

Назар Ярославович МАРЧИШИН

аспірант,
кафедра економіки підприємств і корпорацій,
Тернопільський національний економічний університет
E-mail: nm84@ukr.net

ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ КОМПЛЕКСУ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Марчишин, Н. Я. Формування та оцінювання комплексу інноваційного маркетингу на підприємстві [Текст] / Назар Ярославович Марчишин // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: О. В. Ярошук (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2017. – Том 27. – № 4. – С. 230-238. – ISSN 1993-0259.

Анотація

Вступ. Досліджено в ретроспективі розвиток теорії маркетингу на підприємстві та визначено посилення інноваційного вектора її спрямування. Вивчено трансформації в межах комплексу маркетингу підприємства. Доведено зростання впливу інноваційного маркетингу на формування конкурентних переваг суб'єктів господарювання. Визначено напрями удосконалення структури комплексу інноваційного маркетингу на підприємстві та методичних підходів до його оцінювання.

Предметом дослідження є методичні підходи до формування та оцінювання комплексу інноваційного маркетингу підприємства.

Метою дослідження є оцінювання змін та формування структури комплексу інноваційного маркетингу на підприємстві, а також обґрунтування доцільності його запровадження в практичну діяльність вітчизняних суб'єктів господарювання.

Метод (методологія). У процесі дослідження для обґрунтованості положень, наведених у статті, використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів, зокрема: історико-логічний – при дослідженні теоретичних основ і еволюції розвитку комплексу інноваційного маркетингу на підприємстві; аналізу і синтезу – для зіставлення основних підходів до трактування понять і оцінювання комплексу інноваційного маркетингу підприємства; порівняння і групування – для систематизації показників, застосованих у процесі оцінювання комплексу інноваційного маркетингу підприємства; графічний метод – для наочного зображення структури комплексу інноваційного маркетингу підприємства та результатів маркетингового аналізу ринку молока та молокопродуктів; абстрактно-логічний – для теоретичного узагальнення і формулювання висновків.

Результати. Виявлено переваги застосування методики оцінювання інноваційного маркетингу на підприємствах та побудовано його структуру. Визначено критерії ефективності функціонування комплексу інноваційного маркетингу на підприємстві. Встановлено практичні сфери застосування методичних підходів до оцінювання комплексу інноваційного маркетингу суб'єктів господарювання.

Ключові слова: дистрибуція; інноваційний маркетинг; ціннісні конкурентні переваги; маркетинг-мікс; цифрова економіка.

Nazar Yaroslavovych MARCHYSHYN

PhD Student,
Ternopil National Economic University
E-mail: nm84@ukr.net

**FORMATION AND EVALUATION
OF COMPLEX OF INNOVATIVE MARKETING AT THE ENTERPRISE**

Abstract

Introduction. The development of the theory of marketing in the enterprise is investigated in the retrospect. The enhancement of the innovation vector of its direction is determined. The transformations within the marketing complex of the enterprise are studied. The growth of the influence of innovative marketing on the formation of

competitive advantages of business entities is proved. The directions of improvement of the structure of the complex of innovative marketing at the enterprise determined. Methodical approaches to its evaluation are defined.

Subject. *Methodological approaches to the formation and evaluation of the complex of innovative marketing of the enterprise have become the subject of the research.*

Purpose. *The article aims to assess the changes, to form the structure of the innovation marketing complex at the enterprise and to substantiate the feasibility of its introduction into practical activity of domestic business entities.*

Method (methodology). *The following complex of general scientific and special methods has become the methodological basis of the research: historical and logical method (to study the theoretical foundations and evolution of the development of innovative marketing complex in the enterprise); method of analysis and synthesis (for comparison of the basic approaches to the interpretation of the concepts and evaluation of the complex of innovative marketing of the enterprise); method of comparison and grouping (to systematize the indicators used in the process of assessing the complex of innovative marketing of the enterprise); graphic method (for a visual representation of the structure of the innovation marketing complex of the enterprise and the results of marketing analysis of the milk and milk products market); abstract and logical method (for theoretical generalization and formulation of conclusions).*

Results. *The advantages of using the method of evaluation of innovative marketing in enterprises and its structure have been revealed. The criteria of efficiency of functioning of complex of innovative marketing on the enterprise have been determined. Practical areas of application of methodical approaches to the evaluation of the complex of innovative marketing of business entities have been established.*

Keywords: *distribution; innovative marketing; valuable competitive advantages; marketing mix; digital economy.*

JEL classification: M2

Вступ

У нинішніх умовах спостерігається перехід економіки на новий етап розвитку – еру знань, інформаційних технологій, що привносить суттєві зміни в умови ведення бізнесу, де набувають популярності інноваційні моделі. Спостерігаємо, як швидкі темпи становлення цифрової економіки забезпечують покращення можливостей для ефективного використання нових видів ресурсів – знань та інформації, а інформатизація їхнього аналізу дозволяє пришвидшувати ухвалення економічно обґрунтованих управлінських рішень. Із активізацією «цифризації економічних процесів на мікрорівні» наростають потенційні небезпеки у сфері кібератак, конструктивне вирішення яких вимагає практичного застосування хмарних технологій тощо [30, с. 16]. Таким чином, із досить тривалою в часі «активізацією...інноваційної діяльності підприємств», «концептуалізацією інтелектуального капіталу», «позитивною динамікою ринкової капіталізації фірм», «швидкими темпами розвитку ринку ІТ» відбуваються зміни в усіх сферах функціонування підприємств [31; 23, с. 9; 24, с. 254]. Водночас такі тенденції найбільш повно проявляються в маркетинговій діяльності суб'єктів господарювання, де вплив чинників інноваційності, креативності, інформаційних технологій швидко проявляється, даючи позитивні результати. Адже класичні складові маркетинг-міксу підприємства за Ф. Котлером «продукт, процес, промоція та просування» (4Р) чутливі до впливу цих чинників, що вимагає узгоджень між 4Р та 4С (рішення клієнта (Customers solution), витрати споживача (Customers cost), доступність (Convenience), комунікація (Communication)) [14; 15; 33, с. 102]. Ось чому у публікаціях часто наголошується на необхідності розвитку напрямку інноваційного маркетингу, що привносить зміни у маркетинг-мікс сучасних підприємств. Зважаючи на це, доцільність удосконалення методики оцінювання комплексу маркетингу на підприємстві не викликає заперечень.

