркетингу інновацій на етапах інноваційного і життєвого циклу нового товару, що не дозволяє цілеспрямовано управляти (на засадах маркетингу і у руслі концепції інноваційного розвитку) ринковою діяльністю підприємств, спрямованою на виявлення і всебічне використання існуючих і перспективних ринкових можливостей їх інноваційного розвитку, підтримуючи певний баланс зовнішніх і внутрішніх резервів розвитку, з метою досягнення успіху в конкуренції, максимізації поточних і перспективних прибутків.

Вирішення цієї проблеми надасть можливість трансформувати процеси стихійного інтуїтивного пошуку напрямків розвитку в науково обґрунтовані, перейти на інноваційний шлях розвитку, що сприятиме створенню в Україні умов інноваційного зростання.

Таким чином, метою даної статті є розкриття ролі і задач маркетингу інновацій на етапах інноваційного (ІЦ) і життєвого (ЖЦ) циклу нового товару (рис. 1) для забезпечення ефективного пошуку (формування) цільових ринків (їх сегментів чи ніш) для інноваційного розвитку підприємств.

Необхідність цього спричинена занадто високою ціною можливої помилки, яка значно зростаючи при послідовному проходженні всіх стадій прийняття рішень, аж до планування фінансової і виробничої діяльності підприємства, може викликати абсолютно неадекватну реакцію на ринкову ситуацію.

Завдання і роль маркетингу інновацій на етапах ІЦ і ЖЦ будемо розглядати з наступних поглядів:

1. Оцінка достатності потенціалу інноваційного розвитку підприємства.
2. Виконання робіт етапів ІЦ.
3. Типів підприємств інноваційного бізнесу.
4. Управління інноваційною діяльністю з позицій маркетингу інновацій.

Розглянемо їх послідовно.

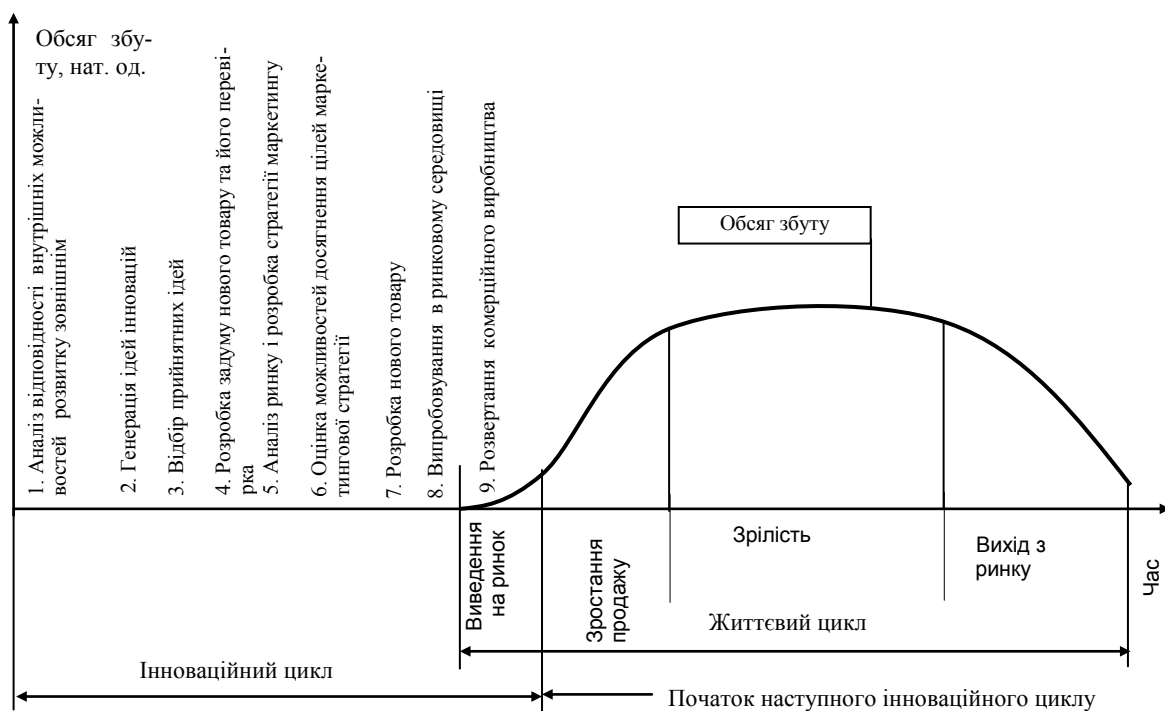


Рис. 1. Інноваційний і життєвий цикл товарної інновації

1. Оцінка достатності потенціалу інноваційного розвитку підприємства. Будь-яке підприємство, що розвивається інноваційним шляхом, повинно мати певний потенціалу інноваційного розвитку. Дійсно, ринок диктує свої умови, і інновації можуть з'явитися тільки там і тоді, де для цього є об'єктивні умови.

