

# ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ В МОДЕЛЯХ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ

© 2016 СОБОЛЕВА Т. О., ГУДИМА О. Г.

УДК 339.138:330.341.1

## Соболева Т. О., Гудима О. Г. Трансформація маркетингу інновацій в моделях інноваційного процесу

У статті наголошено на необхідності адаптувати маркетингову діяльність в процесі розробки та виведення нових продуктів на ринок. Проведено аналіз процесу трансформації концепції маркетингу інновацій в моделях інноваційного процесу, досліджено сутність категорії «маркетинг інновацій», який пропонується розглядати як підсистему менеджменту організації, діяльність якої спрямовано на розробку концепції та ринкове просування нових продуктів, послуг, технологій та методів на основі постійного моніторингу маркетингової інформації з метою максимального задоволення потреб споживачів. Розмежовано поняття «маркетинг інновацій» та «інноваційний маркетинг» залежно від новизни продукту, що реалізується, та використовуваного маркетингового інструментарію. Наведено еволюцію маркетингових інструментів при зміні моделей інноваційного процесу. Наголошено на виникненні нової концепції маркетингу, що відповідає відкритій моделі управління інноваціями. Нова концепція характеризується застосуванням маркетингу як основи для побудови бізнес-моделі бізнесу; трансформації маркетингу інновацій в інноваційний маркетинг; активної кооперації та взаємодії із зовнішніми організаціями; застосування цифрового та емоційного маркетингу в інноваційному процесі.

**Ключові слова:** маркетинг інновацій, інноваційний маркетинг, модель відкритих інновацій, маркетинг емоцій.

**Рис.:** 1. **Табл.:** 2. **Бібл.:** 11.

**Соболева Тетяна Олександрівна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана (пр. Перемоги, 54/1, Київ, 03680, Україна)

**E-mail:** soboleva\_tatiana@mail.ru

**Гудима Ольга Геннадіївна** – магістрант, Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана (пр. Перемоги, 54/1, Київ, 03680, Україна)

**E-mail:** olyagudyma@gmail.com

УДК 339.138:330.341.1

## Соболева Т. А., Гудыма О. Г. Трансформация маркетинга инноваций в моделях инновационного процесса

В статье отмечается необходимость адаптации маркетинговой деятельности в процессе разработки и вывода новых продуктов на рынок. Проведен анализ процесса трансформации маркетинга инноваций в моделях инновационного процесса, исследована сущность категории «маркетинг инноваций», который предлагается рассматривать как подсистему менеджмента организации, чья деятельность направлена на разработку концепции и рыночное продвижение новых продуктов, услуг, технологий и методов на основе постоянного мониторинга маркетинговой информации с целью максимального удовлетворения потребностей потребителей. Разграничены понятия «маркетинг инноваций» и «инновационный маркетинг» в зависимости от новизны реализуемого продукта и используемого маркетингового инструментария. Освещена эволюция маркетинговых инструментов при смене моделей инновационного процесса. Отмечено возникновение новой концепции маркетинга, которая соответствует открытой модели управления инновациями. Новая концепция характеризуется применением маркетинга как основы для построения бизнес-модели бизнеса; трансформации маркетинга инноваций в инновационный маркетинг; активной кооперации и взаимодействия с внешними организациями; применения цифрового и эмоционального маркетинга в инновационном процессе.

**Ключевые слова:** маркетинг инноваций, инновационный маркетинг, модель открытых инноваций, маркетинг эмоций.

**Рис.:** 1. **Табл.:** 2. **Библ.:** 11.

**Соболева Татьяна Александровна** – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, Киевский национальный экономический университет им. В. Гетьмана (пр. Победы, 54/1, Киев, 03680, Украина)

**E-mail:** soboleva\_tatiana@mail.ru

**Гудыма Ольга Геннадьевна** – магистрант, Киевский национальный экономический университет им. В. Гетьмана (пр. Победы, 54/1, Киев, 03680, Украина)