Розвиток інноваційного маркетингу на підприємствах активно досліджується як вітчизняними, так і закордонними науковцями. Нині напрям дослідження маркетинг-міксу є надзвичайно популярним, свідченням чого є постійне зростання його складових 5Р, 6Р, 7Р, 9Р,...16Р [32, с. 47; 8, с. 9-11]. Певні зміни зумовлені також появою «ціннісної» характеристики в концепції «вартісного управління» та її переміщення в усі сфери господарських процесів, зокрема інноваційного маркетингу, що прослідковується у працях П. Дойля [6; 37], Ж. Ламбена [17], чи аспектів «креації вартості підприємства» в частині формування «ринкового інтелектуального капіталу» [23–30] та ін. Констатування факту постійної зміни в напрямі збільшення кількості елементів у комплексі маркетингу дає підстави до припущення подальших позитивних змін, що обґрунтовує доцільність таких досліджень. Значну увагу на загальні тенденції формування інноваційного маркетингу на підприємствах звертають у багатьох публікаціях, чисельність яких постійно збільшується, що свідчить про важливість цього напрямку досліджень [4; 5; 8–12; 13; 18; 19; 20; 21; 32; 22; 32]. Проблеми формування та оцінювання комплексу інноваційного маркетингу найбільш повно досліджено у роботах Н. Ілляшенко [8; 9], С. Ілляшенко [9–12]. Однак практично в усіх дослідженнях немає запропонованих напрямів удосконалення формування та оцінювання комплексу інноваційного маркетингу, з огляду на зміни його цільового призначення,

зокрема формування попиту відповідно до принципів «свідомого споживання». Отже, запропонована публікація, яка окреслює шляхи удосконалення структури та методичних аспектів оцінювання комплексу інноваційного маркетингу в харчовій промисловості, є своєчасним дослідженням. Обрання об'єктом дослідження харчової галузі, на нашу думку, найбільше підходить для реалізації принципу «свідомого споживання» та відповідає сучасним тенденціям популяризації здорового харчування органічною продукцією. Саме такий напрям має позитивні перспективи у світі та вагомими можливостями для розвитку в Україні.

Мета дослідження

Метою написання статті є визначення підходів до удосконалення структури та оцінювання комплексу інноваційного маркетингу на підприємстві, а також обґрунтування напрямів їхнього удосконалення для підвищення конкурентних переваг.

Виклад основного матеріалу дослідження

Розвиток інноваційного маркетингу на підприємствах пояснюється необхідністю формування нових конкурентних переваг, в основі яких лежать цінності. Не менш вагомим аргументом в обґрунтуванні запровадження інноваційного маркетингу на підприємствах, які функціонують в умовах «економіки знань», є твердження П. Друкером, що «мета бізнесу – створення споживача», враховуючи наголошений Дж. Евансом вплив маркетингу на «спосіб життя», «сприяння покращенню якості життя» можемо говорити, що доцільність розширення масштабів застосування інноваційного маркетингу не викликає заперечень [35, с. 37; 7, с. 9]. З цього погляду, зрозуміло, що саме інноваційний маркетинг збільшує можливості та розширює простір для створення споживача на основі формування попиту на нову цінність.

Метою інноваційного маркетингу на підприємствах харчової промисловості є підвищення попиту на традиційну продукцію, а також формування потенційного попиту на інноваційну та органічну продукцію на основі розробки та запровадження інновацій у комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) підприємства.

Проведені дослідження структуризації, узгодження маркетингової та інноваційної діяльності, особливостей формування комплексу інноваційного маркетингу на підприємстві, наведені у працях Н. Ілляшенко, які пропонують його бачення у вигляді «5P+C», можна вважати достатньо ґрунтовними [8, с. 45-47; 22, с. 27-39]. Однак виокремлення компонента «внутрішні та зовнішні взаємовідносини» у групі додаткових елементів є, на нашу думку, дискусійним. Адже цей п'ятий елемент «P», представлений під узагальнювальною назвою «people», охоплює всіх контрагентів підприємства. Водночас такий підхід не дозволяє врахувати важливого з маркетингового погляду елемента – «клієнта-споживача», що є надзвичайно суттєвою ланкою в механізмі функціонування інноваційного маркетингу на підприємстві.