Першою з таких умов є наявність підкріпленого купівельною спроможністю попиту, фактичного чи потенційного, або ж можливості формування попиту (для принципово нових товарів – виробів чи послуг), тобто наявність *ринкового потенціалу*, який визначає можливості ринку прийняти інновації певного типу і спрямованості, які може розробити і запропонувати на ринку конкретне підприємство.

Другою - можливість втілення досягнень науки і техніки в конкретні товари, здатні задовольнити запити споживачів – *інноваційний потенціал* розроблювача інновацій.

Третьою - економічна можливість і доцільність підприємства-інноватора розробити (хоча це і не обов'язково, оскільки нові ідеї, технології і т. п. можна придбати), виготовити і просувати інновації на ринку – *виробничо-збутовий потенціал*. Тут мова йде не просто про виробництво і збут (який є однією з функцій маркетингу), а розглядається виробництво плюс маркетинг, тобто орієнтовані на запити споживачів виробництво і збут (включаючи створення і стимулювання попиту).

Таким чином, інноваційна діяльність має шанси на успіх за наявності певного рівня усіх перерахованих потенціалів-підсистем потенціалу інноваційного розвитку [14] (рис. 2).



Рис. 2. Потенціал інноваційного розвитку підприємства і його підсистеми

Зміст робіт з оцінки ринкового, інноваційного і виробничо-збутового потенціалу на етапах інноваційного процесу подано в табл. 1 [15] (детально методичні засади оцінки викладено у [14]).

2. Виконання робіт етапів ІІІ. На етапах ІІІ виділяють наступні завдання маркетингу інновацій [16]:

1 етап. За допомогою SWOT-аналізу виявляють наскільки напрямки і види діяльності підприємства відповідають умовам і ситуації, що склалася на ринку. За результатами аналізу визначають види діяльності які слід згортати (для них немає сприятливих умов, або ж умови погіршуються), а які слід розвивати (для їх реалізації є сприятливі умови, або спостерігається їх поліпшення). Отримані результати використовуються для обґрунтування необхідності розробки інновацій конкретної спрямованості відповідно до відібраних для подальшого аналізу напрямків і варіантів інноваційного розвитку (видів діяльності);

2 етап. Пошук можливостей реалізації визнаних прийнятними варіантів розвитку, шляхом створення і просування інновацій на ринку. Включає визначення джерел ідей інновацій і методів генерації ідей, як загального уявлення про товар який можна запропонувати ринку. Існує багато методів генерації ідей нововведень (інтуїтивних і упорядкованих), серед останніх найбільшу популярність одержали: поліпшення прототипу, мозкова атака, синектика, ліквідація тупикових ситуацій, морфологічні карти [16];

3 етап. На даному етапі з усього розмаїття згенерованих ідей відбирають ідеї прийнятні для конкретного підприємства. Здійснюється перевірка можливості реалізації ідей інновацій, спрямованих на розвиток існуючих ринкових можливостей інноваційного розвитку. Перевірка може бути виконана на основі: оцінки відповідності ідей інновацій вимогам, що були визнані адекватними в аналогічних ситуаціях; оцінки відповідності ідей інновацій заздалегідь обговореним вимогам; порівняння ідей інновацій за встановленим переліком критеріїв і їх показників та вибору оптимальних.

Попередня оцінка сформульованих ідей інновацій передбачає одержання відповідей на наступні питання: чи буде ринок для інновації?; чи існує технічна й економічна можливість розробки, виробництва і просування інновації на ринок?; чи буде інновація приносити прибуток і як це позначиться на діяльності підприємства?