**E-mail:** olyagudyma@gmail.com

UDC 339.138:330.341.1

## Soboleva T. O., Hudyma O. H. Transformation of the Marketing of Innovations in the Models of Innovation Process

The article specifies the need to adapt the marketing activity in the process of developing and introducing new products to the market. An analysis of the transformation process of marketing of innovations in the models of innovation process has been conducted, essence of the category of «marketing innovation» has been explored, which is suggested to be regarded as a subsystem of management of organization, which activity is aimed at developing the concept and the market promotion of new products, services, technologies and practices on the basis of continuous monitoring of marketing information in order to meet the needs of consumers to the maximum. The concepts of «marketing of innovations» and «innovative marketing» have been distinguished as depending on the novelty of the implemented product and the marketing tools used. Evolution of marketing tools when changing models of innovation process has been covered. Emergence of a new concept of marketing, which corresponds to the open innovations management model, has been notified. The new concept is characterized by the use of marketing as a basis for building a business model for a business; transformation of marketing of innovations into innovative marketing; active cooperation and collaboration with external organizations; applying both the digital and the emotional marketing in the innovation process.

**Keywords:** marketing of innovations, innovative marketing, model of open innovations, marketing of emotions.

**Fig.:** 1. **Tabl.:** 2. **Bibl.:** 11.

**Soboleva Tetiana O.** – PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Management, Kyiv National Economic University named after V. Hetman (54/1 Peremohy Ave., Kyiv, 03680, Ukraine)

**E-mail:** soboleva\_tatiana@mail.ru

**Hudyma Olha H.** – Graduate Student, Kyiv National Economic University named after V. Hetman (54/1 Peremohy Ave., Kyiv, 03680, Ukraine)

**E-mail:** olyagudyma@gmail.com

У сучасних умовах інноваційна діяльність виступає найважливішим інструментом конкурентної боротьби підприємства, підвищуючи його конкурентоспроможність та забезпечуючи стабільність ринкової позиції. Серед основних умов успішної реалі-

зації інновацій є фахове проведення моніторингу ринку, максимальна адаптація нових продуктів та технологій до запитів споживачів, вибір ефективних підходів до ціноутворення, просування та рекламування новинки, тобто реалізація маркетингової функції.

Важливість управління інноваціями на підприємствах загалом, та питання маркетингу інновацій зокрема, підкреслюється поширеною практикою інвестування в розробку нового продукту без належного врахування запитів споживачів. Така політика часто призводить до численних невдач на етапі комерціалізації інновацій. Так, за даними [1], зі 100 тисяч нових продуктів, що в середньому щорічно виводилися на ринок, комерційного успіху досягали не більше 25%, при цьому ринкові провали решти пояснювалися переважно дією ринкових факторів, що підкреслює недосконалість застосування маркетингового інструментарію. Саме тому питання побудови взаємодії між маркетингом та інноваціями набуває принципового значення. На важливість комплексної уваги до маркетингу та інновацій також вказує думка класика менеджменту П. Друкера, згідно з якою підприємство в своїй діяльності має дотримуватися таких принципів: постійне вдосконалення продукту; використання своїх знань для власного розвитку; системна інноваційна діяльність як основний засіб для розвитку [2].

Питання, пов'язані з вивченням інноваційної діяльності та маркетингу інновацій, висвітлюються в роботах таких зарубіжних фахівців і вчених, як І. Ансофф, М. А. Джордж [11], П. Друкер [2], Ф. Котлер, В. Г. Медінський, М. Портер, Р. А. Фатхутдинов, К. Фрімен, Й. Шумпетер, а також вітчизняних дослідників Л. А. Антонюк [4], А. Г. Войчак, А. П. Гречан, А. В. Гуменна [10], Т. П. Данько, В. Я. Кардаш, М. П. Денисенко, Н. В. Куденко, С. М. Ілляшенко [5], А. О. Старостіна, І. Л. Решетнікова, Н. П. Гончарова, А. Ю. Шевчук [3], Н. І. Чухрай, Н. В. Кузнецова.

Проте, маркетинг інновацій залишається недостатньо розробленим напрямом дослідження саме як складової інноваційної діяльності. Досі не сформовано єдиного бачення змісту понять «інноваційний маркетинг» та «маркетинг інновацій». Також недостатньо висвітленим є питання трансформації концепції маркетингу в процесі розвитку моделей інноваційного процесу.

Метою статті є уточнення поняття «маркетинг інновацій» та дослідження його особливостей на різних етапах розвитку моделі інноваційного процесу.

Першим кроком вважається за доцільне визначити та розмежувати поняття «маркетинг інновацій» та «інноваційний маркетинг». Часто в дослідженнях не відокремлюють ці поняття, розглядаючи як перше, так і друге для позначення діяльності, спрямованої на створення та покращення як продукції, так й інструментів маркетингу, що застосовуються при їх просуванні до кінцевого споживача; наголошується на необхідності створення унікальних умов для поширення продукції на ринку [3]; як складову процесу управління інноваціями [4].

