

ІННОВАЦІЇ ТА БІЗНЕС-МОДЕЛІ В МАРКЕТИНГОВИХ КАНАЛАХ*

©2018 ДУБОВИК Т. В., ГАМОВА І. В.

УДК 005.511:659.1

Дубовик Т. В., Гамова І. В. Інновації та бізнес-моделі в маркетингових каналах

У статті досліджено інновації в маркетингових каналах. Колаборація підприємств у каналах, що базується на маркетингових відносинах, дозволила розглядати інновації в маркетингових каналах щодо їх розвитку в перспективах: технологічній, структурній, взаємодії. Запропоновані інновації дозволили окреслити вплив факторів зовнішнього середовища та споживчих тенденцій на інноваційний розвиток підприємств, які базуються на очікуванні споживачів, проблемах розвитку промисловості та правових проблемах, а також визначити інноваційні виклики та потенційні рішення. Бізнес-моделі в каналі надано з точки зору комплексного представлення: інновацій у бізнес-моделі; відносин між замовником та всією бізнес-моделью; ресурсів для здійснення діяльності; конкретного контексту замовника для створення цінності клієнта; відносин і каналів між партнерами і замовником.

Ключові слова: бізнес-моделі, інновації, маркетинговий канал, технологічна перспектива, перспектива взаємодії, структурна перспектива.

Табл.: 1. **Бібл.:** 19.

Дубовик Тетяна Віталіївна – доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри журналістики та реклами, Київський національний торговельно-економічний університет (вул. Кіото, 19, Київ, 02156, Україна)

E-mail: tatiانا_dubovik@i.ua

Гамова Ірина Вячеславівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри журналістики та реклами, Київський національний торговельно-економічний університет (вул. Кіото, 19, Київ, 02156, Україна)

E-mail: Gamovalryna@gmail.com

УДК 005.511:659.1

Дубовик Т. В., Гамова І. В. Инновации и бизнес-модели в маркетинговых каналах

В статье исследованы инновации в маркетинговых каналах. Коллаборация предприятий в каналах, базирующаяся на маркетинговых отношениях, позволила рассматривать инновации в маркетинговых каналах относительно их развития в перспективах: технологической, структурной, взаимодействия. Предложенные инновации позволили исследовать влияние факторов внешней среды и потребительских тенденций на инновационное развитие предприятий, основанные на ожиданиях потребителей, проблемах развития промышленности и правовых проблемах, а также определить инновационные вызовы и потенциальные решения. Бизнес-модели в канале рассмотрены с точки зрения комплексного представления: инноваций в бизнес-модели; отношений между заказчиком и всей бизнес-моделью; ресурсов для осуществления деятельности; конкретного контекста заказчика для создания ценности клиента; отношений и каналов между партнерами и заказчиком.

Ключевые слова: бизнес-модели, инновации, маркетинговий канал, технологическая перспектива, перспектива взаимодействия, структурная перспектива.

Табл.: 1. **Библ.:** 19.

Дубовик Татьяна Витальевна – доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой журналистики и рекламы, Киевский национальный торговельно-экономический университет (ул. Киото, 19, Киев, 02156, Украина)

E-mail: tatianna_dubovik@i.ua

Гамова Ирина Вячеславовна – кандидат экономических наук, доцент кафедры журналистики и рекламы, Киевский национальный торговельно-экономический университет (ул. Киото, 19, Киев, 02156, Украина)

E-mail: Gamovalryna@gmail.com

UDC 005.511:659.1

Dubovyk T. V., Gamova I. V. The Innovations and Business Models in the Marketing Channels

The article researches innovations in the marketing channels. Collaboration of enterprises in the channels, based on the marketing relations, allowed to consider innovations in the marketing channels in terms of their development in prospects: technological, structural, of interaction. The proposed innovations allowed to research the influence of factors of external environment and of consumer tendencies on the innovative development of enterprises, based on expectations of consumers, problems of industrial development and legal problems, and also identify the innovative challenges and potential solutions. The business models in the channel are considered from the point of view of an integrated presentation of: innovations in the business model; relationship between the customer and the entire business model; resources to carry out activities; customer's specific context to create client value; relationships and channels between the partners and the customer.

Keywords: business models, innovations, marketing channel, technological perspective, perspective of interaction, structural perspective.