4 етап. Передбачає розробку задуму інновації і його перевірку (задум розглядається як виражена в зрозумілій для споживачів формі ідея інновації). Як правило, перевірка задуму інновації (нового товару – виробу або послуги) виконується шляхом проведення опитувань (анкетування) споживачів і аналізу отриманих результатів;

5 етап. Передбачає проведення серйозних ринкових досліджень і завершується розробкою стратегії маркетингу з просування інновації на ринок. Основним інструментом такого аналізу є сегментація ринку.

Таблиця 3.1. Завдання маркетингу інновацій щодо оцінки достатності потенціалу інноваційного розвитку підприємства

Складові потенціалу	Номера етапів інноваційного циклу							
	1, 2	3	4	5	6	7	8	9
Ринковий	Оцінка ринкових можливостей і загроз, вибір напрямків розвитку і генерування ідей інновацій	Перевірка прийнятності ідей товару з позицій споживача і інших суб'єктів ринку	Розробка і перевірка задуму товару	Бізнес-аналіз і розробка програми маркетингу з просування інновації на ринку			Аналіз результатів ринкових випробувань (пробного маркетингу)	Оцінка адекватності заходів з просування інноваційного товару на ринку і їх доопрацювання
Інноваційний	Оцінка можливості використання досягнень науки і техніки для задоволення запитів споживачів				Оцінка можливості реалізації маркетингової програми	Оцінка можливості втілення задуму в новий продукт	Оцінка можливості доведення характеристик товару до вимог споживачів	
Виробничо-збутовий	Оцінка сильних і слабких сторін господарюючого суб'єкта	Перевірка прийнятності ідей товару з позицій виробника			Оцінка можливості реалізації маркетингової програми	Оцінка можливості втілення задуму в новий продукт	Оцінка можливості доведення характеристик товару до вимог споживачів	Оцінка адекватності заходів з просування інноваційного товару на ринку і їх доопрацювання

Оцінка з метою відбору найбільш прийнятних з ряду альтернативних інновацій виконується за наступними групами критеріїв: місткість ринку (хто буде споживачем нової продукції, для яких цілей її будуть купувати, за якими цінами, яким може бути обсяг споживання, його коливання, цінова еластичність попиту?); потенційна тривалість життєвого циклу нової продукції; конкуренція фактична і потенційна: хто чи є може бути конкурентом, тобто виробником (продавцем) товарів аналогів, замінників (чи ж зможе задовольняти ті ж потреби іншим способом)? Коротко- і довгострокові показники положення на ринку конкурентів і інноватора, ймовірні стратегії конкурентів у відповідь на нову продукцію. Шанси інновації і інноватора на успіх у конкурентній боротьбі.

Тільки позитивні результати аналізу за перерахованими критеріями є основою для розробки конструкції новинки і технології її виробництва, виготовлення і випробування дослідних зразків нового продукту, розробки маркетингової програми просування інновації на ринок;

6 етап. На даному етапі виконується оцінка достатності інноваційного і виробничо-збутового потенціалів підприємства для реалізації цілей намічених у маркетинговій стратегії, а також визначається економічна ефективність її реалізації.

Оцінка виконується за наступними критеріями: інтелектуальна і науково-технічна можливість втілення інновації в новому продукті, що відповідає потребам і запитам споживачів; виробнича можливість доведення ідеї інновації до комерційного продукту; маркетингові можливості просування інновації на ринку і доведення її до споживачів; ресурсна забезпеченість інноваційного проекту: інформаційна, сировинна, фінансова і т.п. (існуюча і необхідна); джерела інвестицій (у НДДКР, випробування, підготовку виробництва, просування, розподіл і збут); ступінь ризику і можливість його запобігання, зниження чи компенсації; обсяг витрат для розробки, виготовлення і просування інновації на ринку (загальні і відносні витрати, співвідношення початкових і поточних витрат, оцінки витрат на сировину й інші витрати, економія на масштабі виробництва, витрати на збут); прибутковість (період покриття первинних витрат, коротко- і довгостроковий загальний і відносний прибуток, чутливість інноваційного проекту до цін і обсягів збуту, швидкість повернення інвестицій і доход від них, ризик);

7 етап. Передбачає розробку конструкторської і технологічної документації, виготовлення дослідного зразка товару і його лабораторні випробування (за необхідності). Вихідними даними для розробки є інформація про потреби і запити споживачів, інтереси інших суб'єктів інноваційного процесу, оцінка можливостей підприємства-інноватора;

