

МЕХАНІЗМ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ НА КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ПІДПРИЄМСТВА

© 2017 КУЗНЕЦОВА Т. В., СІПАЙЛО Л. Г.

УДК 658.657.424

Кузнецова Т. В., Сіпайло Л. Г. Механізм впливу маркетингу інновацій на конкурентні переваги підприємства

Метою статті є розгляд теоретичних підходів та розробка практичних рекомендацій щодо необхідності впровадження механізму маркетингу інновацій з метою посилення конкурентних переваг підприємства. Визначено концепцію маркетингу інновацій як своєрідну філософію бізнесу, яка передбачає виявлення ринкових можливостей інноваційного розвитку підприємства. Доведено значення підвищення конкурентоспроможності підприємства на засадах впровадження маркетингу інновацій. Висвітлено основні принципи, функції та інструментарій формування механізму маркетингу інновацій підприємства. Запропоновано механізм здійснення маркетингу інновацій, який дозволить підприємству утримувати стійку конкурентну позицію в довгостроковій перспективі. Перспективою подальших досліджень у даному напрямі є визначення системи показників для оцінювання ефективності впливу маркетингових заходів на інноваційну діяльність підприємства.

Ключові слова: конкурентна перевага, маркетинг інновацій, принципи маркетингу інновацій, етапи здійснення маркетингу інновацій, механізм маркетингу інновацій.

Рис.: 2. **Бібл.:** 12.

Кузнецова Тетяна Володимирівна – кандидат економічних наук, професор, професор кафедри економіки підприємства, Національний університет водного господарства та природокористування (вул. Соборна, 11, Рівне, 33028, Україна)

E-mail: kuznezova_tv@ukr.net

Сіпайло Леонід Георгійович – кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки підприємства, Національний університет водного господарства та природокористування (вул. Соборна, 11, Рівне, 33028, Україна)

E-mail: l.h.sipailo@gmail.com

УДК 658.657.424

UDC 658.657.424

Кузнецова Т. В., Сіпайло Л. Г. Механізм впливу маркетингу інновацій на конкурентні переваги підприємства

Целью статьи является рассмотрение теоретических подходов и разработка практических рекомендаций относительно необходимости внедрения механизма маркетинга инноваций с целью усиления конкурентных преимуществ предприятия. Определена концепция маркетинга инноваций как своеобразная философия бизнеса, которая предполагает выявление рыночных возможностей инновационного развития предприятия. Доказано значение повышения конкурентоспособности предприятия на основе внедрения маркетинга инноваций. Рассмотрены основные принципы, функции, инструментарий формирования механизма маркетинга инноваций. Предложен механизм осуществления маркетинга инноваций, который позволит предприятию удерживать устойчивую конкурентную позицию в долгосрочной перспективе. Перспективой дальнейших исследований в данном направлении является определение системы показателей для оценки эффективности воздействия маркетинговых мероприятий на инновационную деятельность предприятия.

Ключевые слова: конкурентное преимущество, маркетинг инноваций, принципы маркетинга инноваций, этапы осуществления маркетинга инноваций, механизм маркетинга инноваций.

Рис.: 2. **Библ.:** 12.

Кузнецова Татьяна Владимировна – кандидат экономических наук, профессор, профессор кафедры экономики предприятия, Национальный университет водного хозяйства и природопользования (ул. Соборная, 11, Ровно, 33028, Украина)

E-mail: kuznezova_tv@ukr.net

Сіпайло Леонід Георгійович – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики предприятия, Национальный университет водного хозяйства и природопользования (ул. Соборная, 11, Ровно, 33028, Украина)

E-mail: l.h.sipailo@gmail.com

Kuznetsova T. V., Sipailo L. G. The Mechanism of Influence of the Marketing of Innovations on the Competitive Advantages of Enterprise

The article is aimed at consideration of theoretical approaches and developing practical recommendations on the need to introduce a mechanism for marketing innovations in order to enhance the competitive advantages of enterprise. The conception of marketing innovations is defined as a business philosophy that involves identifying the market opportunities for innovative development of enterprise. Importance of increasing the competitiveness of an enterprise through introducing the marketing of innovations has been proven. The basic principles, functions, and instrumentarium of formation of a mechanism for marketing innovations were considered. A mechanism for implementing the marketing innovations has been proposed that will provide enterprise to retain a sustainable competitive position in the long term. Prospect for further research in this direction will be defining a system of indicators to evaluate the efficiency of impact of marketing activities on the innovation activity of enterprise.