Аналіз проведених досліджень доводить, що зниження впливу цінових чинників конкурентних переваг, характерне для сучасного етапу трансформації економічних систем, автоматично призводить до посилення ролі «клієнта-споживача», який виступає центральним елементом у формуванні ціннісних конкурентних переваг. Крім того, ознака інноваційності в концепції інноваційного маркетингу також знижує вплив цінових чинників при формуванні конкурентних переваг, що доводять у своїх дослідженнях окремі науковці. Зокрема Н. Чухрай, який стверджує, що «для абсолютно нового товару...може відчуватися загроза з боку товарів-субститутів. Виняток складають лише так звані «проривні товари», для яких таких загроз не існує» [33, с. 33-34]; О. Собко доводить, що «цінові чинники забезпечення конкурентних переваг... поступово втрачають значення, ...конкурентні переваги ...в переважаючій більшості сконцентровані у сфері забезпечення якості», що забезпечує можливості для формування ціннісних конкурентних переваг [24, с. 288] та ін. Спираючись на ці тези, можемо стверджувати, що вплив чинника цінової конкуренції в межах інноваційного маркетингу не є суттєвим. Водночас визначальними тут є саме ціннісні конкурентні переваги, які мають суттєвий вплив на вибір споживача – потенційного клієнта підприємства.

Відповідно до вищезазначеного, комплекс інноваційного маркетингу містить традиційні елементи маркетинг-міксу (4P), запропоновані Дж. Маккарті, та додаткові – «взаємовідносини» та «інноваційна культура», що зображено на рис. 1 [8, с. 45]. На нашу думку, виокремлення таких додаткових елементів є дискусійним. Адже перший з них є складовою «комунікаційної політики», а другий – «товарної». Крім того, ці «додаткові елементи» в нинішніх умовах господарювання набувають першочергового, а не другорядного чи допоміжного значення. Так інноваційна культура є фундаментальним чинником розвитку інноваційного маркетингу на підприємстві, яка забезпечує його розвиток та є основою економічного зростання.

Таким чином, у розвитку комплексу маркетингу можемо констатувати: по-перше, збільшення кількості параметрів маркетинг-міксу; по-друге – появу на пряму досліджень споживацьких інтересів, де характерним є трансформації, які відбуваються в межах 4P (зокрема «продукту→споживчі потреби і

запити», «збуту→зручність дистрибуції», «ціни→витрати споживача» та «промоції→комунікації») [8, с. 9]. Наявність таких досліджень доводить необхідність при удосконаленні комплексу маркетингу більшої уваги до складової «споживач-клієнт», що було першопричиною виникнення класичної теорії маркетингу. Однак, на нашу думку, зміни тут доцільні насамперед у частині створення такої нової цінності для споживача, яка б забезпечувала вищу корисність, а значить і високу продуктивність праці.



Рис. 1. Складові комплексу інноваційного маркетингу [8, с. 45]

На основі аналізу наведених вище досліджень серед основних завдань комплексу інноваційного маркетингу на підприємстві пропонуємо виокремлювати:

- дослідження ринку, його сегментацію при застосуванні інноваційних маркетингових технологій, позиціонування відповідно до їхніх результатів;
- розробку інноваційної продукції із високим рівнем корисності, виготовленої на основі якісно нових видів сировини при застосуванні інноваційних методів організації виробництва та комерціалізації товарів;
- розробку органічної продукції із високим рівнем корисності, забезпеченим її якістю, безпечністю та відсутністю негативного впливу на споживачів;
- розробку інноваційних технологій ціноутворення в межах політики «свідомого споживання»;
- модернізацію системи дистрибуції продукції підприємства відповідно до сучасних можливостей інформаційно-комунікаційних технологій, осучаснення каналів збуту тощо;
- покращення комунікації шляхом оновлення заходів промоції, просування продукції підприємства відповідно до етапів становлення цифрової економіки;
- розробка інноваційних маркетингових програм і технологій;
- формування ціннісних конкурентних переваг.

Аналіз проведених досліджень дає змогу запропонувати удосконалення структуризації комплексу інноваційного маркетингу на підприємстві, врахувавши фундаментальні положення класичної теорії маркетингу, пропозиції щодо складових комплексу маркетингу Н. Ілляшенко, «узгодження з цілями підприємства стратегічних маркетингових рішень» Н. Чухрай, «структури інноваційного маркетингу» Я. Матковської та отримані висновки щодо можливостей не лише найкращого задоволення потреб споживача, але й формування на базі «нових цінностей» споживацьких інтересів [8, с. 33, 45; 33, с. 32-36; 20]. Такі пропозиції цілком відповідають концепції «вартісного управління» та положенням інноваційної моделі ведення бізнесу, які є основою успішного функціонування підприємства в умовах перманентних змін. Враховуючи наведені вище аргументи, ми пропонуємо удосконалити структуризацію маркетинг-міксу на підприємстві, яку зображено на рис. 2.

Отже, удосконалена структура маркетинг-міксу на підприємстві враховує сучасні напрями його розвитку та відповідає вимогам щодо утримання наявних та пошуку нових клієнтів-споживачів, що є основою для забезпечення конкурентоспроможності. Для обґрунтування економічної доцільності такої

структуризації комплексу інноваційного маркетингу на підприємстві необхідним є визначення оцінних критеріїв і показників.

