

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ У МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

INNOVATIVE APPROACHES AT LOGISTICS MARKET OF TRANSPORT SERVICES IN UKRAINE

Гурч Л.М.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри транспортних систем
та безпеки дорожнього руху,
Національний транспортний університет

Мітченко Г.І.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту,
Національний транспортний університет

Gurch Ludmila

Candidate of Economics Science, Docent
Associate Professor, Department
of Transport Systems and Road Safety,
National Transport University

Minchenko Galina

Candidate of Economics Science, Docent
Associate Professor, Department of Managment,
National Transport University

В умовах глобалізації відбувається постійне посилення конкуренції. Саме через це виникає необхідність активізації її пошуку шляхів інноваційного розвитку маркетингу та комунікаційної підтримки транспортних послуг на інноваційній основі. Вищезазначене зумовлює актуальність теми дослідження. Й. Шумпетер (1883 – 1950 рр.) визначає зміст інновації як «введення нового товару, впровадження нової технології виробництва, відкриття нового ринку, освоєння нового джерела сировини та напівфабрикатів, впровадження нової організаційної структури у будь-якій галузі» [15]. Серед проблем, які суттєво впливають на ефективність інноваційної діяльності, а отже, і на розвиток ринку інноваційних товарів, виділено: на загальнодержавному рівні – відсутність адекватної вимогам і викликам часу, реалістичної, економічно та ресурсно-обґрунтованої стратегії інноваційного розвитку країни; досить суперечливе розуміння специфіки та закономірностей інноваційної діяльності в законодавчій і виконавчій гілках влади. Інноваційна політика – це процес пошуку ідеї та створення нового товару з урахуванням потреб споживачів, вихід нового товару на ринок, спостереження за його поведінкою на ринку.

Ключові слова: інноваційна політика, потреби, інноваційний маркетинг, транспортне обслуговування, автомобільні перевезення, інноваційна політика, потреби, інноваційний маркетинг, принципи інноваційного маркетингу, стратегічних маркетингових досліджень.

В условиях глобализации происходит постоянное усиление конкуренции. Именно поэтому возникает необходимость активизации и поиска путей инновационного развития маркетинга и коммуникационной поддержки транспортных услуг на инновационной основе. Вышеупомянутое обуславливает актуальность темы исследования. Й. Шумпетер (1883–1950 гг.) определяет содержание инновации как «введение нового товара, внедрение новой технологии производства, открытие нового рынка, освоение нового источника сырья и полуфабрикатов, внедрение новой организационной структуры в любой отрасли» [15]. Среди проблем, которые существенно влияют на эффективность инновационной деятельности, а следовательно, и на развитие рынка инновационных товаров, выделено: на общегосударственном уровне – отсутствие адекватной требованиям и вызовам времени, реалистической, экономически и ресурсно-обоснованной стратегии инновационного развития страны; достаточно противоречивое понимание

специфики и закономерностей инновационной деятельности в законодательной и исполнительной ветвях власти. Инновационная политика – это процесс поиска идеи и создания нового товара с учетом потребностей потребителей, выход нового товара на рынок, наблюдение за его поведением на рынке.

Ключевые слова: инновационная политика, потребности, инновационный маркетинг, транспортное обслуживание, автомобильные перевозки, инновационная политика, потребности, инновационный маркетинг, принципы инновационного маркетинга, стратегических маркетинговых исследований.