Tbl.: 1. **Bibl.:** 19.

Dubovyk Tetiana V. – D. Sc. (Economics), Professor, Head of the Department of Journalism and Advertising, Kyiv National University of Trade and Economics (19 Kioto Str., Kyiv, 02156, Ukraine)

E-mail: tatianna_dubovik@i.ua

Gamova Iryna V. – PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Journalism and Advertising, Kyiv National University of Trade and Economics (19 Kioto Str., Kyiv, 02156, Ukraine)

E-mail: Gamovalryna@gmail.com

Інформаційна економіка висуває нові вимоги до формування відносин між учасниками в маркетингових каналах, які здатні безперервно підтримувати зв'язок зі споживачами, залучати їх до процесу взаємодії з підприємствами. Збільшення світової конкуренції, досягнення технологій та пошук привабливих ринкових можливостей, ІТ-технології є ключовими факторами у процесі створення додаткових цінностей та доходів підприємства, що дозволяє

створювати нові бізнес-моделі, які використовують підприємства для спільного створення вартості. Технологія стає помічником у духовному пошуку, новим трендом виявляються додатки, що допомагають споживачам позбутися зайвих додатків, віртуальні ін-

*Дослідження здійснено за фінансової підтримки Міністерства освіти і науки України, проект № 0117U000507, тема «Модельовання механізмів функціонування міжнародної електронної торгівлі».

струменти, завдяки яким можна наблизитися до реальності.

Останніми роками контекст глобалізації, в якому розвиваються структури та стратегії розвитку каналів, – це приведення до більш складної концепції каналів збуту, з використанням розмежування або повторного посередництва, багатоканальних і нових ролей/спеціалізацій, які виникають як нові проблеми. Зазвичай під інновацією розуміють нові технологічні рішення, однак інновація в бізнес-моделюванні є не менш важливим і потужним інструментом розвитку бізнесу та його революційної трансформації.

Бізнес-модель описує спосіб створення, продажу і доставки цінності клієнтам підприємства. Існує три сфери, де зміни бізнес-моделі здатні стимулювати інноваційний розвиток підприємства: 1) *Ціннісна пропозиція* – те, що продається і доставляється на ринок; 2) *Логістичний ланцюжок* – як цінність створюється і доставляється на ринок; 3) *Цільовий споживач* – той, для кого цінність створюється і доставляється.

У цьому контексті інновації в каналах маркетингу стають складною, всеохоплюючою, багатофункціональною діяльністю, яка вимагає співпраці та взаємодії різних суб'єктів.

Створення бізнес-моделей у маркетингових каналах і вплив інновацій та інформаційних технологій у цих бізнес-моделях стали основою для дослідження. Маркетинг в інноваційній сфері покликає висвітлити проблеми розвитку ринку інновацій та просування на цей ринок інноваційних продуктів, використовуючи засоби і прийоми маркетингу як науки і комплекс маркетингу в цілому. Вплив інновацій на підвищення продуктивності підприємства та збереження конкурентних переваг є емпірично підтриманим та широко визнаним явищем у літературних джерелах щодо інновацій та розвитку нових продуктів. Проте не існує єдиної типології інновацій, яка загальноприйнята науковцями. Втім, є широкий спектр типологій, що визначають інноваційні види на основі результатів інноваційного процесу [17].

Серед цих типологій існує точка зору щодо чотирьох типів інновацій, які є інноваціями в: продуктах або послугах, процесі виробництва, організаційній структурі та процесах. Типології інноваційних моделей, запропоновані в 1970-х і 1980-х роках, класифікують інновації як продукт/процес, адміністративний/технічний та радикальний/інкрементний. Деякі автори пропонують три види інновацій – процес, продукт і сервіс – відмінні інновації та інноваційні послуги [18]. Деякі автори акцентують увагу на дослідженні, яке пропонує нововведення в чотирьох «Ps»: продукт, процес, позиціонування та парадигма [19]. Ця теорія не має жорстких меж для кожного типу інновацій і не розглядає жоден тип як заміник іншим. У розгорнутій технології створення нової мо-

делі бізнесу передбачається вирішення таких восьми завдань:

- ✦ нове мислення і бізнес-ідеї – винагорода (одержання прибутку);
- ✦ диференціація продукції;
- ✦ потоки ресурсів і результатів;
- ✦ комунікація;
- ✦ захист-діяльність: види, масштаби, виконавці;
- ✦ знання складових моделі.