Keywords: competitive advantage, marketing innovations, principles of marketing innovations, stages of implementation of marketing innovations, mechanism for marketing innovations.

Fig.: 2. **Bibl.:** 12.

Kuznetsova Tatyana V. – PhD (Economics), Professor, Professor of the Department of Enterprise Economics, National University of Water Management and Natural Resources Use (11 Soborna Str., Rivne, 33028, Ukraine)

E-mail: kuznezova_tv@ukr.net

Sipailo Leonid G. – PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Business Economy, National University of Water Management and Natural Resources Use (11 Soborna Str., Rivne, 33028, Ukraine)

E-mail: l.h.sipailo@gmail.com

Інноваційна модель економічного зростання країни ґрунтується на інтенсифікації продукування результатів інтелектуальної діяльності та їх широкому впровадженні у всіх сферах життя та господарювання. За умов пріоритетності інноваційної моделі розвитку світового економічного простору базовими чинниками формування стійких конкурентних переваг на довго-

строкову перспективу є інновації та нові знання, які є джерелом якісних перетворень і забезпечують основу сталого економічного зростання. Стрімкий розвиток науково-технічного прогресу та світового ринку знань, через посилення конкурентної боротьби та виникнення її нових форм і методів, вимагає пошуку модифікованих підходів до формування стійких конкурентних переваг

підприємства, які є ефективними в умовах трансформації конкурентних відносин. Концепція маркетингу інновацій повинна поєднувати ринкові та ресурсні підходи, орієнтуючись на особливості ринку, технологічні новачі виробництва нової продукції та інноваційний розвиток галузей національної економіки. Поряд із новими можливостями, що відкриваються для вітчизняних підприємств в умовах посилення процесів глобалізації та інтеграції, перед ними постають складні завдання щодо підвищення їх конкурентоспроможності, зокрема і на міжнародних ринках, і нарощування їх конкурентоспроможного потенціалу. Механізм функціонування маркетингу інновацій має бути орієнтованим на активізацію інноваційної діяльності підприємства, яка забезпечує підвищення ефективності в довгостроковій перспективі.

Серед вітчизняних і зарубіжних учених, які досліджували теоретичні та методологічні засади маркетингу інновацій, слід зазначити таких провідних науковців, як І. Ансофф, А. Анчишкін, Л. Антонюк, В. Баранчєєв, Д. Баркан, І. Будникевич, С. Валдайцев, О. Виноградов, С. Глазьев, С. Ілляшенко, В. Кардаш, Ф. Котлер, Г. Краюхін, Н. Куденко, Ж. Ламбен, Б. Лундвалл, Н. Молчанов, А. Павленко, А. Панжар, Б. Санто, Б. Твісс, Н. Фролова, І. Школа, Й. Шумпетер, М. Хучек та ін.

У більшості опублікованих праць розглядають теоретичні засади та методичні принципи ринкового супроводження здійснення інновацій, досліджуються проблеми забезпечення конкурентоспроможності в умовах пріоритетності інноваційного розвитку та моделі управління інноваційною діяльністю на засадах маркетингу. Разом з цим виникає потреба поглибленого оцінювання впливу механізму маркетингу інновацій на формування конкурентних переваг підприємства, що сприяє створенню та реалізації ефективних інноваційних проектів та управління конкурентоспроможністю підприємства.

Метою даної статті є розгляд теоретичних підходів та розробка практичних рекомендацій щодо необхідності впровадження механізму маркетингу інновацій з метою посилення конкурентних переваг підприємства. Для досягнення мети поставлено та вирішено такі завдання: досліджено проблему забезпечення стійких конкурентних переваг на принципах маркетингу інновацій та розроблено ключові принципи формування механізму впровадження маркетингу інновацій в системі забезпечення конкурентоспроможності підприємств.

З а М. Портером, запорукою високої конкурентоспроможності економіки є формування та розвиток інноваційних конкурентних переваг. Ринкове супроводження інновацій (нових товарів, послуг та технологій) потребує нетрадиційних дій, прийомів та методів на засадах маркетингу. Під маркетингом інновацій слід розуміти використання новітніх інструментів у комплексі маркетингу (дослідження ринку, сегментація, просування, товарна, цінова політика, комунікації) [1].