In today's environment, quality customer service has become a priority in the process of providing transportation services. Improving the quality of road transport in the transport system is one of the most important areas of operation and development of transport. The quality of road transport is a complex concept that is constantly evolving and improving. Global trends show that the quality of transport services must meet the needs and expectations of consumers. The relationship between marketing and innovation in enterprise development is characterized. The stages of marketing of innovations and their value for introduction of innovations in the enterprise are considered. Implementation of marketing innovations for Ukrainian enterprises is analyzed. The stages of marketing of innovations and their value for introduction of innovations in the enterprise are considered. Implementation of marketing innovations for Ukrainian enterprises is analyzed. The purpose of the article is to systematize scientific approaches to defining the concept of "marketing innovation", to explore the relationship of marketing and innovation in the enterprise, to analyze the impact of marketing innovation on the development of businesses and the economy as a whole. Therefore, marketing innovations remain the main determinants of enterprise competitiveness. The ability to discover something new in the familiar, to open its perspective, to quickly introduce into the activity of enterprises – these are the main tasks facing the heads of companies and organizations. Identifying promising areas of the marketing innovation process, shaping an environment that is susceptible to innovation, coordinating efforts are the essence of a system of market activity management. And comprehensive realization of marketing innovation potential on the scale of Ukraine will ensure its competitiveness in the world market and socio-economic growth. Summarizing the above indicates that the innovation activity of enterprises requires appropriate marketing support. With the help of innovative marketing tools determine the perspective directions of bringing the potential of the company in compliance with the constantly changing environment (strategic aspect of innovation marketing). That is directions of creation and introduction of innovations (new products, technologies of their production, management methods, etc.) which allow to adapt the activity of the enterprise to changes of conditions of external macro- and microenvironment.

Key words: innovation policy, needs, innovative marketing, transport service, car passenger transportation, innovation policy, needs, innovative marketing, principles of innovative marketing, strategic marketing research.

Постановка проблеми. У сучасних умовах якісне обслуговування клієнтів стало пріоритетним напрямом у процесі надання транспортних послуг. Підвищення якості автомобільних перевезень у системі транспорту – один із найважливіших напрямів функціонування та розвитку транспорту. Якість автомобільних перевезень – поняття комплексне, яке постійно розвивається та удосконалюється. Світові тенденції свідчать, що якість транспортних послуг повинна забезпечувати потреби й очікування споживачів. Головними проблемами, які стримують інноваційний розвиток підприємств транспортної галузі, є недостатнє оновлення основних фондів транспорту; повільне вдосконалення транспортних технологій та недостатня їх пов'язаність із виробничими, торговельними, складськими та митними технологіями; низький рівень інформатизації транспортного процесу; недостатня ефективність фінансово-економічних механізмів, що стимулюють надання інвестицій на розвиток транспорту. Дуже гострою проблемою для всіх міжнародних перевізників є зменшення обсягів замовлень на перевезення і, як наслідок, зниження прибутків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема маркетингового забезпечення методичних та теоретико-методологічних підходів інноваційної діяльності досліджувалася

багатьма зарубіжними і вітчизняними науковцями. Основні аспекти маркетингу інновацій викладено у працях Ф. Котлера [7]. Серед фахівців, які в своїх працях виділяють маркетинг як один із найважливіших факторів успіху інноваційної діяльності: Л.В. Балабанова [2], Н.С. Ілляшенко [3], С.М. Ілляшенко [4,5], М.П. Йохн, В.В. Стадник [10], П.Н. Завлін, А.В. Василев [12], Й.А. Шумпетер [15], Ю.В. Каракай [6] та ін. Ними опрацьовані проблеми маркетингу в просуванні інноваційних товарів, методологічні та теоретико-методичні засади маркетингу інновацій та інноваційного маркетингу. Проте прикладні аспекти застосування методів та інструментів маркетингу інновацій, а також інноваційних інструментів маркетингу в інноваційній діяльності на ринку транспортних послуг залишилися не досить дослідженими.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Питання інноваційних підходів у маркетингу на ринку транспортних послуг України, на наш погляд, вивчене не досить. З економічної позиції важливою для вчених є проблема передбачення стратегічних напрямів інноваційного розвитку підприємства, основ товарної інвестиційної політики організації в управлінні асортиментом та технологічним розвитком підприємства, оцінки ринкової адекватності продуктивних інновацій тощо. Ефектив-

ність маркетингу інновацій не є залежною тільки від таких складників, як новизна, технічна спроможність та економічна доцільність інновації. Управлінські рішення та маркетингові зусилля на оперативному рівні, пов'язані з формуванням первинного попиту й управління стратегіями просування товарних інновацій на ринок, тісно пов'язані із соціальними комунікаціями та мають спиратися на спеціальні дослідження у сфері споживацької поведінки та соціальної взаємодії, соціальної психології та психології комунікації. У сучасній літературі бракує досліджень маркетингових інновацій на основі системного підходу, недостатнім чином вивчено роль маркетингових інновацій у системі факторів забезпечення конкурентоспроможності підприємств.