Усі інноваційні стратегії можуть бути прийняті підприємством одночасно.

Теорія та принципи формування маркетингових каналів, а також проблеми розвитку відносин між їхніми учасниками розкрито в роботах як вітчизняних вчених (Л. В. Балабанова, О. А. Біловодська, С. М. Ілляшенко, М. А. Окландер [3; 5; 9; 12]), так і закордонних дослідників (Д. Баркан, П. Вінкельман, Ф. Котлер, Б. Розенблюм, Л. Штерн [4; 6; 11; 14; 16]). Перспективність використання концепції маркетингу взаємодії в системі збутових рішень підприємств представлено в роботах щодо розвитку роздрібної торгівлі, а саме – дослідження В. В. Апопії, В. А. Гросул, Т. О. Загорної, С. В. Павлової, О. М. Филіпенко та інші [2; 7; 13; 15].

Інноваційні процеси в каналах відбуваються з високою інтенсивністю та швидкістю, особливо після змін в ІТ-технологіях, що впливає на прийняття більш ефективних організаційних рішень.

Інновації в каналах доцільно розглядати з різних точок зору щодо їх розвитку в перспективі:

I. *Технологічна перспектива*: які технологічні інновації прийнятні для оптимізації взаємодії між підприємствами та кінцевим споживачем.

II. *Перспектива взаємодії*: які інноваційні сфери можуть розвиватися у зв'язку з вертикальними та горизонтальними зв'язками в маркетинговому каналі.

III. *Структурна перспектива*: які нові конфігурації каналу можуть виникнути.

Технологічну перспективу доцільно розділити на область інновацій у вертикальних і горизонтальних зв'язках між підприємствами та область інновацій у відносинах з кінцевим споживачем:

I.I. Інновації у вертикальних і горизонтальних відносинах між учасниками каналу: логістика та електронний обмін даними; інвентаризація постачальників; категорійний менеджмент; е-закупівлі, е-сорсинг; технології «Digital Marketing».

I.II. Інновації у відносинах з кінцевим покупцем: технології маркетингових комунікацій; електронні та мобільні платежі; дистанційна торгівля, продаж в режимі он-лайн, технології самообслуговування.

Відповідно до перспективи взаємодії, інновації в каналах маркетингу можуть відбуватися в декількох площинах, які не обов'язково представляють собою інновації самі по собі, а є площинами, за допомогою яких підприємства можуть приймати інноваційні рі-

шення: процес покупки товарів у роздрібній торгівлі; торговельний маркетинг; управління категоріями; товари під приватною торговою маркою підприємства роздрібної торгівлі; корпоративна соціальна відповідальність та соціальна етичність; ініціативи з обслуговування клієнтів (наприклад, управління відносинами із клієнтами, програми лояльності тощо).

Структурну перспективу, яка стосується нової структури каналів, інноваційних каналів або багатоканальних стратегій, можна розділити на такі області:

III.I. Інновації, прийняті виробниками: франчайзинг, багаторівневі маркетингові системи, багаторівневий франчайзинг, фірмова торгівля, інтернет-магазини, багатоканальні канали.

III.II. Інновації, що виникають у сфері роздрібно-торгівлі: теорії роздрібно-торгівлі, багатоканальне моделювання.

Запропоновані інновації в маркетингових каналах доцільно розглядати через призму часу, який слід взяти за основу для інноваційного аналізу. Швидкі технології, що розвиваються, відкривають нові погляди на зміни, що стосуються звичок і способів споживання, закупівельної діяльності, взаємодії між підприємствами та управління часом. Ці зміни вимагатимуть від підприємств пошуку нових організаційних моделей, нового управління зв'язками в каналах, а також нових моделей комунікацій.

Питання формування й розвитку бізнес-моделі підприємства повинні розглядатися в контексті еволюції. Через нерівновагу й невідповідність еволюційних процесів найбільш перспективним формальним апаратом їхнього опису представляється теорія самоорганізації нелінійних систем. У цьому зв'язку метою кількісної та якісної формалізації бізнес-моделі промислових систем є розробка в рамках синергетичного підходу принципів і кількісних моделей розвитку промислових систем на основі математичного опису нелінійної інноваційної динаміки, а також формулювання завдань зі створення умов для самоорганізації промислової системи й досягнення стійкої рівноваги шляхом інноваційного фазового переходу (стрибка).