На наш погляд, слушним є підхід, що відокремлює категорію «маркетинг інновацій» від поняття «інноваційний маркетинг», оскільки, сутність маркетингу інновацій полягає не стільки в оновленні та самовдосконаленні маркетингового інструментарію, скільки в розробці та просуванні нових товарів, послуг та технологій, а також задоволенні споживачів у більш вигідний, ніж у конкурентів спосіб. Так, Ілляшенко Н. С. у роботі [5]

маркетинг інновацій розглядає як «реалізацію традиційних функцій та завдань маркетингу під час створення та розповсюдження інновацій задля найкращого задоволення потреб і запитів споживачів і виробників», а інноваційний маркетинг трактує як концепцію «ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції (виробу, технології, послуги, управлінського рішення) – інновації – і використання в процесі її створення та розповсюдження вдосконалених чи принципово нових – інноваційних – інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників».

Варто також відрізнити поняття «маркетинг інновацій» від поняття «маркетингові інновації» або «інновації в маркетингу», під якими розуміють використання вдосконалених чи нових методів та інструментів маркетингу в процесі створення й розповсюдження продукції [5]. У цьому сенсі зазначені категорії є складовими поняття «інноваційний маркетинг».

Водночас слід зазначити, що між поняттями «маркетинг інновацій» та «інноваційний маркетинг» існує взаємозв'язок і, за певних умов, вони можуть ототожнюватися. Так, специфіка змісту категорії «маркетинг інновацій» полягає в тому, що її об'єктом є не традиційна продукція підприємства, а принципово нові або вдосконалені продукти та технології. Маркетинг інновацій передбачає використання свого, специфічного для інноваційної сфери інструментарію, і якщо ці інструменти нові, креативні, маркетинг інновацій набуває ознак інноваційності, утворюючи підґрунтя для застосування категорії «інноваційний маркетинг».

Таким чином, залежно від того, на просування якої продукції (традиційної чи нової або вдосконаленої (інновації)) спрямовані зусилля підприємства, а також залежно від інноваційності застосовуваного інструментарію, можна розмежувати зміст аналізованих категорій (рис. 1).

Отже, маркетинг інновацій пропонується розглядати як підсистему менеджменту організації, діяльність якої спрямовано на розробку концепції та ринкове просування нових продуктів, послуг, технологій та методів на основі моніторингу маркетингової інформації з метою максимального задоволення потреб споживачів.

З еволюцією моделей інноваційного процесу змінювалися погляди на місце в них і маркетингу. Зміни в поглядах на маркетинг інновацій розглядаються в розрізі різних інноваційних моделей, кожна з яких домінувала на певному історичному етапі суспільно-економічного розвитку (табл. 1).

За даними табл. 1 можна зробити висновок, що сприйняття маркетингу інновацій, як складової процесу розробки і впровадження на ринок інноваційних продуктів, пройшло шлях від недооцінки його ролі до повного його проникнення в усі стадії розвитку інноваційного продукту.

Проведений аналіз дає підставу стверджувати про появу концепції маркетингу інновацій, що відповідає четвертому, п'ятому та шостому поколінням моделей інноваційного процесу, заснованим на відкритих іннова-

Маркетинговий інструментарій		
Продукт	Традиційний	Новий
Традиційний	Маркетинг традиційного продукту	Інноваційний маркетинг традиційного продукту
Новий (інновація)	Маркетинг інновацій	Інноваційний маркетинг інновацій