Формулювання цілей статті. Мета статті – систематизувати наукові підходи до визначення сутності поняття «маркетинг інновацій», дослідити взаємозв'язок маркетингу та інновацій у діяльності підприємства, проаналізувати вплив маркетингу інновацій на розвиток підприємства та економіки загалом, рекомендувати заходи впровадження конкретних пропозицій інноваційного маркетингу, спрямованого на покращення індустріального потенціалу, технологій і менеджменту перевезень.

Виклад основного матеріалу дослідження. У світовій економічній літературі є багато визначень інновації.

Термін «інновація» до Йозефа Шумпетера розглядався до деякої міри і його попередниками, наприклад видатним українським економістом М. Туган-Барановським. Український економіст вважає, що циклічність припливів та відпливів у промисловості залежать від дії закону виробництва: зростання виробництва зумовлює зростання споживання [10]. Світова економічна думка інтерпретує інновацію як перетворення постійного науково-технічного прогресу на реальний, утілений в нових продуктах і технологіях. З огляду на це терміни «нововведення» та «інновація» можна вважати рівнозначними і використовувати як синоніми щодо кінцевого результату – впроваджені новачки [10]. Інновації спонукають підприємців знаходити найоптимальніші шляхи для досягнення цілей розвитку економіки, тобто отримувати найкращі результати за найменших витрат обмежених ресурсів: виробничих, трудових, природних. Доведено, що в сучасних умовах суб'єктом маркетингу інновацій стає і держава, що потребує конкретизації її ключових функцій та створення відповідних механізмів їх реалізації. Аргументовано, що політична функція є провідною, оскільки саме від позиції держави – активної чи споглядальної, стимулюючої чи стримуючої – залежить рівень інноваційності виробничого сектору, науки, освіти, а зрештою – і суспільства. Серед проблем, які суттєво впливають на ефективність інноваційної діяльності, а отже, і на розвиток ринку інноваційних товарів, виділено: на

загальнодержавному рівні – відсутність адекватної вимогам і викликам часу, реалістичної, економічно та ресурсно-обґрунтованої стратегії інноваційного розвитку країни; досить суперечливе розуміння специфіки та закономірностей інноваційної діяльності в законодавчій і виконавчій гілках влади. Як результат, у країні не створено ефективного інноваційного законодавства, немає обґрунтованих інноваційних пріоритетів, не запроваджено необхідних важелів і механізмів державної підтримки, немає належної інноваційної інфраструктури, відсутня достатня і достовірна статистика інновацій; на регіональному рівні – відсутність обґрунтованих програм та реальних стимулів для інноваційного бізнесу; інтеграції регіональної науки, освіти і виробництва; підтримки наукомісткого підприємництва, формування регіональної інноваційної інфраструктури. Інноваційний маркетинг – це діяльність на ринку нововведень, спрямована на формування або виявлення попиту з метою максимального задоволення запитів і потреб, що базується на використанні нових ідей щодо товарів, послуг і технологій, які найкраще сприяють досягненню завдань організації та окремих виконавців.

Новизна інноваційного маркетингу полягає у встановленні «комунікації зі споживачем й іншими учасниками процесу реалізації. Товари усе більше стають стандартизованими, а послуги – уніфікованими, що приводить до формування повторюваних маркетингових рішень. Тому єдиний спосіб утримати споживача – це індивідуалізація відносин з ним, що можливо на основі розвитку довгострокової взаємодії та партнерства» [9].