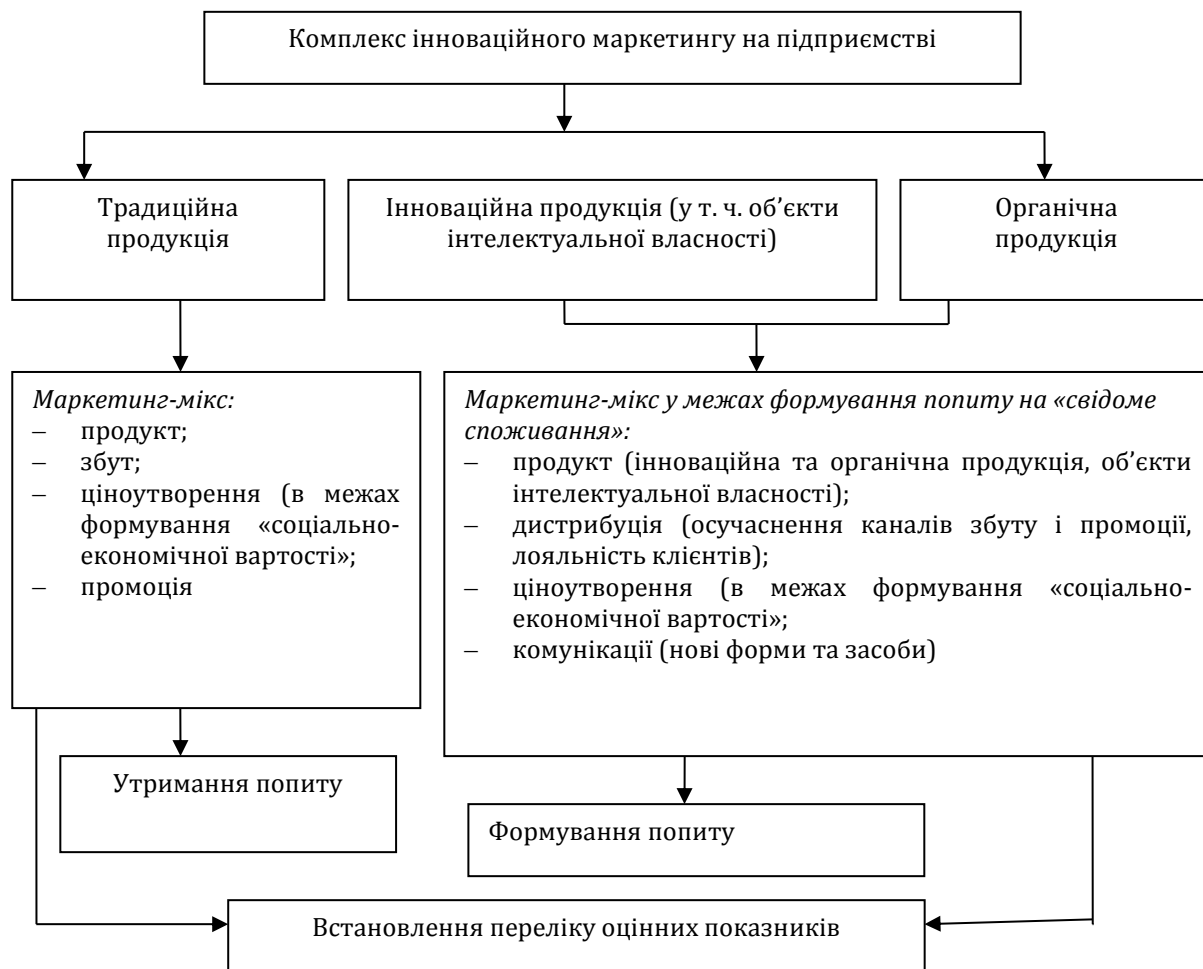


Рис. 2. Структура комплексу інноваційного маркетингу на підприємстві

*Складено самостійно на основі [8, с. 9, 33, 45; 33, с. 32-36; 20].

Беручи до уваги запропоновану дефініцію «інноваційний маркетинг підприємства», його цільове призначення, пропонуємо як критерій в методичному підході застосувати «максимізацію вартості клієнта». Крім того, для повноцінного оцінювання інноваційного маркетингу на підприємстві доцільним є визначення низки показників, встановлених у межах виокремлених блоків. З цією метою пропонуємо виокремити: загальні показники – чистий дохід від реалізації традиційної, інноваційної та органічної продукції, вартість клієнта, розрахована як сумарна величина його закупівель; часткові – розраховані в межах складових модулів маркетинг-міксу. Зокрема, для традиційної продукції ті, які характеризують оновлення маркетинг-міксу, перш за все в межах формування «соціально-економічної вартості». Інша група – показники, сформовані в межах формування попиту на «свідоме споживання» (наприклад, частка інноваційної (органічної) продукції у виробничій програмі підприємства; частка вартості об'єктів інтелектуальної власності у виробничій програмі підприємства; рівень лояльності клієнтів, обсяги продажів через нові канали збуту, час обслуговування на одного клієнта) тощо. Загалом, запропоновані показники повинні дозволяти виявляти резерви збільшення попиту на продукцію підприємства, зокрема для традиційної продукції актуальним буде його утримання, а для інноваційної та органічної – формування попиту на «свідоме споживання».

Оцінювання динаміки попиту молока та молокопродуктів в Україні дає підстави для обґрунтування зроблених нами висновків, тобто доцільності уточнення показників, які можуть бути застосовані при оцінюванні інноваційного маркетингу, окремо взятому на підприємстві. Так протягом 2013 – 2017 рр. в Україні спостерігається негативна динаміка попиту на молоко та молокопродукцію. Так найбільшим є падіння в частині зовнішнього попиту (у 1,7 раза), тобто експорту. Звичайно, що такий негативний тренд пов'язаний із закриттям доступу на російський ринок, який до 2014 року був найбільш емним для української молокопереробної продукції. Однак викликають занепокоєння і

негативні тенденції як загального попиту (падіння у 1,2 раза), так і внутрішнього попиту (падіння у 1,1 раза), що, звичайно, пов'язано з анексією Криму та воєнними діями на Донбасі (рис. 3).