Рис. 1. Матриця змісту концепцій маркетингу

Таблиця 1

**Еволюція поглядів на маркетинг інновацій**

Модель інноваційного процесу	Роки найбільшого поширення	Місце маркетингу інновацій в моделі
1. Лінійна, що впливає на ринок ( <i>pro-active</i> ) ( <i>technology push</i> )	Початок 50-х – середина 60-х років ХХ ст.	Інноваційна діяльність здійснюється без урахування впливу ринку. Головна увага зосереджувалася на винахідницькому етапі та НДДКР як основній «проштовхувальній» силі інновацій на ринок
2. Лінійна, яку «тягне» ринок ( <i>reactive</i> ) ( <i>market pull</i> )	Середина 60-х – початок 70-х років ХХ ст.	Процес інновації частіше ініціюється ринком, ніж технологією. Використання відділу маркетингу як засобу адаптації продукції до ринкових потреб. Наголос змістився з досліджень і розробок на маркетингову функцію
3. Об'єднана (сполучна) модель	Початок 80-х – середина 90-х років ХХ ст.	Інтеграція управління інноваційними процесами зі стратегією розвитку фірми привела до сполучення технології та маркетингу в просуванні інновацій на ринок. Маркетинг інновацій розглядається як один з етапів їх розробки
4. Інтеграційна модель (паралельна)	Початок 80-х – середина 90-х років ХХ ст.	Інтеграція процесів з метою скорочення часу на вихід інновації на ринок спричинили необхідність проведення маркетингу інновацій, що став складовою стратегією підприємства. Посилення співробітництва зі споживачами та постачальниками. Маркетинг з'являється на рівні ідеї продукту та координується на кожному етапі його розробки
5. Інтегрована модель (мережева)	Пізні 90-ті роки ХХ ст.	Для реалізації інновацій утворюються розгалужені мережі з постачальниками, партнерами і споживачами за допомогою застосування ІКТ. Маркетинг виступає основним чинником і наслідком досліджень
6. Модель відкритих інновацій	XXI ст.	Маркетинг є основою для побудови бізнес-моделі. Застосування сучасних тенденцій та інструментів інноваційного маркетингу для просування інноваційних продуктів у боротьбі за клієнта. Кооперація та взаємодія із зовнішніми організаціями та дослідниками

Джерело: складено на основі [6, 7, 8].

ціях, обміні ресурсів із зовнішнім середовищем та застосуванні надсучасних засобів інноваційного маркетингу в процесі розробки інновацій, впровадженні маркетингу емоцій. Нова концепція маркетингу передбачає :

- ✦ трансформацію маркетингу інновацій в інноваційний маркетинг;
- ✦ застосування маркетингу як основи для побудови бізнес-моделі бізнесу;
- ✦ активну кооперацію і взаємодію із зовнішніми організаціями та дослідниками;
- ✦ застосування цифрового та емоційного маркетингу в інноваційному процесі.

Зі зміною моделей інноваційного процесу змінювалися і маркетингові методи та інструменти, спрямовані не лише на краще задоволення потреб споживача, а й на виникнення в нього емоційної залежності від продукту, створення нових ринків збуту для інноваційних продуктів.

Еволюцію маркетингових методів та інструментів відповідно до моделей інноваційного процесу подано в табл. 2.

У результаті зазначених трансформацій з'являються такі інструменти, як *геотаргетинг*, *інтернет-маркетинг*, комунікації у форматі «*realtime*» тощо. Серед методів також можна виділити *сторітелінг* (з англійської – «розповідання історій»), тобто просування товару за допомогою яскравих візуальних образів та історій [9]; *кансей-інжиніринг*, або «емоційний дизайн» (прагнення перетворити емоції та переживання людини в конкретні властивості продуктів та їх дизайн) [10]; концепцію «*шість сигм*», *ощадливе виробництво* тощо.

Аналіз зміни маркетингових методів переконливо доводить, що просування інновацій відбувається через активну співпрацю зі споживачами, їх залучення до кожного етапу розробки інновації. Також зазначимо, що перехід до концепції відкритих інновацій передбачає,

Маркетингових методи та інструментів моделях інноваційного процесу

Моделі інновацій	Маркетингові методи і інструменти
1 – 3 моделі інноваційного процесу (управління на основі закритих інновацій)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Домінування концепцій «4P», «5P»</li> <li>• Сегментація</li> <li>• Прямий маркетинг</li> <li>• Контекстна реклама у друкованих та професійних виданнях, телереклама</li> <li>• Традиційні методи VOC (Voice of the customer): опитування, телефонні запити, e-mail листування, формальний нагляд за споживачами</li> <li>• Позичування на рівні «товар за задумом»</li> <li>• Застосування знань внутрішньо фірмових експертів</li> </ul>
4 – 6 моделі інноваційного процесу (управління на основі відкритих інновацій)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Клієнтоорієнтовані та гуманістичні моделі «4E», «4C», «4A»</li> <li>• Гіперсегментація, етнографія, геотаргетинг</li> <li>• Інтернет-маркетинг (SMM, SEO, digital-технології, партизанський маркетинг)</li> <li>• Сторітелінг, контент маркетинг, SMM, відео-контент, екобрендинг, кансей інжиніринг, інтернет-брендинг</li> <li>• Комунікації у форматі real time, інноваційні бліци, детальне спостереження з позиції потреб споживача</li> <li>• Позичування на рівні «товар з підкріпленням»</li> <li>• Ко-маркетинг (партнерство)</li> <li>• Мобільний маркетинг</li> <li>• Застосування сучасних бізнес-концепцій «шість сигма» + ощадливе виробництво (<i>design for Lean Six Sigma</i>)</li> <li>• Використання знань та ідей спеціалістів по всьому світу, використання кейс-методу</li> </ul>