Потреби – це єдиний орієнтир у визначенні будь-якого з інструментів маркетингу – ціни, каналу розподілу, методів просування, але насамперед у визначенні характеристик нового товару. Очевидно, пошук ідей нового товару слід починати саме у напрямі якнайповнішого задоволення цих потреб. Інноваційний маркетинг – це діяльність на ринку нововведень, спрямована на формування або виявлення попиту з метою максимального задоволення запитів і потреб, що базується на використанні нових ідей щодо товарів, послуг і технологій, які найкраще сприяють досягненню завдань організації та окремих виконавців. Маркетинг інновацій необхідно розглядати як окремий вид маркетингу або певний напрям маркетингової діяльності, який, у свою чергу, потребує спеціальних інструментів, методів та прийомів. Термін «маркетинг інновацій» може бути визначений як поєднання дій, прийомів, методів, систематична активність суб'єктів економічних відносин щодо розроблення і просування на ринку нових товарів, послуг та технологій для задоволення потреб споживачів (суспільства) у ефективніший, ніж у конкурентів, спосіб на основі оновлення та підвищення рівня компонентів потенціалу підприємства, пошуку

нових напрямів та засобів його використання з метою отримання прибутку та його збільшення, забезпечення умов тривалого виживання й розвитку на ринку.

Можна виділити такі засади розроблення виробничої програми підприємства-перевізника, які будуть сприяти підвищенню економічної ефективності перевезень:

- оптимальний вибір потоків вантажів за напрямками, номенклатурою і ставками фрахту;
- ретельний облік кількісного складу технічного парку транспортних засобів з економічними двигунами;

- урахування відшкодувань вартості транспортних засобів під час розроблення виробничої програми;

- амортизація та інші види відшкодувань нараховуються за пробігом автотранспортних засобів, і калькуляція оплати послуг із перевезень теж розраховується, виходячи з тоннокілометрової роботи

Головними проблемами, які стримують інноваційний розвиток підприємств транспортної галузі, є недостатнє оновлення основних фондів транспорту; повільне вдосконалення транспортних технологій та недостатня їхня пов'язаність із виробничими, торговельними, складськими та митними технологіями; низький рівень інформатизації транспортного процесу; недостатня ефективність фінансово-економічних механізмів, що стимулюють надання інвестицій на розвиток транспорту. Дуже гострою проблемою для всіх міжнародних перевізників є зменшення обсягів замовлень на перевезення і, як наслідок, зниження прибутків. Важливу роль у виробничій програмі відіграє технічне обслуговування і ремонт рухомого складу автомобільного транспорту. На ці роботи припадає 10–15% загальних витрат перевізника [6]. Організацію цієї роботи можна влаштувати по-різному – створити власну повномасштабну матеріально-технічну базу, пункт для проведення окремих видів робіт або проводити регламентовані і ремонтні роботи на стороні. Створювати власний сервісний центр для автомобілів, що відповідають вимогам екологічної безпеки не нижче Євро-4, можна за досить великого парку не нових транспортних засобів одного виробника, які уже були у використанні і потребують доволі частих ремонтів. Крім того, перевізник повинен мати досить коштів для оренди земельної ділянки, придбання спеціалізованого обладнання, будівництва виробничих споруд та навчання персоналу. Для дрібних перевізників краще виконувати регламентовані і ремонтні роботи на фірмових підприємствах автосервісу. Мало знати теорію маркетингу і процеси світової економіки, потрібен новий стратегічний підхід і «проривні» методи.

Під інноваціями в маркетингу слід розуміти використання вдосконалених чи нових методів та інструментів маркетингу під час процесу

створення й розповсюдження товару (технології, послуги, управлінського рішення) з метою ефективнішого задоволення потреб і запитів споживачів та виробників.

Сучасні підприємства України, що нині успішно розвиваються на ринку, своїми досягненнями зобов'язані насамперед інноваційним перетворенням. Вони є основою запровадження економіки нового зразка, яка ґрунтується на створенні потужного інноваційного потенціалу країни. Маркетингова складова частина інноваційного розвитку визначає сукупну спроможність маркетингової системи забезпечувати конкурентні переваги підприємства під час впровадження на ринок інновацій. Для переходу на інноваційний тип розвитку економіки важливо створити умови для припливу інвестицій у сферу науки та високотехнологічного бізнесу, усунути бар'єри на шляху комерціалізації результатів розробок.

Адже сам по собі маркетинг інновацій – це основа дослідження ринку і пошук конкурентної стратегії компанії. Головним завданням директора зі стратегічного розвитку є розроблення інноваційної стратегії та аналіз ринку.