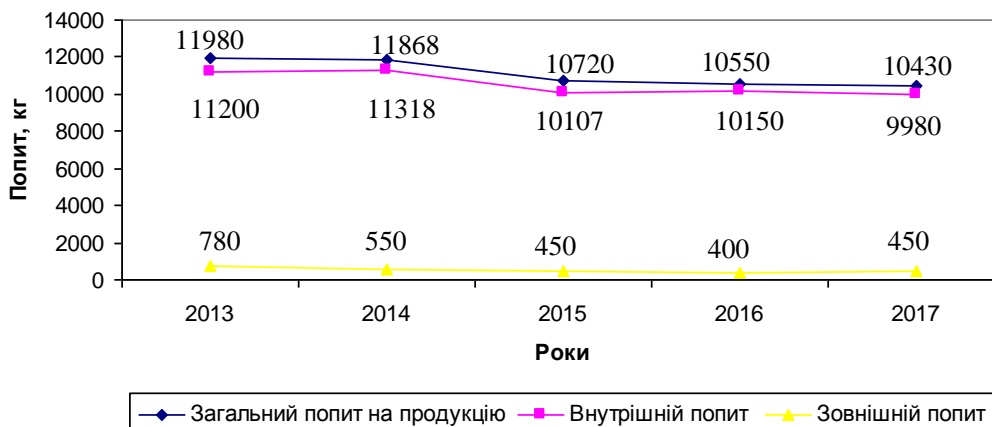


Рис. 3. Динаміка попиту на молоко та молокопродукцію в Україні у 2013–2017 рр.

*Складено самостійно на основі [1–3].

Отже, питання нарощення попиту для українського сектору молокопереробки залишається актуальним і його позитивне вирішення значною мірою пов'язане із розвитком інноваційного маркетингу на вітчизняних підприємствах.

Не менш вагоме значення при аналізі попиту на молоко та молокопродукти має виявлення динаміки їхнього споживання в розрахунку на одну особу, яка в українських умовах також є нестабільною (рис. 4).

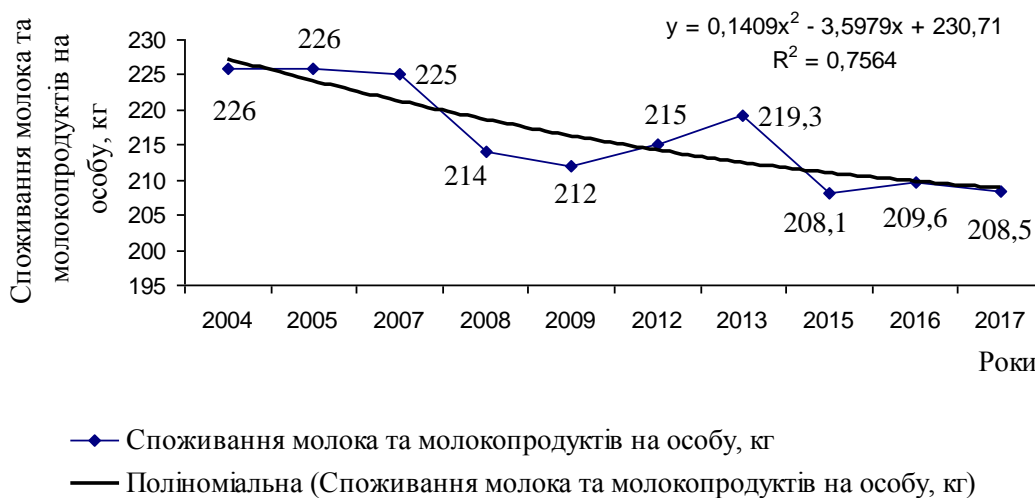


Рис. 4. Тенденції споживання молока та молокопродуктів у розрахунку на одну особу в Україні у 2004–2017 рр. (прогноз на 2018 р.)

*Складено самостійно на основі [1–3].

Незважаючи на низькі обсяги споживання молока та молокопродуктів на особу в Україні, протягом 2004–2017 рр. спостерігаємо негативну динаміку (падіння у 1,1 раза). Для оцінювання динаміки споживання молока та молокопродуктів у 2004–2017 рр., а також її прогнозування у 2018 р. нами використано поліноміальну 2 ступеня модель (якість 0,76). Під час аналізування було проведено чистку ряду з метою забезпечення його стійкості (2010 р., 2011 р., 2014 р. довелося знехтувати). Занепокоєння викликає й той факт, що прогнозування цього показника на 2018р. підтверджує подальше його зниження (до рівня 208,2 кг/особу). Таким чином, очікуване надалі утримання негативної динаміки обсягів споживання молока та молокопродуктів на особу доводить необхідність перетворень, які б забезпечили зміну усталеного тренду. Одним із шляхів вирішення цієї проблеми в українських умовах може стати активізація інноваційного маркетингу на молокопереробних підприємствах. Адже застосований у практичній діяльності маркетинг, як підтверджують статистичні дані, не забезпечує позитивних змін. З огляду на таку перспективу, запропоновані нами напрями удосконалення структури

комплексу інноваційного маркетингу покликані слугувати підвищенню ефективності його застосування.