Таким чином, міждисциплінарний аналіз поклав початок двох основних положень концепції ділового бізнес-моделювання – інноваційна динаміка та інноваційний саморозвиток виробничих систем [1, с. 45]. Кількісною суттю еволюції бізнес-моделі підприємства в промисловості виступає інноваційна динаміка, що розуміється в категоріях синергетичного підходу. Інноваційна динаміка в промисловості – це формалізований нелінійний опис мінливості бізнес-моделей, що проявляється у вигляді нерівноваги процесів поновлення капіталу, технологічних змін і зростання промислового виробництва відкритих економічних систем. Отже, зміна стаціонарних станів промислової системи відбувається завдяки зміні керуючих параметрів в інвестиційній та інноваційній

сферах, а сам перехід до нового стану рівноваги ідентифікується як фазовий перехід [8, с. 44].

Якісною характеристикою еволюції бізнес-моделі підприємства виступає інноваційний саморозвиток промислових систем. Інноваційний саморозвиток промислових систем – це стратегічно стійка здатність промислової системи в умовах розвитку НТП та інноваційних циклів забезпечувати синергетичне зростання капіталізації інноваційного потенціалу за рахунок самофінансування витрат на НДДКР і когерентної поведінки учасників інноваційної діяльності з метою забезпечення конкурентоспроможності й зростання соціально-економічного благополуччя [10, с. 78].

З огляду на складність і багатомірність бізнес-моделей, особливості їхнього формування й розвитку повинні розглядатися на різних рівнях – макро-, мезо- і мікрорівні. Основою розгляду бізнес-моделей у часі стало виділення й доказ стадій їхньої еволюції. Використовуючи міждисциплінарний підхід, обґрунтовуються дві основні стадії – дивергентна та конвергентна, в основі яких лежать властивості розбіжності та збіжності ознак промислових технологій, а також їхні адаптаційні здатності.

На *дивергентній стадії* з'являється промислова технологія, в основі якої лежить використання нового ресурсу. При цьому принцип дивергенції приводить до одночасного виникнення безлічі зовсім різноякісних базисних інновацій (кластера), що входять у новий тип промислової технології. Динаміка попиту на нову промислову технологію багато в чому визначається наявністю подальшого позитивного зворотного зв'язку: поява технологічного нововведення створює зростаючий попит на промислову технологію, а затребуваність ринком нововведення створює основу для подальшого вдосконалення технології – виникає технологічний відбір, у результаті якого затверджується новий технологічний уклад.

На *конвергентній стадії* спостерігається сходження ознак промислових технологій, що пов'язане з обмеженістю ресурсу, який з'явився на дивергентній стадії. Конвергенція означає не тільки взаємний вплив, але й взаємопроникнення технологій, коли межі між окремими промисловими технологіями стираються, а багато цікавих результатів виникають саме в рамках міждисциплінарної роботи на стику галузей. На початку конвергентної стадії потенційний ефект від промислової технології ще залишається невизначеним. Невизначеність може бути усунута з нагромадженням досвіду впровадження й використання інновації (дифузія). Однак зі зниженням невизначеності й ризику застосування нової технології вичерпується потенціал її ринкового проникнення та знижується її ефективність.

Як свідчать результати авторських досліджень, бізнес-процеси в каналі запропоновано досліджувати

з точки зору комплексного представлення: інновацій у бізнес-моделі; відносин між замовником та всією бізнес-моделлю; ресурсів для здійснення діяльності; конкретного контексту замовника, завдяки чому підкреслюється створення цінності клієнта; відносин і каналів між партнерами і замовником, що показує, як ці суб'єкти взаємодіють між собою (табл. 1).

Таким чином, бізнес-модель підкреслює можливість замовника спільно визначати або взаємодіяти з іншими елементами бізнес-моделі. Отже, спільне створення цінності повинно бути представлено цілісно. Створення товарів потребує інтеграції клієнтів та партнерів. Клієнтів бізнес-моделей доцільно представити як диференційованих бізнес-споживачів та недиференційованих бізнес-сегментів. Основними партнерами є постачальники платіжних послуг і технологій.