Конкурентні переваги являють собою специфічні умови функціонування підприємств (фірм), які дозволяють забезпечити послідовне зростання бізнесу та підвищення його ефективності. За ознакою сфери виникнення конкурентних переваг це можуть бути переваги

економічного, технологічного, соціально-політичного, культурного, природно-кліматичного характеру. За цими напрямками підприємство на міжнародному ринку для забезпечення стабільної конкурентоспроможності може використовувати конкурентні переваги, що базуються на високому рівні інформаційних технологій, незадоволеному попиті споживачів на окремі послуги та продукти інноваційного характеру, суспільні цінності, потреби забезпечення інформаційної та економічної безпеки країни, економічно вигідне географічне розташування країни та інші [4].

Г. А. Азоев та А. П. Челенков відзначають, що конкурентні переваги є проявом переваги над конкурентами в економічній, технічній та організаційній сферах діяльності підприємства, які можна виміряти економічними показниками (додатковий прибуток, вища рентабельність, ринкова частка, обсяг продажу) [2, с. 48]. У системі забезпечення конкурентних переваг до них пред'являються ряд вимог, а саме [3]:

- ✦ конкурентні переваги повинні забезпечувати підприємству ринкове положення, яке вигідно відрізняє його від конкурентів;
- ✦ конкурентні переваги повинні бути націленими на специфічні запити споживачів, що дозволяє привносити користь цільовій групі споживачів;
- ✦ конкурентні переваги повинні спиратися на специфічні, оригінальні здатності, можливості й ресурси підприємства, які не піддаються імітації з боку конкурентів;
- ✦ конкурентні переваги повинні мати інноваційний характер для визначення напрямків і встановлення пріоритетності заходів щодо управління підприємством.

На практиці при формуванні конкурентних переваг підприємствам доцільно врахувати принципи, які відповідають вимогам трансформації сучасних конкурентних відносин [5]:

1. Довгострокового успіху на ринку підприємства досягають на основі формування стійких конкурентних переваг.

2. Стійкість конкурентних переваг забезпечується інноваційними чинниками їх формування.

3. Недостатньо мати конкурентні переваги, важливо вибрати і сформувані правильну стратегію їх утримання та розвитку.

4. При формуванні конкурентних переваг важливо визначити, які можливості підприємству слід розвивати, а які оптимізувати, щоб забезпечити високий рівень конкурентоспроможності на ринку.

5. Формування та розвиток конкурентних переваг підприємства передбачає складну взаємодію їх базових елементів та певної комбінації соціально-економічних і правових факторів внутрішнього та зовнішнього середовища.

6. Лідери на ринку досягають високого рівня конкурентоспроможності завдяки формуванню набору унікальних конкурентних переваг, постійно вдосконалюючи їх та надаючи їм нових модифікацій.

7. За наявності спільних цілей сталого розвитку пріоритетними в інноваційно орієнтованому економічному просторі є співробітництво та партнерство в конкурентних відносинах.

Формування нових конкурентних переваг є найважливішим моментом у досягненні підприємством сталої конкурентної позиції на ринку. Механізм формування нових конкурентних переваг базується на ефективній взаємодії умов функціонування підприємства та факторів, що формують його ресурсний потенціал (інтелектуальний капітал підприємства – досвід і знання, унікальні навички, конкурентні можливості, ринкові досягнення тощо).

За таких умов існування сучасного бізнес-середовища на перший план для підприємства виходять нові стимулюючі фактори діяльності. Більша увага приділяється товарній інноваційній політиці на підприємстві як одному з інструментів для формування оптимального портфеля продукції підприємства, сучасним маркетинговим інструментам (Інтернет-маркетинг, нейромаркетинг, сучасні методи маркетингових досліджень та ін.), використанню сучасних маркетингових концепцій та їх різновидів (маркетинг інновацій, концепція інтегрованого маркетингу та ін.) у формуванні конкурентних переваг підприємства. Саме інновації є джерелом економічного зростання та рушійною силою якісних перетворень, передумовою забезпечення та підвищення конкурентоспроможності на всіх рівнях господарювання. Позитивний вплив інновацій на рівень конкурентоспроможності економіки країни в цілому проявляється у зростанні продуктивності праці, структурному оновленні економіки, зростанні питомої ваги високотехнологічних, наукоємних галузей у структурі виробництва та експорту, підвищенні якості продукції та, як наслідок, – розширенні ринків збуту [6, с. 83].