Підсумовуючи, зауважимо, що проведений аналіз і пропозиції щодо удосконалення структури комплексу інноваційного маркетингу дозволяє надалі опрацювати конкретні показники для його оцінювання в межах виокремлених елементів, що дозволить підвищити ефективність його застосування, формувати ціннісні конкурентні переваги підприємства та забезпечувати інноваційну модель розвитку, яка в нинішніх умовах господарювання є визначальною.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Проведене дослідження репрезентує напрями розвитку інноваційного маркетингу на підприємстві в частині удосконалення методичних підходів до його оцінювання. Наведені вектори удосконалення структури комплексу інноваційного маркетингу на підприємстві дозволяють формувати ціннісні конкурентні переваги, уточняти перелік критеріїв та показників оцінювання інноваційного маркетингу на підприємстві. Пропоноване дослідження відкриває нові можливості для вивчення інноваційного маркетингу підприємства.

Список літератури

1. Баланс попиту та пропозиції молока та молокопродуктів (січень-жовтень 2015) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://milkua.info/uk/post/balans-popitu-ta-propozicii-moloka-ta-molokoproduktiv-sicen-listopad-2015>.
2. Баланс попиту та пропозиції молока та молокопродуктів (січень-жовтень 2016) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://milkua.info/uk/post/balans-popitu-i-propozicii-moloka-ta-molokoproduktiv-sicen-berezen-2016>.
3. Баланс попиту та пропозиції молока та молокопродуктів (січень-жовтень 2017) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://milkua.info/uk/post/balans-popitu-i-propozicii-moloka-ta-molokoproduktiv-sicen-berezen-2017>.
4. Вікарчук, О. І. Інноваційний маркетинг: чинник соціально-економічного зростання та конкурентоспроможності підприємства: монографія / О. І. Вікарчук // Соціально-економічні процеси та суспільні трансформації в Україні: чинники, тенденції, концептуальне обґрунтування прогресивних змін. – Житомир: ЖДТУ, 2016. – С. 162-175.
5. Гапоненко, Т. М. Інноваційний маркетинг як запорука розвитку підприємства / Т. М. Гапоненко. // Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації профспілок України. – 2014. – № 3-4. – С. 46-49.
6. Дойль, П. Маркетинг ориентированный на стоимость / П. Дойль [пер с англ. под. ред. Ю. Н. Каптуревського]. – СПб.: Питер, 2001. – 480 с.
7. Эванс, Дж. Маркетинг / Дж. Эванс: пер. с англ. – М.: Сирин, 2002. – 308 с.
8. Ілляшенко, Н. С. Впровадження концепції інноваційного маркетингу в діяльність промислових підприємств / Н. С. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 1. – С. 28-33.
9. Ілляшенко, Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія / Н. С. Ілляшенко. – Суми: «Вид-во СумДУ», 2011. – 192 с.
10. Ілляшенко, С. М. Управління інноваційним розвитком / С. М. Ілляшенко; навч. посіб. – Суми ВТД «Університетська книга», 2003. – 278 [9] с.
11. Ілляшенко, С. М. Інноваційний менеджмент: підручник / С. М. Ілляшенко. – Суми: Університетська книга, 2010. – 334 с.
12. Ілляшенко, С. М. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / С. М. Ілляшенко. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. – 623 с.
13. Короткова, Т. Л. Концепция инновационного маркетинга высокотехнологической продукции, Т. Л. Короткова, А. В. Власов // Проблемы современной экономики. – 2010. – № 1 (33). – С. 279- 282.
14. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. – С. -Пб.: АО «КОРУНА», АОЗТ «ЛИТЕРА ПЛЮС», 1994. – 699 с.
15. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг: пер. с англ. 2 европ. изд.. – С. -Пб.: Издательский дом «Вильмс», 2000. – 944 с.
16. Котлер, Ф. Новые маркетинговые технологиию Методика создания гениальных идей / Ф. Котлер, Ф. Трианс де Без. – СПб.: Нева, 2004. – 192 с.
17. Ламбен, Ж. -Ж. Менеджмент, ориентируемый на рынок / пер с англ.; под. ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.
18. Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки: монографія / за ред. С. В. Ковальчук. – Хмельницький: ТОВ «Поліграфіст-2», 2001. – 322 с.
19. Маркетингова діяльність промислових підприємств та тенденції її розвитку. Теорія і практика маркетингу в Україні: монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, В. Я. Кардаш та ін. [за ред. д. е. н., проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка]: монографія. – К.: КНЕУ, 2005. – С. 183 – 212.