8 етап. Ринкові випробування проводять методом пробного маркетингу. Його мета – змоделювати на окремих ділянках ринку процеси виведення і просування товару на ринок, отримані результати потім будуть використані в масштабах усього цільового ринку. На основі його результатів виконується уточнення складових маркетингової програми з виведення і просування продукції на ринок і, рідше, конструкції виробу;

9 етап (співпадає з 1 етапом ЖЦ). Формують первинний попит на інноваційну продукцію. Розробляють і реалізують інші заходи комплексу маркетингу інновацій. У ході виконання робіт даного етапу постійно контролюють наявні ринкові можливості і загрози, появу нових і трансформацію одних в інші (перехід можливостей у загрози і навпаки). Необхідно також контролювати сильні і слабкі сторони діяльності підприємства-інноватора, а також ступінь відповідності внутрішніх можливостей розвитку зовнішнім (у тому числі, з позицій достатності мотивації ефективної діяльності суб'єктів інноваційного процесу), і при виявленні невідповідності проводити коригувальні впливи, аж до змін номенклатурної політики і навіть видів діяльності.

Однак, слід зазначити, що далеко не всі інновації (інноваційні проекти) проходять етапи повного інноваційного циклу. Для конкретної інновації (конкретного інноватора) інноваційний цикл може починатися з самого першого етапу (див. рис. 1), а може і з придбання патенту або ліцензії на виробництво нової продукції. Аналогічно, інноваційний проект може завершуватися етапом комерційного виробництва (комерціалізації інновації), а може – продажем патенту на нові технічні і (або) технологічні рішення, або ж ліцензії.

Можливі варіанти дій підприємств-інноваторів із традиційним (повним) і зміщеним початком-закінченням інноваційного циклу показані на рис. 3 (у порівнянні з рис. 1 деякі етапи ЦЖ подано об'єднаними).

На рис. 3 прийняті наступні умовні позначення:

T_1 – інноваційний цикл, який закінчується продажем ліцензії на право виробництва нового товару;

T_2 – інноваційний цикл, який закінчується продажем патенту на технічні і (або) технологічні рішення;

T_3 – інноваційний цикл, що починається придбанням патенту на нове технологічне чи технічне рішення і закінчується продажем ліцензії на право виготовлення нового товару;

T_4 – інноваційний цикл, що починається придбанням ліцензії і закінчується комерційним виробництвом нового товару;

T_5 – інноваційний цикл, що починається придбанням патенту і закінчується комерційним виробництвом;

T_6 – повний інноваційний цикл від генерації ідей до розгортання комерційного виробництва нового товару.