Джерело: власна розробка.

що учасники ринку мають широкий доступ до інсайдерської інформації, більше того, часто компанії відкрито діляться своїми розробками та науковими завданнями у формі проведення змагань, партнерства та пошуку ідей по всьому світу. Зазначені умови значно розширюють можливості застосування нових методів та інструментів маркетингу.

Одним з прикладів кооперації товаровиробників з позиції відкритих інновацій і застосування сучасних маркетингових інструментів є соціальна інтерактивна кампанія «Краса всередині» («Beauty Inside»), яку запустили у 2012 р. компанія Toshiba (Toshiba Ultrabook) та Windows (Intelinside, Windows 7). У формі онлайн-серіалу про хлопця, що кожного разу прокидається в тілі нової людини, компанії надали шанс кожному бажаному зіграти роль головного героя, що змінювався щодня за допомогою веб-камери ноутбуку. За 60 епізодів «Beauty Inside» зібрав 70 млн переглядів, отримав гран-прі фестивалю Канські Леви та здобув неймовірну кількість прихильників, відповідно зросли і продажі обох компаній.

Іншим прикладом стимулювання прояву уяви й емоцій в інноваційному маркетингу є рекламні кампанії Apple, які звертають увагу на оточуюче середовище, а не лише на факти про технічні характеристики (молодь на фоні неймовірних пейзажів; дівчина, що вирішує проблеми стосунків через мобільний сервіс FaceTime). Це загальнолюдські, побутові сцени, що знайомі кожному і тому викликають позитивні емоції. Таким чином, високотехнологічні компанії об'єднують технологічну і маркетингову інноваційні стратегії в боротьбі за краще задоволення потреб споживача і досягають успіху, який може стати взірцем для українських компаній.

Однією з перших і найбільших маркетингових програм в інноваційній діяльності була програма «Crush» [11], спрямована на завоювання позицій на ринку 16-бітних мікропроцесорів Intel та протиставлення їх 32-бітним процесорам конкурентів. Жорстка та потужна презентація сильних сторін комп'ютера ґрунтувалася на розробці концепції платформи, що гарантувало сервісне та технічне обслуговування, сумісність продукту та комплексну підтримку. В результаті Intel зайняв лідируючі позиції на ринку, значно обігнавши потужні 32-бітні процесори конкурентів.

## ВИСНОВКИ

Еволюція підходів до здійснення інноваційної діяльності в сучасних умовах вимагає гнучкої адаптації та трансформації концепції маркетингу інновацій з використанням нового маркетингового інструментарію. Вітчизняним підприємствам слід звернути увагу на те, що сучасний маркетинг інновацій апелює до рівня ідей та емоційної прив'язки до продукту, тому необхідним є детальний аналіз середовища і, перш за все, споживача, перед виведенням нової продукції на ринок, розроблення власної історії та концепції нового товару, яка б асоціювалася з незамінністю нового продукту в їх житті, відчуттям того, що компанія розуміє і враховує їх потреби.