20. Матковская, Я. С. Коммерциализация рыночных отношений – парадигма инновационного маркетинга / Я. С. Матковская // Маркетинг. – 2010. № 4. – С. 39 – 46. – Режим доступа: http://marketopedia.ru/uploads/Matkovskaya_Innovation_Marketing_Paradigm.pdf.
21. Нянько, В. М. Особливості розвитку інноваційного маркетингу / В. М. Нянько. // Інноваційна економіка. – 2013. – № 6 (44). – С. 212–217.
22. Научные основы маркетинга инноваций: монография в 3 томах. Том 3. под. ред. д. э. н., проф. С. Н. Ильяшенко. – Сумы: ООО Печатный дом «Папирус», 2013. – 279 с. (7-68)
23. Собко, О. Интеллектуальный капитал предприятия: концептуализация-функционирование-развиток: монография / О. М. Собко. – Тернополь: Видавництво «Крок», 2014. – 400 с.
24. Собко, О. Интеллектуальный капитал и креация ценности предприятия: монография / Ольга Собко. – Тернополь: Економічна думка, 2016. – 360 с.
25. Собко, О. М. Управление интеллектуальным портфелем в контексте обеспечения креации ценности инновационного капитала предприятия / О. М. Собко // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2015. – Вип. 4. – С. 104–118.
26. Собко, О. М. Економічна діагностика впливу інноваційного інтелектуального капіталу на креацію вартості підприємства [Електронний ресурс] / О. М. Собко // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2015. – Вип. 2 (13). – С. 303–313. – Режим доступа: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2015/15somkvp.pdf>.
27. Собко, О. М. Прагматизм економічної оцінки інтелектуального капіталу вітчизняних суб'єктів молочної промисловості / О. М. Собко // Економічний аналіз. – 2015. – Т. 22, – № 2. – С. 145–155.
28. Собко, О. М. Креация ценности интеллектуального капитала предприятия как сфера формирования конкурентных преимуществ / О. М. Собко // Український журнал прикладної економіки. – 2016. – № 4, т. 1. – С. 120–128.
29. Собко, О. М. Перспективи входження вітчизняної молочної індустрії на ринок ЄС шляхом посилення конкурентоспроможності бренду / О. М. Собко, І. М. Бойчик // Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2016. – Вип. 6, ч. 3. – С. 42–49. – Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство».
30. Собко, О. М. Развитие информационного интеллектуального капитала та цифризація економічних процесів на мікрорівні / О. М. Собко // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2016. – Вип. № 5. – С. 16–21.
31. Харів, П. С. Активізація розвитку інноваційної діяльності промислових підприємств регіону / П. С. Харів, О. М. Собко. – Тернополь: ТАНГ, 2003. – 180 с.
32. Чухрай, Н. І. Особливості маркетингу продуктових інновацій / Н. І. Чухрай, Т. Б. Данилович // Вісник Нац. Ун-ту «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2007. – № 605. – С. 162–167.
33. Чухрай, Н. І. Стратегічні рішення у просуванні інновацій на ринок / Н. І. Чухрай // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 5. – Т. 4. – С. 32–36.
34. Armstrong, G. Marketing. Wprowadzenie / G. Armstrong, Ph. Kotler; [tłum. Dorota Wąsik]. – Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer business, 2012. – 828 s.
35. Druker, P. The Practice of Management / P. Druker. – New York: Harper and Brothers Publishers, 1954. – 404 [1] p.
36. Doyle, P. Marketing wartości / Peter Doyle; [red. nauk. wyd. pol. Języ Altkorn; tł. z ang. Adam Janiszewski, Andrzej Świąch]. – Warszawa: Felberg SJA, 2003. – 420 [3] s. – (XVII).
37. Doyle, P. Grown and Shareholder Value / Peter Doyle. – Hardcover: John Wiley&Sons, 2008. – 382 p.

References

1. *Balans popytu ta propozycji moloka ta molokoproduktiv (sichen'-zhovten' 2015)*. (2015). Retrieved from: <http://milkua.info/uk/post/balans-popitu-ta-propozicii-moloka-ta-molokoproduktiv-sicen-listopad-2015>
2. *Balans popytu ta propozycji moloka ta molokoproduktiv (sichen'-zhovten' 2016)*. (2016). Retrieved from: <http://milkua.info/uk/post/balans-popitu-i-propozicii-moloka-ta-molokoproduktiv-sicen-berezen-2016>
3. *Balans popytu ta propozycji moloka ta molokoproduktiv (sichen'-zhovten' 2017)*. (2017). Retrieved from: <http://milkua.info/uk/post/balans-popitu-i-propozicii-moloka-ta-molokoproduktiv-sicen-berezen-2017>
4. Vikarchuk O. I. (2016). Innovatsiynnyu marketynh: chynnyk sotsial'no-ekonomichnoho zrostannya ta konkurentospromozhnosti pidpryyemstva. *Sotsial'no-ekonomichni protsesy ta suspil'ni transformatsiyi v Ukraini: chynnyky, tendentsiyi, kontseptual'ne obgruntuvannya prohresyvnykh zmin*. Zhytomyr: ZhDTU.
5. Haponenko T. M. (2014). Innovatsiynnyu marketynh yak zaporuka rozvytku pidpryyemstva. *Visnyk Akademiyyi pratsi i sotsial'nykh vidnosyn Federatsiyi profspilok Ukrainy*, 3-4, 46-49.
6. Doyl', P. (2001). *Marketynh orientirovannyu na stoimosti*. SPB.: Pyter.
7. Evans, Dzh. (2002). *Marketynh*. Moscow: Syryn.