Інноваційні конкурентні переваги в ринковій боротьбі дозволяють активно брати участь у формуванні світової економічної системи завдяки досягненню інноваційної конкурентоспроможності на національному рівні. При цьому нездатність до здійснення інновацій породжує значний ризик опинитися на позиціях аутсайдера, адже, у кінцевому підсумку, це призводить до обмеження можливостей розвитку та використання наявного потенціалу [7].

С. Ілляшенко, Л. Мельник, П. Перерва відзначають, що маркетинг інновацій слід одночасно розглядати: «як концепцію ринкової діяльності підприємства (філософію бізнесу), коли в змінах вбачають джерело доходу; як аналітичний процес, що передбачає виявлення ринкових можливостей інноваційного розвитку; як засіб активного впливу на споживачів та цільовий ринок у цілому, що пов'язаний з виведенням і просуванням інновації на ринок; як функцію інноваційного менеджменту, спрямовану на виявлення можливих напрямків інноваційної діяльності, їх матеріалізацію і комерціалізацію [8].

Варто зауважити, що у світовому господарстві відбувається поступовий перехід до нової форми конкурентних відносин, так званої інноваційної конкуренції, що вказує на інноваційний характер конкурентних

переваг, визначає пріоритетну роль накопичення знань, забезпечення інноваційної діяльності для досягнення ринкового успіху; на противагу – неконфліктний інтегративний характер конкурентної взаємодії учасників. Принцип інтегративної конкурентної взаємодії зумовлює зміну форм конкурентної поведінки у світогосподарському просторі, що необхідно враховувати при формуванні конкурентних переваг на практиці та виборі відповідної стратегії розвитку [9]. Формування якісно інноваційних джерел економічного розвитку дозволяє протистояти натиску глобальної конкуренції та належним чином відповідати на зростаючі вимоги світового господарства, надає можливість створювати унікальні конкурентні переваги. Для того, щоб бути конкурентоспроможним на динамічних ринках у довгостроковій перспективі, підприємство повинно володіти саме унікальними конкурентними перевагами, основою яких є інтелектуалізація факторів суспільного виробництва. Утримання конкурентних позицій на ринку та відповідних їм переваг за умов жорсткої конкуренції стає можливим тільки шляхом безперервних удосконалень існуючих інновацій та виведення на ринок нових модифікацій, що вимагає постійної уваги до внутрішніх інноваційних процесів та відповідних ринкових тенденцій. Значний потенціал конкурентоспроможності підприємство може забезпечити шляхом формування певного набору унікальних конкурентних переваг у поєднанні з оптимальною стратегією їх розвитку, що забезпечить господарюючому суб'єкту стійку конкурентоспроможність на ринку та можливості для економічного зростання в довгостроковій перспективі [10].

Здійснення маркетингу інновацій ґрунтується на застосуванні певного набору аналітичних інструментів, які у комплексній взаємодії утворюють певний механізм. Під механізмом маркетингу інновацій в системі забезпечення конкурентних переваг підприємства пропонується розуміти сукупність системних елементів, що забезпечують формування інструментарію управління інноваційною діяльністю підприємства в ринкових умовах та сприяють досягненню цілей конкурентної боротьби з урахуванням впливу факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. При запровадженні механізму маркетингу інновацій підприємства необхідно визначити: мету, концепцію, інструментарій, принципи інноваційної політики, сформувати нормативно-правове, організаційне та ресурсне забезпечення, що гарантує високі конкурентні переваги підприємства (рис. 1).