Таким чином, інноваційний маркетинг являє собою нову концепцію ведення бізнесу, що передбачає використання в процесі розповсюдження продукції принципово нових методів. Такі методи є ефективнішими порівняно з традиційними маркетинговими стратегіями, охоплюють значно більший відсоток цільової аудиторії та дають змогу краще реалізовувати цілі підприємства, основними з яких є зростання обсягів продажу продукції та максимізація прибутку.

Можна виділити такі відмінні риси інноваційного маркетингу:

Окрім галузевих наукових розробок, виникає потреба у використанні досягнень науки інших галузей та досягнень в галузі транспортного маркетингу інших країн. Отже, в Україні повинен бути забезпечений інноваційний розвиток транспортного маркетингу.

Висновки. Узагальнення викладеного свідчить, що інноваційна діяльність підприємств потребує відповідного маркетингового супроводу. За допомогою інструментів маркетингу визначають перспективні напрями приведення потенціалу підприємства у відповідність до умов зовнішнього середовища, які постійно змінюються (стратегічний аспект маркетингу інновацій). Тобто напрями створення і впровадження інновацій, які дають змогу адаптувати діяльність підприємства до змін умова зовнішнього макро- і мікросередовища.

Аналіз наявних статистичних даних щодо застосування методів і інструментів маркетингу на інноваційних підприємствах показав, що маркетинг відіграє важливу роль у забезпеченні ефективності їхньої інноваційної діяльності. Проте масштаби його застосування є