Метою подальших досліджень повинно стати уточнення ролі та завдань маркетингового та інноваційного менеджменту. Подальшого аналізу потребує також досвід запровадження інструментів маркетингу інновацій в системі управління інноваціями в сучасних українських і зарубіжних організаціях. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. **Сумец А.** Інновації в діяльності підприємства / А. Сумец // Маркетинг и реклама. – 2007. – № 11 (123). – С. 28–33.
2. **Друкер П. Ф.** Енциклопедія менеджмента / П. Ф. Друкер / Пер. с англ. – Москва : Вільямс, 2004. – 432 с.
3. **Шевчук А. Ю.** Зміст маркетингу інновацій у діяльності підприємства / А. Ю. Шевчук // Управління розвитком. – 2013. – № 12 (152). – С. 84–86.
4. **Антонюк Л. Л.** Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації : монографія / Л. Л. Антонюк, А. М. Поручник, В. С. Савчук. – Київ : КНЕУ, 2003. – 394 с.
5. **Ілляшенко Н. С.** Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств : монографія / Н. С. Ілляшенко. – Суми : Вид-во СумДУ, 2011. – 192 с.
6. **Котлер Ф.** Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Без. – Санкт-Петербург : Изд-во «Нева», 2004. – 192 с.
7. **Шимюра-Тиц М.** Маркетинг в сучасних інноваційних процесах / М. Шимюра-Тиц // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2010. – № 684. – С. 319–323.
8. **O'Sullivan, D.** Applying Innovation / David O'Sullivan, Lawrence Dooley. – Los Angeles : Sage Publication, Inc., 2009. – 424 p.
9. **Дорош М.** Сторітелінг на папері та планшеті [Електронний ресурс] / М. Дорош. – Режим доступу : [http://osvita.mediasapiens.ua/web/online\\_media/storiteling\\_na\\_paperi\\_ta\\_plansheti/](http://osvita.mediasapiens.ua/web/online_media/storiteling_na_paperi_ta_plansheti/)
10. **Гуменна О. В.** Кансей інжиніринг в системі маркетингу інноваційних продуктів / О. В. Гуменна // Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць. – 2013. – № 10. – С. 311–315.
11. **Джордж М. Л.** Стремительные инновации / Майкл Л. Джордж, Джеймс Воркс, Кимберли Вотсон-Хемфилл / Пер. с англ. – Киев : Companion Group, 2006. – 350 с.

REFERENCES

- Antoniuk, L. L., Poruchnyk, A. M., and Savchuk, V. S. *Innovatsii: teoriia, mekhanizm rozrobky ta komertsializatsii* [Innovation: theory, mechanism of elaboration and commercialization]. Kyiv: KNEU, 2003.
- Druker, P. F. *Entsiklopediya menedzhmenta* [The encyclopedia of management]. Moscow: Viliams, 2004.
- Dorosh, M. "Storitelinh na paperi ta plansheti" [Storytelling has been a peoples on paper and tablet]. [http://osvita.mediasapiens.ua/web/online\\_media/storiteling\\_na\\_paperi\\_ta\\_plansheti/Dzhordzh,M.L.,Vorks,Dzh.,andVotson-Khemfill,K.Stremitelnyye\\_innovatsii](http://osvita.mediasapiens.ua/web/online_media/storiteling_na_paperi_ta_plansheti/Dzhordzh,M.L.,Vorks,Dzh.,andVotson-Khemfill,K.Stremitelnyye_innovatsii) [Rapid innovation]. Kyiv: Companion Group, 2006.
- Humenna, O. V. "Kansei inzhynirynh v systemi marketynhu innovatsiinykh produktiv" [Kansei engineering in the marketing system of innovative products]. *Ekonomichnyi visnyk NTUU "KPI"*, no. 10 (2013): 311-315.
- Illiashenko, N. S. *Orhanizatsiino-ekonomichni zasady innovatsiinoho marketynhu promyslovykh pidpriemstv* [Organizational-economic bases of innovative marketing of industrial enterprises]. Sumy: Vyd-vo SumDU, 2011.
- Kotler, F., and Trias de Bez, F. *Novyye marketingovyye tekhnologii. Metodiki sozdaniya genialnykh idey* [New marketing technology. Methods of creating brilliant ideas]. St. Petersburg: Neva, 2004.
- O'Sullivan, D., and Dooley, L. *Applying Innovation*. Los Angeles: Sage Publication, Inc., 2009.
- Shevchuk, A. Yu. "Zmist marketynhu innovatsii u diialnosti pidpriemstva" [Content marketing innovation in the enterprise]. *Upravlinnia rozvytkom*, no. 12 (152) (2013): 84-86.
- Shymura-Tyts, M. "Marketynh v suchasnykh innovatsiinykh protsesakh" [Marketing in contemporary innovation processes]. *Visnyk Nats. un-tu "Lvivska politekhnik"*, no. 684 (2010): 319-323.
- Sumets, A. "Innovatsii v deyatelnosti predpriyatiya" [Innovation in the enterprise]. *Marketing i reklama*, no. 11 (123) (2007): 28-33.