Першим елементом розглянемо інновації в каналі. Для диференційованих бізнес-споживачів бажано застосовувати технологічні перспективи: інновації у відносинах з кінцевим покупцем; перспективи взаємодії; структурні перспективи: інновації, що виникають у сфері роздрібною торгівлі – теорії роздрібною торгівлі, багатоканальне моделювання.

Для недиференційованих бізнес-сегментів – технологічні перспективи: інновації у вертикальних і горизонтальних відносинах між учасниками каналу; перспективи взаємодії; структурні перспективи: інновації, що виникають у сфері роздрібною торгівлі; інновації, прийняті виробниками: франчайзинг, багаторівневий маркетингові системи, багаторівневий франчайзинг, фірмова торгівля, інтернет-магазини, багатоканальні канали.

Для ефективної роботи бізнес-моделі необхідні ресурси: матеріальні та нематеріальні активи, дані про споживачів, CRM-системи, системи контролю та термінали, торговельні відносини та персонал. Окрім цього, клієнти мають інтегрувати власні ресурси. Це означає, що споживачі повинні використовувати мобільні пристрої. Підприємство повинно інтегрувати інфраструктуру, персонал, а партнери – різні матеріальні ресурси, такі як платіжна інфраструктура та системи перевірок.

У вимірі цінностей описується значення для підприємства: зменшення операційних витрат і збільшення продажів через платформи. Важливими аспектами для всіх споживачів є швидкі та безпечні платежі. Крім того, продавці зменшують операційні витрати, можуть збирати дані про клієнтів і збільшувати заощадження клієнтів. Клієнти B2C можуть отримувати заощадження за допомогою мобільних маркетингових програм продавців. Нарешті, всі партнери можуть збільшити обсяги продажів. Провайдери платіжних послуг зменшують операційні витрати.

Провайдер мобільних платіжних послуг, інтегрований у процес продажу товарів, лише опосеред-

ковано впливає на споживача. Клієнти самостійно рееструються для автоматизації бізнес-процесів. Для взаємодії зі споживачами пропонуються додаткові автоматичні послуги, самообслуговування та особиста допомога. Партнери створюють відносини через автоматизований сервіс (постачальник послуг платіжного обслуговування) та особисту допомогу (технологічний партнер).

Є різні канали просування товарів. Клієнти повинні встановити мобільний додаток як канал. Підприємства інтегрують сайт, магазин і додаткові сервісні послуги. Партнери використовують відділ збуту та сайт. Нарешті, підприємство забезпечує мобільну платіжну систему з її мобільним додатком і додатковими сервісами післяпродажного обслуговування.

Витрати на забезпечення цього рішення пов'язані з налаштуванням та експлуатацією. Крім того, існують витрати на інфраструктуру. Витрати для клієнтів відбуваються з мобільного пристрою та дебетової картки. Покупці мають кошти на інфраструктуру, установку та експлуатацію. Партнери також мають кошти на встановлення та інфраструктуру.

Підприємство генерує свої доходи за допомогою використання транзакцій або стимулювання збуту. Завдяки застосуванню знижок прямі доходи для споживача генеруються під час покупки. Крім того, створюються економія часу. Знижуючи операційні витрати, підприємства генерують доходи за одиницю продажу або купівлі. Партнери генерують свої доходи на основі довіри до них.

ВИСНОВКИ

Інформаційно-комунікаційні технології розширюють права і можливості споживачів за рахунок доступу до різноманітної інформації. Таким чином, основним спрямуванням діяльності підприємств є забезпечення потреб споживачів, де великого значення набувають споживчий досвід, переваги, можливості, цінності. Тому при всій, на перший погляд, простоті процесу в каналах, який сприймається як обмін товару на гроші за певну ціну, насправді мають враховуватися споживчі тренди. Різні види, форми торгівлі, які відрізняються пропозицією товарів, групами споживачів, обсягами продажів, формами оплати за товари, післяпродажним сервісом тощо, викликають необхідність розробки концепції її розвитку з урахуванням лише потреб споживачів та їх задоволенням.