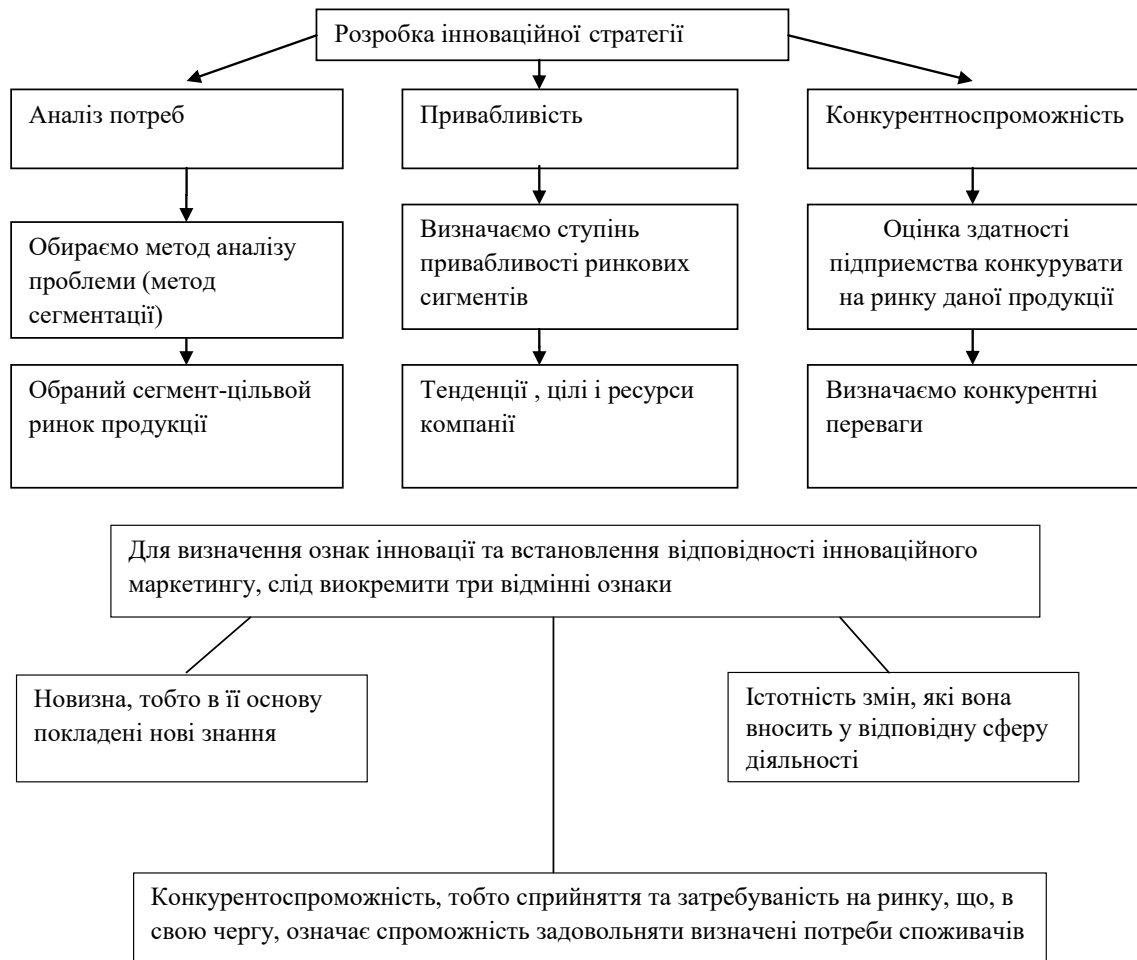


Рис. 1. Визначення ознак інновації та встановлення відповідності інноваційного маркетингу

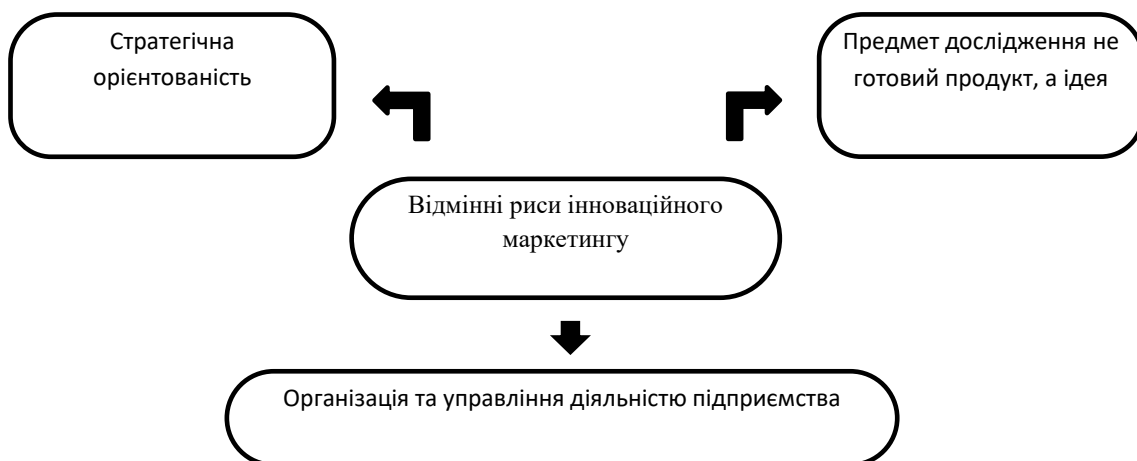


Рис. 2. Відмінні риси інноваційного маркетингу

недостатніми. Так, лише 43,9% інноваційно активних підприємств упроваджували маркетингові інновації, хоча (як свідчать результати проведеного аналізу) інструменти і методи маркетингу інновацій і маркетингу знань застосову-

вали практично всі підприємства, що впроваджували технологічні інновації. Зважаючи, що частка інноваційно активних становить 17,3% від загальної кількості підприємств, можна зробити висновок про недостатню увагу їхніх керів-