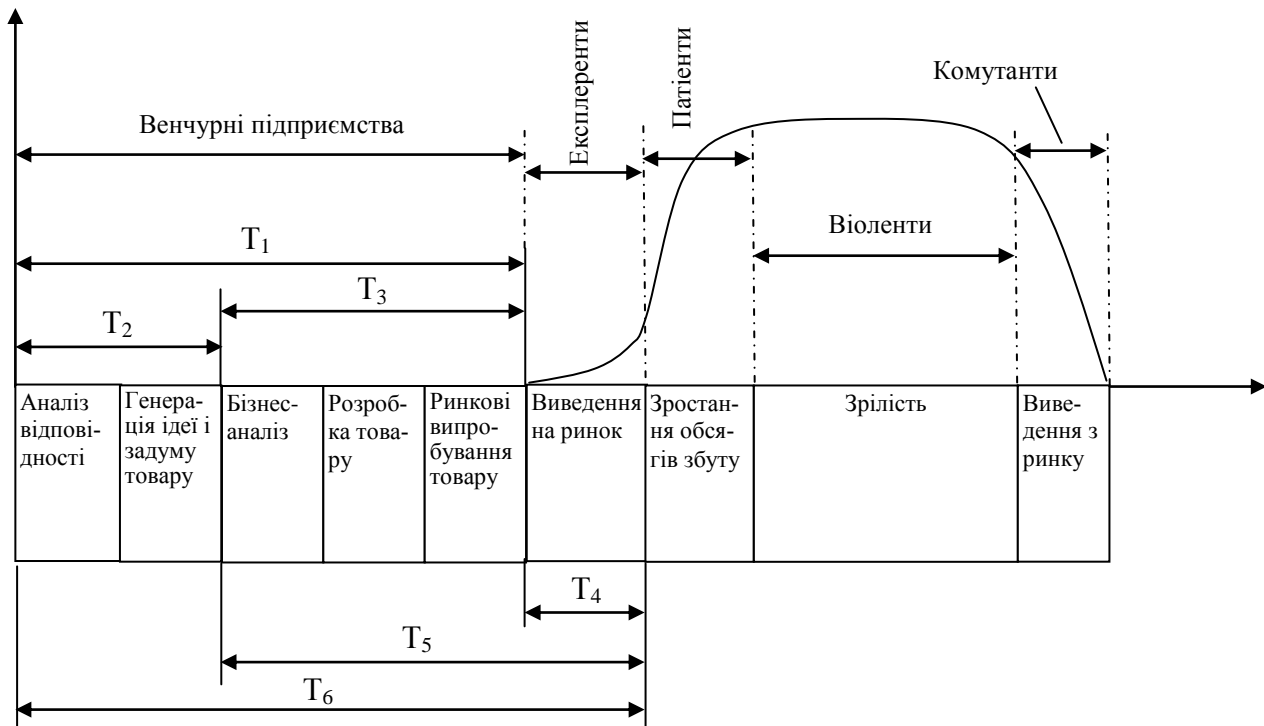


Рис. 3. Варіанти інноваційного циклу і типи підприємств-інноваторів

У відповідності з охопленими етапами ІЦ і ЖЦ розрізняють різні типи підприємств-інноваторів (за міжнародною класифікацією). Як випливає з рис. 3, венчурні підприємства і підприємства експлеренти займаються радикальними інноваціями (працюють на етапах власне ІЦ), а пацієнти, віоленти і комутатори – поліпшувачами (працюють на етапах ЖЦ звичайного товару, у який перетворилася радикальна інновація).

3. Залежно від типів підприємств інноваційного бізнесу виділяють наступні завдання маркетингу інновацій [17]:

Венчурні підприємства. Вони працюють на етапах інноваційного циклу, починаючи з аналізу відповідності внутрішніх можливостей розвитку підприємства зовнішнім до етапу ринкових випробувань товару включно (див. рис. 1) і займаються розробкою нових видів продукції (виробів, послуг, технологій тощо). Відповідно, венчурні підприємства проводять усі види маркетингових робіт, що передбачені на цих етапах (див. вище).

Підприємства експлеренти (піонерські). Працюють на етапі виведення нового товару на ринок. Вони спеціалізуються на створенні нових чи радикальних трансформаціях старих ринків (сегментів ринку). Їх діяльність пов'язана з просуванням інновацій на ринок: визначенням цільового ринку; уточненням кола цільових споживачів та їх запитів; доведенням товарів, які розроблені венчурними підприємствами, до вимог цільових груп споживачів, вибором адекватної стратегії ціноутворення; визначенням заходів формування первинного попиту; вибором оптимального варіанта формування збутової мережі тощо.

Підприємства пацієнти. Здійснюють діяльність на етапі зростання обсягів збуту, орієнтуються на вузький вибіркового сегмент ринку. До їх компетенції відносять доведення характеристик нового товару (розробленого венчурними підприємствами) до вимог споживачів та уточнення їх кола, реалізація інших заходів комплексу маркетингу, пов'язаних з освоєнням визначеного сегменту ринку.

У більшості випадків пацієнти ухиляються від прямої конкуренції з провідними підприємствами. Вони намагаються орієнтуватися на сегменти чи ніші ринку де є незадоволений попит, а також на ті, які є непривабливими для основних конкурентів.

Підприємства віоленти. Працюють на етапі зрілості товару. Це крупні підприємства, які діють у сфері потужного стандартного виробництва. Вони займаються крупносерійним та масовим виробництвом продукції середньої якості за середніми цінами, яка призначена для широкого кола споживачів і може швидко отримати їх визнання. Реалізують заходи пов'язані з оцінками перспектив нового масового ринку і його завоюванням, а у подальшому - зі збереженням існуючих задовільних ринкових позицій.

Підприємства комутанти. Працюють на етапі виведення товару з ринку. Вони орієнтуються у своїй діяльності на споживачів-аутсайдерів і задовольняють їх специфічні потреби.