Процес здійснення маркетингу інновацій включає такі етапи:

- ✦ генерація ідей інновацій, дослідження можливості формування попиту та можливості ринку сприйняти інновації;
- ✦ розробка задуму інновації та її перевірка;
- ✦ розробка програми маркетингових заходів з просування інновації на ринок;
- ✦ оцінка можливості досягнення показників, запланованих у маркетинговій програмі;

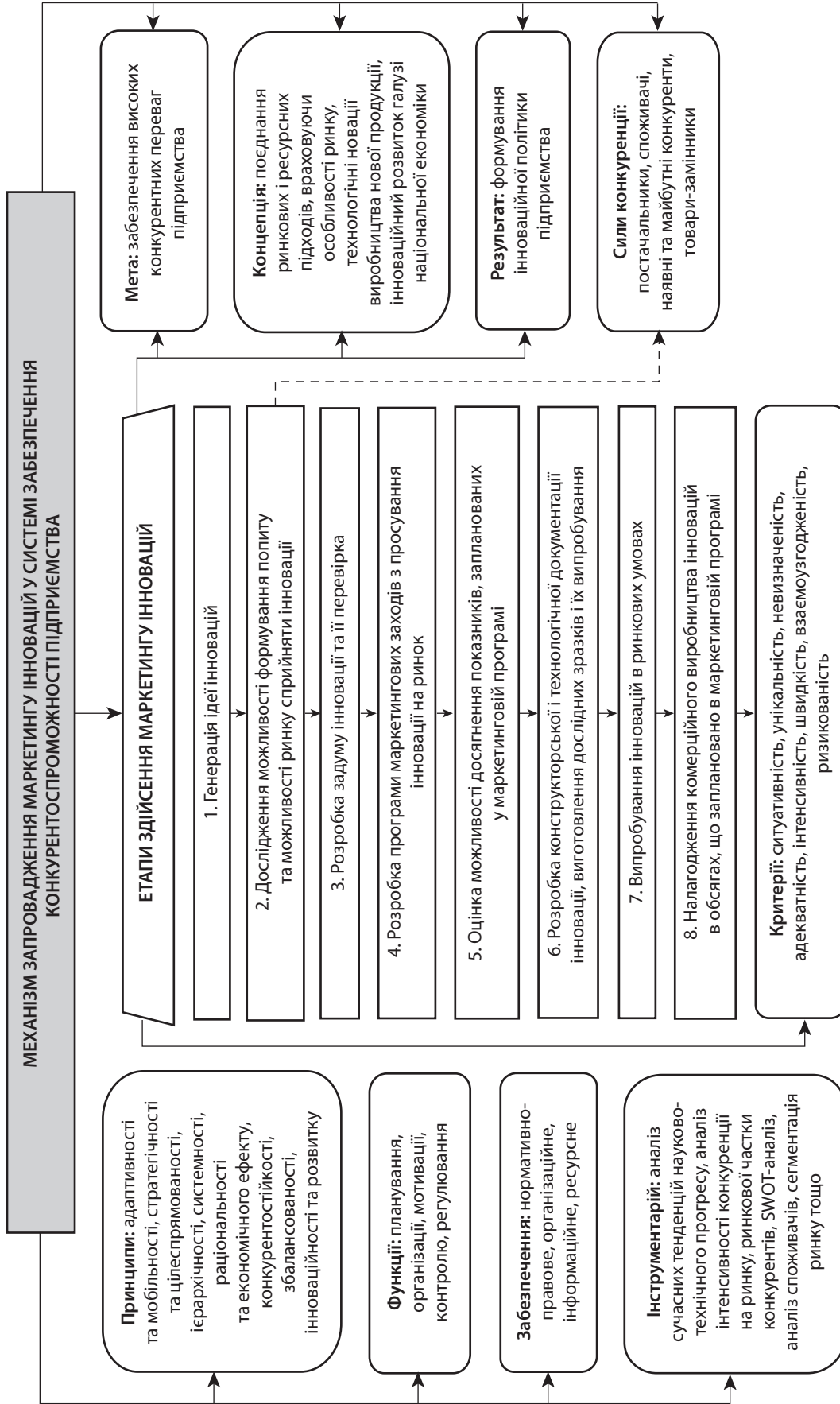


Рис. 1. Механізм запровадження маркетингу інновацій в системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства

Джерело: авторська розробка.

- ✦ розробка конструкторської та технологічної документації інновації, виготовлення дослідних зразків і їх випробування;
- ✦ випробування інновацій в ринкових умовах;
- ✦ налагодження комерційного виробництва інновацій в обсягах, що заплановано в маркетинговій програмі.