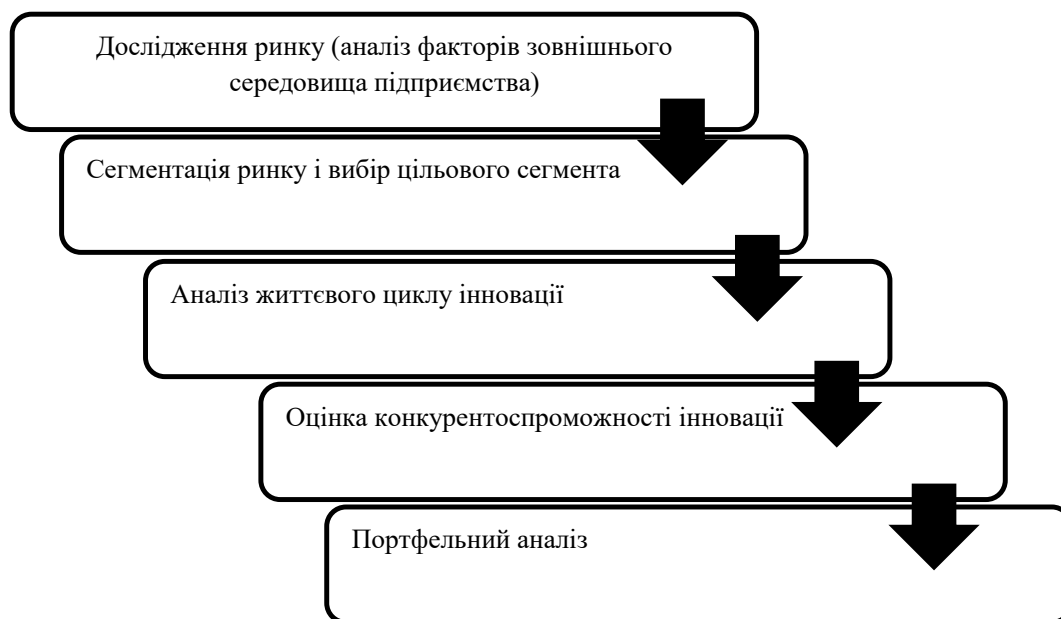


Рис. 3. Етапи стратегічного інноваційного маркетингу

ників до маркетингових інновацій. А це не дає змоги своєчасно зреагувати на зміни умов ринкового середовища, виявити і проаналізувати ринкові можливості і загрози і знайти шляхи виживання і розвитку в нових умовах. Тобто окреслити напрями інноваційної діяльності, які дадуть змогу визначити і посилити порівняльні конкурентні переваги вітчизняних підприємств на національному і міжнародних ринках, забезпечити умови їхнього інноваційного зростання. Відповідно, необхідним є посилення уваги до використання інструментів маркетингу, особливо на ринку транспортних послуг України.

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

Таким чином, рекомендовані заходи впровадження конкретних пропозицій інноваційного маркетингу, спрямованого на покращення індустріального потенціалу, технологій і менеджменту перевезень, дасть змогу оптимізувати організацію автотранспортних перевезень, що підвищить ефективність діяльності підприємств транспортної галузі.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Про інноваційну діяльність.; Закон України / Верховна Рада України. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1023-12> (дата звернення: 5.04.2019).
2. Балабанова Л.В. Маркетинг : Учебник. Донецьк: ГНОМ-ПРЕСС, 2002. 462 с.
3. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія. Суми: «Вид-во СумДУ», 2011. 192 с.
4. Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія. Суми: ТОВ «Діса плюс», 2016. 192 с.
5. Інвестиційна та інноваційна діяльність: монографія. Львів: ЛБІ НБУ, 2003. 233 с.
6. Каракай Ю. В. Роль маркетингу в просуванні інноваційних товарів / Ю.В. Каракай // Регіональні проблеми та перспективи розвитку ринків збуту промислової продукції: тези доповідей науково-практичної конференції Київ: УкрІНТЕІ, 2006 том 2.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ. : СПб. : Питер, 2006. 464 с.
8. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія. С. М. Ілляшенко. Суми: ТОВ «Друкарський дім «Палірус», 2010. 623 с.
9. Маркетинг інновацій як інструмент управління інноваційною діяльністю підприємства [Електронний ресурс] : Режим доступу http://pidruchniki.com/85863/ekonomika/marketing_innovatsiy_instrument_upravlinnya_innovatsiynoyu_diyalnistyu_pidpriyemstva (дата звернення: 12.09.2019).
10. Йохна М.П., Стадник В.В. Економіка і організація інноваційної діяльності: Навчальний посібник. – Київ: Видавничий центр «Академія», 2005. 400 с.
11. Научные основы маркетинга инноваций: монография в 3 т. / Под ред. д.е.н., профессора С.Н. Ильяшенко. Сумы: ООО «Издательский дом «Палірус», 2013.