Так, у країнах СНД експлуатується багато легкових автомобілів "довгожителів", які потребують різних запчастин, а вони вже не виготовляються. Враховуючи цей факт, окремі підприємства розробили технології і освоїли випуск аналогів потрібних деталей та вузлів.

Комутанти реалізують усі маркетингові заходи, пов'язані з просуванням нової модифікації (замінника) відомого товару на ринок.

Як слідує з викладеного, заходи маркетингу інновацій досить істотно різняться залежно від типу підприємства-інноватора. Відповідно, різними будуть і організаційні форми маркетингових підрозділів підприємств різних типів.

4. Управління інноваційною діяльністю з позицій маркетингу інновацій передбачає проведення наступних комплексів заходів [16, 17]:

1. Аналіз ринкових позицій і визначення можливих напрямків розвитку підприємства - прийнятних з погляду зовнішніх умов господарювання (ринкових можливостей і загроз) і його наявного потенціалу. Тобто пошук шляхів приведення у відповідність внутрішніх можливостей інноваційного розвитку підприємства до зовнішніх, що генеруються ринком.

2. Розробка на цій основі ідей і задумів нових товарів, які будуть користуватися попитом у споживачів і будуть ефективними у виробництві, збуті і споживанні (відповідатимуть інтересам усіх, крайньою мірою, більшості суб'єктів ринку).

3. Оцінка ринкових перспектив нових видів продукції (оцінка достатності ринкового потенціалу, як здатності ринку сприйняти конкретні інновації, наявності попиту або можливості його сформулювати).

4. Розробка заходів з формування і стимулювання споживацького попиту на нову продукцію (просування інновацій на ринок). Управління попитом на різних етапах життєвого циклу товарної інновації.

5. Управління життєвим циклом товарної інновації.

Задачі представлено у порядку їх вирішення. Вони охоплюють як етапи інноваційного циклу, так і життєвого циклу нового товару.

Згідно з концепцією інноваційного розвитку [2], щоб отримати довгострокові конкурентні переваги і їх утримувати, необхідно проводити інноваційну діяльність не епізодично, а постійно, а це потребує її планування. Для завантаження виробничих потужностей і отримання прибутку підприємство повинно мати в своїй номенклатурі товари, що знаходяться на різних етапах життєвого циклу. При цьому уже на етапі росту життєвого циклу конкретного товару слід починати роботи з просування на ринок його замінника.

Однак інноваційна діяльність не повинна зводитися лише до заміни застарілих модифікацій товару більш новими чи заміни одного покоління товарів іншим. Ситуація на ринку динамічно змінюється, відповідно змінюються ринкові можливості і загрози, що може потребувати як модифікації товарного асортименту, так і модифікації товарної номенклатури, аж до зміни видів діяльності.

Виходячи з цього, маркетинг інновацій повинен бути зорієнтованим також на вирішення задач планування інноваційної діяльності:

1. Планування продуктово-ринкового портфелю підприємства: товарної номенклатури, товарного асортименту, окремих товарних одиниць.

2. Формування пакету продуктово-ринкових інноваційних пропозицій та відбір найбільш раціональних (з огляду на зовнішні та внутрішні умови) з них.

3. Складання орієнтовного графіка виконання робіт з розробки, виготовлення і просування на ринку товарних інновацій (плану управління ІІ і ЖІ). Враховуючи динаміку розвитку ринкових процесів а також значний ступінь невизначеності відносно розвитку подій у майбутньому, скласти детальний план інноваційної діяльності досить важко. Його слід формувати у вигляді стратегічного бачення, тобто визначати основні орієнтири на перспективу (але й вони можуть змінюватися), а детально планувати необхідно лише найближчі дії на один рік, максимум – на 2-3 роки. При цьому необхідно розглядати кілька можливих сценаріїв розвитку подій у майбутньому, як мінімум: песимістичний, оптимістичний, найбільш вірогідний. Тому до завдань маркетингу інновацій також слід віднести прогнозування можливих сценаріїв розвитку подій на ринку.

Таким чином, у залежності від горизонту аналізу і планування можна виділити наступні комплекси задач маркетингу інновацій:

1. Стратегічні, орієнтовані на формування стратегічного бачення розвитку підприємства на перспективу: аналіз стратегічних ринкових позицій підприємства; визначення ринкових можливостей інноваційного розвитку і вибір найбільш прийнятних з них; розробка товарної інноваційної стратегії.