Проте дані висновки вимагають емпіричних досліджень. Доцільно визначити кілька шляхів дослідження. По-перше, було розглянуто інноваційну спрямованість підприємств, хоча й у спрощеній формі, а в майбутньому потрібно дослідити окремо традиційну форму торгівлі та за допомогою інтернет-технологій. По-друге, запропоновані бізнес-моделі в каналах є статичними, і тому в подальших дослідженнях можливо розглядати різні сегменти клієнтів або різні часові моделі. Розширюючи перспективи та ви-

Таблиця 1

Бізнес-моделі в маркетингових каналах через призму інновації

Перспективи	Інновації в маркетинговому каналі	Ресурси	Цінність	Відносини	Канали надання послуг	Потоки доходів
Перспективи для кінцевого споживача в каналі	В2С Технологічні: I,II. Взаємодії: Структурні: III,II.	Мобільні технології. Дані про споживача в реальному часі та «хмарні сервіси для збереження даних»	Безпечність платежів. Швидкість оплати. Економія на застосованні мобільного маркетингу	Реєстрація для автоматизації процесів/самообслуговування. Персональний асистент у магазині	Інтеграція онлайн та офлайн-бізнес-моделей. Мобільний додаток	Економія (часу, коштів)
		Інтеграція технологій у продукцію. CRM-система. Термінал для оплати. Гудвіл. Персонал	Безпечність платежів. Швидкість оплати. Зменшення вартості. Дані клієнта. Утримання клієнта	Реєстрація для автоматизації процесів/самообслуговування. Координація інформаційного ланцюжка поставок товарів	Сайт. Післяпродажне обслуговування	Вартість покупки
Перспективи для підприємства	Технологічні. Взаємодії Структурна: III,I.	Платіжна інфраструктура. Система просування. Персонал. Гудвіл	Збільшення продажів через платформи. Зменшення операційних витрат	Інтеграція сервісного забезпечення	Мобільні платіжні системи. Мобільні додатки	Транзакції незалежні (активні користувачі)/ Залежні (акції)
Перспективи для партнера	Технологічні. Взаємодії	Платіжна інфраструктура. Система перевірок	Збільшення обсягів продажу. Зменшення операційних витрат послуг	Автоматизація сервісу. Персональний асистент/дистрибутор. Процес координації між декількома партнерами	Сайти. Відділ продажів	Довіра. Обсяги продажів

Джерело: авторська розробка.

значаючи вплив клієнтів та партнерів на власну бізнес-модель, можна отримати цілісний огляд бізнес-моделей.

На основі цього огляду можливо визначити точки взаємодії з клієнтами та партнерами, а також те, як підприємство може сприяти розвитку бізнес-моделі замовника або як воно може співпрацювати з клієнтом. Подальші дослідження цих питань дадуть змогу емпірично підтвердити висновки щодо інноваційної спрямованості діяльності підприємств в каналах. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Акбердина В. В., Ковалева Г. А., Мокроносов А. Г., Оглоблин А. А. Цена производства и конкурентоспособность машиностроительного комплекса региона : монография. Екатеринбург : РГППУ, 2005. 302 с.
2. Апопій В. В., Міщук І. П., Ребицький В. М., Рудницький С. І., Хом`як Ю. М. Організація торгівлі : підручник. 3-тє вид. Київ : ЦУЛ, 2009. 632 с.
3. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. 599 с.
4. Баркан Д. И. Управление продажами : учебник. СПб. : Издат. дом С.-Петербур. гос. ун-та, 2007. 908 с.
5. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ : Знання, 2010. 332 с.
6. Винкельманн П. Маркетинг и сбыт. М. : Издательский Дом Гребенникова, 2006. 900 с.
7. Загорна Т. О., Коломицева А. О. Формування бізнес-моделі підприємства : навч. посіб. Донецьк : СПД Купріянов, 2010. 403 с.
8. Экономический потенциал административных и производственных систем : монография / под общ. ред. О. Ф. Балацкого. Сумы : ИТД «Университетская книга», 2006. 973 с.
9. Ілляшенко Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств : монографія. Суми : Вид-во СумДУ, 2011. 192 с.
10. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком : навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і допов. Суми : ВТД «Університетська книга» ; Київ : Видавничий дім «Княгиня Ольга», 2005. 324 с.
11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. / пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. 2-е изд. СПб. : Питер, 2006. 464 с.
12. Окландер М. А., Кірносова М. В. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2014. 208 с.
13. Павлова С. В. Нестандартные коммуникации в сети Интернет. *Реклама. Теория и практика*. 2009. № 1. С. 36–43.
14. Розенблум Б. Управление каналами распределения. СПб. : Питер, 2002. 289 с.
15. Филипенко О. М., Гросул В. А. Планування і контроль на підприємстві: навч. посіб. Харків : ХДУХТ, 2011. 326 с.
16. Штерн Л. В., Эль-Ансари А. И., Кофлан Э. Маркетинговые каналы пер. с англ. 5-е изд. М. : Издательский дом «Вильямс», 2002. 624 с.
17. Baregheh A., Rowley J., and Hemsworth D. The effect of organisational size and age on position and paradigm innovation, *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 2016. Vol. 23. Issue 3. P. 768–789.
18. Oke A., Burke G., and Myers A. Innovation types and performance in growing UK SMEs. *International Journal of*