12. Оцінка ефективності інновацій: Завлін П.Н., Василев А.В. СПб Издательський дом «Бізнес-преса», 1998. 216 с.
13. Туницький Н.О. Системний підхід до організації маркетингу на підприємстві. // Актуальні проблеми економіки. 2008. № 4. 250 с. Lviv Polytechnic National University Institutional Repository.
14. Чухрай Н.І. Особливості маркетингу продуктових інновацій. Вісн. Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2007. № 605. С. 162–167.
15. Шумпетер Й.А. Теорія розвитку (Исследование предпринимательской прибыли капитализма и цена конъюнктуры): Пер. с нем. Москва: Прогресс. 1982. 455 с.

REFERENCES:

1. Zakon Ukrainy "Pro innovacijnu dijalnistj" [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg>
2. Balabanova L.V. (2002), Marketynh [Marketing], HNOM-PRESS, Donets'k, Ukraine.
3. Illiashenko N.S. (2011), Orhanizatsijno-ekonomichni zasady innovatsijnoho marketynhu promyslovykh pidpriemstv, [Organizational and economic bases of innovative marketing industry], SumDU, Sumy, Ukraine.
4. Illiashenko S.M. (2016), Innovatsijnyj rozvytok: marketynh i menedzhment znan', [Innovative development, marketing and management
5. Investycyjna ta innovacijna dijalnistj: monohrafija / [O.Je. Kuzjmin, S.V. Knjazj ta in.]. – Ljviv: LBI NBU, 2003. pp. 233.
6. Karakaj Ju. V. Rolj marketynghu v prosuvanni innovacijnykh tovariv [The role of marketing in promoting innovative products] Reghionaljni problemy ta perspektyvy rozvytku ryнкiv zbutu promyslovoji produkciji: tezy dopovidej naukovo-praktyčnoji konferenciji – Kyiv: UkrINTEI, 2006. tom 2.
7. Kotler F.(2006), Marketynh menedzhment, [Marketing Management], SPb, Piter, Russian.
8. Marketyngh. Menedzhment. Innovaciji: monohrafija [Marketing. Management. Innovation: monograph] / za red. d.e.n., prof. S. M. Illjashenka. – Sumy: TOV "Drukarskyj dim "Papirus", 2010. pp. 623.
9. Marketing Innovation. [Survey of industrial enterprise innovation] available athttp://pidruchniki.com/85863/ekonomika/marketing_innovatsiy_instrument_upravlinnya_innovatsijnoyu_diyalnistyu_pidpriemstva (accessed 12 September 2019)
10. Navchalnyj posibnyk. Kyiv [Economics and organization of innovative activitie]: Vydavnychyj centr "Akademija", 2005. pp. 400.
11. Nauchnye osnovy marketyngha ynnovacyj: monohrafija v 3 t [Scientific bases of innovation marketing: monograph]. / Pod red. d.e.n., professora S.N. Yljashenko. Sumy: OOV "Yzdatel'skyj dom "Papyrus", 2013.
12. Ocinka Efektyvnosti innovacij [Evaluation of innovation effectiveness]: Zavlin P.N., Vasylev A.V. SP6 Yzdatel'skyj dom "Biznes-presa", 1998. pp. 216.
13. Tunicjkyj N.O. Systemnyj pidkhid do orghanizaciji marketynghu na pidpriemstvi. // Aktualjni problemy ekonomiky. – 2008. 4. pp. 250. Lviv Polytechnic National University Institutional Repository.
14. Chukhray N.I. Osoblyvosti marketynghu produktovykh innovacij [Chukhray NI Features of product innovation marketing]. Visn. Nac. un-tu "Ljvivs'jka politekhnika". Menedzhment ta pidpriemnyctvo v Ukraini: etapy stanovlennja i problemy rozvytku. 2007. 605. pp. 162–167.
15. Shumpeter J.A. Teoryja rozvytyja [Schumpeter J.A. Development theory] (Yssledovanye predprynimatel'skoj prybyly kapytalyzma y cena kon'junktury): Per. s nem. Moscow: Proghress. 1982. pp.455.