2. Тактичні, орієнтовані на формування портфелю товарних інновацій і складання графіку їх впровадження-виведення з ринку: розробка конкретних інновацій у межах вибраних варіантів інноваційного розвитку та оцінка їх комерційних перспектив (враховуючи можливості багатоваріантного розвитку подій на ринку); розробка заходів з формування первинного попиту.

3. Оперативні, спрямовані на розробку заходів комплексу маркетингу інноваційних товарів: виведення і просування інновацій на ринок; управління інноваціями на етапах життєвого циклу, у т.ч. модифікація товару, ринку, маркетингу.

Вирішення цих задач дозволяє досягти головної мети маркетингу інновацій - пошуку і реалізації ринкових можливостей інноваційного розвитку підприємства для підвищення його конкурентоспроможності, укріплення ринкових позицій, забезпечення умов тривалого виживання і розвитку.

Підводячи підсумки, необхідно зазначити, що автором проведено системний аналіз маркетингової діяльності, що стосується: оцінки достатності потенціалу інноваційного розвитку підприємства; виконання робіт етапів інноваційного циклу; типів підприємств інноваційного бізнесу; управління інноваційною діяльністю з позицій маркетингу інновацій. На цій основі істотно уточнено роль і систематизовано задачі маркетингу інновацій на етапах інноваційного і життєвого циклу нового товару. Отримані наукові результати можуть бути покладені в основу формування системи цілеспрямованого управління інноваційною діяльністю вітчизняних підприємств на ринкових засадах.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на формування організаційно-економічного механізму управління інноваційним і життєвим циклом товарних інновацій на засадах маркетингу інновацій.

Література

1. *Маркетинг инновационного процесса: Учебн. пособие / Н.П. Гончарова, П.Г. Перерва, А.Н. Алымов и др. – К.: "ВИРА-Р", 1998. – 267 с.*
2. *Ілляшенко Н.С. Маркетинг та інновації як головні функції бізнесу // Механізм регулювання економіки, 2007. - № 2. – С. 77-92.*
3. *Костина О.П. Маркетинг инноваций в промышленности // Вестник ТИСБИ. – 2003. - № 3.*
4. *Родионова Ю.А., Надтока Т.Б. Маркетинговые основы управления инновационной политикой промышленных предприятий // Сб. труд. магистрантов Донецкого национального технического университета. – Донецк.: ДонНТУ, 2002. – Вып. 1. – 942 с.*
5. *Роберт Г.Купер. Разработка новых товаров // Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – С. 434-454.*

6. Чухрай Н., Патора Р. Товарна інноваційна політика: Управління інноваціями на підприємстві: Підручник. – К.: Кондор, 2006. – 398 с.
7. Максимова Ю.М. Особенности прогнозирования спроса на новый товар // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2006. - № 3 (53). – С. 3-12.
8. Титов А.Б. *Маркетинг и управление инновациями*. – СПб.: Питер, 2001. – 240 с.
9. *Менеджмент та маркетинг інновацій: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М.Ілляшенка*. - Суми: ВТД „Університетська книга”, 2004. – 616 с.
10. *Проблеми управління інноваційним розвитком підприємств у транзитивній економіці: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка*. – Суми: ВТД „Університетська книга”, 2005. – 582 с.
11. *Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка*. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2006. – 728 с.
12. *Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М.Ілляшенка*. - Суми: ВТД „Університетська книга”, 2008. – 615 с.
13. Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. *Формування ринку екологічних інновацій: економічні основи управління: Монографія. / Під ред. д.е.н., проф. С.М.Ілляшенка*. - Суми: ВТД “Університетська книга”, 2002. – 250 с.
14. Шипуліна Ю.С. *Управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств. Дис... канд.. екон. наук: 08.02.02 / Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут" - Харків, 2006. – 253 с*
15. 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.
16. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. *Товарна інноваційна політика: Підручник*. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2007. – 281 с.
17. Ілляшенко С.М., Олефіренко О.М. *Управління портфелем замовлень науково-виробничого підприємства: Монографія / За ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка* – Суми: ВТД "Університетська книга", 2008. – 272 с.