8. Illyashenko, N. S. (2010). Vprovadzhennya kontseptsiyi innovatsiynoho marketynhu v diyal'nist' promyslovykh pidpryyemstv. *Marketynh i menedzhment innovatsiy*, 1, 28-33.
9. Illyashenko, N. S. (2011). *Orhanizatsiyno-ekonomichni zasady innovatsiynoho marketynhu promyslovykh pidpryyemstv*. Sumy: Vyd-vo SumDU.
10. Illyashenko, S. M. (2003). *Upravlinnya innovatsiynym rozvytkom*. Sumy: Universytets'ka knyha.
11. Illyashenko, S. M. (2010). *Innovatsiynyy menedzhment*. Sumy: Universytets'ka knyha.
12. Illyashenko S. M. (2010). *Marketynh. Menedzhment. Innovatsiyi*. Sumy: Drukars'kyy dim «Papyrus».
13. Korotkova, T. L. & Vlasov, A. V. (2010). Kontseptsiya innovatsionnoho marketinha vysokotekhnolohicheskoy produktsii. *Problemy sovremennoy ekonomiki*, 1 (33), 279-282.
14. Kotler F. (1994). *Osnovy marketinha*. S.-Pb.: AO «KORUNA», AOZT «LYTERA PLYuS».
15. Kotler, F., Armstrong, H., Sonders, Dzh., Vohn, V. (2000). *Osnovy marketinha*. S. -Pb.: Vyl'ms.
16. Kotler, F., & Tryans, F. de Bez (2004). *Novye marketinhove tekhnolohiyu Metodyka sozdaniya henial'nykh idey*. SPb.: Neva.
17. Lamben Zh. -Zh. (2004). *Menedzhment, orientiruemyy na rynek*. SPb.: Pyter.
18. Koval'chuk, S. V. (2001). *Marketynhovi tekhnolohiyi v umovakh innovatsiynoho rozvytku ekonomiky*. Khmel'nyts'kyy: Polihrafist-2.
19. Pavlenko, A. F., Voychak, A. V., Kardash, V. Ya. (2005). Marketynhova diyal'nist' promyslovykh pidpryyemstv ta tendentsiyi yiyi rozvytku. *Teoriya i praktyka marketynhu v Ukrayini*, 183-212.
20. Matkovskaya Ya. S. (2010). Kommertsializatsiya rynochnykh otnosheniy – paradyhma innovatsiyonnoho marketinha. *Marketynh*, 4, 39-46. http://marketopedia.ru/uploads/Matkovskaya_Innovation_Marketing_Paradigm.pdf.
21. Nyan'ko, V. M. (2013). Osoblyvosti rozvytku innovatsiynoho marketynhu. *Innovatsiyna ekonomika*, 6(44), 212–217.
22. Il'yashenko, S. N. (2013). *Nauchnye osnovy marketinha innovatsiy*. Sumy: Papyrus.
23. Sobko O. (2014). *Intelektual'nyy kapital pidpryyemstva: kontseptualizatsiya-funktsionuvannya-rozvytok*. Ternopil': Krok.
24. Sobko O. (2016). *Intelektual'nyy kapital i kreatsiya vartosti pidpryyemstva*. Ternopil': Ekonomichna dumka.
25. Sobko, O. M. (2015). Upravlinnya intelektual'nym portfelem u konteksti zabezpechennya kreatsiyi vartosti innovatsiynoho kapitalu pidpryyemstva. *Visnyk Ternopil's'koho natsional'noho ekonomichnoho universytetu*, 4, 104–118.
26. Sobko, O. M. (2015). Ekonomichna diahnostyka vplyvu innovatsiynoho intelektual'noho kapitalu na kreatsiyu vartosti pidpryyemstva. *Sotsial'no-ekonomichni problemy i derzhava*, 2 (13), 303–313. Retrieved from: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2015/15somkvp.pdf>.
27. Sobko, O. M. (2015). Prahmatyzm ekonomichnoyi otsinky intelektual'noho kapitalu vitchyznyanykh subyektiv molochnoyi promyslovosti. *Ekonomichnyy analiz*, 22(2), 145-155.
28. Sobko, O. M. (2016). Kreatsiya vartosti intelektual'noho kapitalu pidpryyemstva yak sfera formuvannya konkurentnykh perevah. *Ukrayins'kyy zhurnal prykladnoyi ekonomiky*, 4(1), 120–128.
29. Sobko, O. M. & Boychyk, I. M. (2016). *Perspektyvy vkhodzhennya vitchyznyanoyi molochnoyi industriyi na rynek YeS shlyakhom posylennya konkurentospromozhnosti brendu. Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*, 6(3), 42–49. Seriya «Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo».
30. Sobko, O. M. (2016). Rozvytok informatsiynoho intelektual'noho kapitalu ta tsyfryzatsiya ekonomichnykh protsesiv na mikrorivni. *Ekonomichnyy visnyk Zaporiz'koyi derzhavnoyi inzhenernoyi akademiyi*, 5, 16–21.
31. Khariv P. S., Sobko O. M. (2003). *Aktyvizatsiya rozvytku innovatsiynoyi diyal'nosti promyslovykh pidpryyemstv rehionu*. Ternopil': TANH.
32. Chukhray, N. I. & Danylovyh, T. B. (2007). Osoblyvosti marketynhu produktovykh innovatsiy. *Visnyk Nats. Un-tu «L'vivs'ka politekhnika»*. *Menedzhment ta pidpryyemnytstvo v Ukrayini: etapy stanovlennya i problemy rozvytku*, 605, 162–167.
33. Chukhray, N. I. (2010). Stratehichni rishennya u prosuvanni innovatsiy na rynek. *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu*, 5(4). 32–36.
34. Armstrong, G., Kotler, Ph. (2012). *Marketing. Wprowadzenie*. Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer business.
35. Druker, P. (1954). *The Practice of Management*. New York: Harper and Brothers Publishers.
36. Doyle, P. (2003). *Marketing wartosci*. Warszawa: Felberg SJA.
37. Doyle, P. (2008). *Grown and Shareholder Value*. Hardcover: John Wiley&Sons.

Стаття надійшла до редакції 02.12.2017 р.