Operations and Production Management. 2007. Vol. 27. Issue 7. P. 735–753.

19. Tidd J., Bessant J., and Pavitt K. *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*. 3rd ed., John Wiley & Sons Ltd., 2015. 680 p.

REFERENCES

- Akberdina, V. V. et al. *Tsena proizvodstva i konkurentosposobnost mashinostroitel'nogo kompleksa regiona* [Production price and competitiveness of the machine-building complex of the region]. Ekaterinburg: RGPPU, 2005.
- Apopii, V. V. *Orhanizatsiia torhivli* [Trade organization]. Kyiv: TsUL, 2009.
- Balabanova, L. V., Kholod, V. V., and Balabanova, I. V. *Marketynh pidpriemstva* [Marketing of the enterprise]. Donetsk: DonNUET, 2010.
- Baregheh, A., Rowley, J., and Hemsworth, D. "The effect of organisational size and age on position and paradigm innovation". *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 23, no. 3 (2016): 768-789.
- Barkan, D. I. *Upravleniie prodazhami* [Sales management]. St. Petersburg: ID S.-Peterb. gos. un-ta, 2007.
- Bilovodska, O. A. *Marketynhovyi menedzhment* [Marketing Management]. Kyiv: Znannia, 2010.
- Ekonomicheskii potentsial administrativnykh i proizvodstvennykh sistem* [The economic potential of administrative and production systems]. Sumy: ITD «Universitetskaya kniga», 2006.
- Fylypenko, O. M., and Hrosul, V. A. *Planuvannia i kontrol na pidpriemstvi* [Planning and control at the enterprise]. Kharkiv: KhDUKht, 2011.
- Illiashenko, N. S. *Orhanizatsiino-ekonomichni zasady innovatsiinoho marketynhu promyslovykh pidpriemstv* [Organizational and economic bases of innovative marketing of industrial enterprises]. Sumy: Vyd-vo SumDU, 2011.
- Illiashenko, S. M. *Upravlinnia innovatsiinykh rozvytkom* [Management of innovative development]. Sumy: VTD «Universytetska knyha»; Kyiv : VD «Kniahynia Olha», 2005.
- Kotler, F. *Marketing menedzhment. Ekspres-kurs* [Marketing management. Express course]. St. Petersburg: Piter, 2006.
- Oke, A., Burke, G., and Myers, A. "Innovation types and performance in growing UK SMEs". *International Journal of Operations and Production Management*, vol. 27, no. 7 (2007): 735-753.
- Oklander, M. A., and Kirnosova, M. V. *Marketynhova tovarna polityka* [Marketing Commodity Policy]. Kyiv: TsUL, 2014.
- Pavlova, S. V. "Nestandartnyye kommunikatsii v seti Internet" [Non-standard communications on the Internet]. *Reklama. Teoriya i praktika*, no. 1 (2009): 36-43.
- Rozenblum, B. *Upravleniye kanalami raspredeleniya* [Manage distribution channels]. St. Petersburg: Piter, 2002.
- Shtern, L. V., El-Ansari, A. I., and Koflan, E. *Marketingovyie kanaly* [Marketing Channels]. Moscow: ID «Vilyams», 2002.
- Tidd, J., Bessant, J., and Pavitt, K. *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*. John Wiley & Sons Ltd., 2015.
- Vinkelmann, P. *Marketing i sbyt* [Marketing and Sales]. Moscow: Izdatelskiy Dom Grebennikova, 2006.
- Zahorna, T. O., and Kolomytseva, A. O. *Formuvannia biznes-modeli pidpriemstva* [Formation of enterprise business model]. Donetsk: SPD Kupriianov, 2010.