Реалізація етапів здійснення маркетингу інновацій проводиться за допомогою виконання заходів, серед яких можна виділити: проведення маркетингових досліджень, планування політики у сфері випуску й асортименту інноваційної продукції, розподіл, просування й стимулювання збуту, ціноутворення. У рамках здійснення маркетингу інновацій виділяють стратегічне управління маркетингом, що включає в себе організацію управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, оптимізацію управлінських рішень у системі маркетингу, аудит-маркетинг, оцінку ефективності діяльності маркетингових підрозділів і т. ін.

Дослідження можливості формування попиту та можливості ринку сприйняти інновації передбачає проведення всебічного аналізу ринку підприємства, фірмової структури ринку, точок його насичення (можливого часу виходу існуючих товарів з ринку та заміну їх новими, появу на ринку нової продукції), вивчення конкурентів, форм і рівня конкуренції, методів і каналів збуту інноваційного товару, засобів просування продукції на ринок, рівня і динаміки цін тощо. Розробка програми маркетингових заходів з просування інновації на ринок передбачає аналіз можливості формування попиту (для товарів інноваційного ряду) і підкріпленого купівельною спроможністю фактичного чи потенційного попиту, формулює певний ринковий потенціал, що характеризує можливості ринку сприйняти інновації.

Для ефективного запровадження механізму маркетингу інновацій з метою забезпечення конкурентоспроможності підприємства доцільна реалізація таких ключових принципів (рис. 2).

Таким чином, у широкому розумінні маркетинг інновацій полягає в обслуговуванні розробки та реалізації інновацій, розробки та впровадження інноваційної стратегії підприємства, виявленні факторів, від яких залежить конкурентоспроможність підприємства в цілому та його продукції. Також практичне застосування концепції маркетингу з метою визначення методології вибору проектів інноваційного розвитку дозволяє підвищити ступінь обґрунтованості рішень з управління вибором напрямів інноваційного розвитку вітчизняних підприємств у нестабільному ринковому середовищі перехідної економіки [11, с. 195].

Основними інструментами активного впливу маркетингу інновацій на конкурентні переваги підприємства є дієвий механізм управління збутовою та ціновою політикою підприємства. Серед дієвих заходів слід звернути увагу на випереджувальне за часом, порівняно з розвитком реальної ситуації на ринку, імітаційне моделювання процесів сприйняття нової продукції споживачами та іншими суб'єктами ринку.

Маркетинг інновацій може стати тією перехідною сходинкою, яка дозволить досягти вершини, де поєднуються інтереси виробників, споживачів та членів всього суспільства. Адже, по-перше, товари та послуги, які представлені на ринку, на сьогодні не задовольняють потреби суспільства повною мірою, тому потрібні нові, інноваційні рішення, під час виробництва яких ці потреби будуть враховані. По-друге, для того, щоб споживачі зрозуміли важливість інновацій (які задовольняють не лише їх власні потреби, а й потреби суспільства), підприємства повинні довести цю думку до їх свідомості. Єдиним методом досягнення цього є складові маркетингових комунікацій. У разі поширення таких інновацій слід використовувати нові, нетрадиційні методи та інструменти політики маркетингових комунікацій. І, по-третє, виробництво та поширення інновацій, які є необхідними для споживачів, приносить великі прибутки, що і є головною потребою всіх виробників. Саме керування маркетингом інновацій підприємствами у своїй діяльності дозволить повною мірою задовольнити потреби споживачів, виробників та потреби всього суспільства [12].

ВИСНОВКИ

Отже, в умовах нестабільного ринку із жорсткою конкуренцією здійснення маркетингу інновацій є необхідним. Для вітчизняних підприємств маркетинг інновацій є ефективним засобом забезпечення конкурентних переваг підприємства. Запровадження механізму маркетингу інновацій передбачає формування інструментарію управління інноваційною діяльністю підприємства та досягнення цілей конкурентної боротьби в ринкових умовах. Таким чином, необхідність проведення подальших досліджень зазначеної проблематики не викликає сумніву. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Комаріст О. І., Алдохіна Н. І. Визначення сутності маркетингу інновацій // Матеріали III Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Ринкова трансформація економіки: стан, проблеми, перспективи». У двох томах. Т. 1. Харків: ХНТУСГ, 2012. С. 65–67.
2. Азов Г. Л., Челенков А. П. Конкурентные преимущества фирмы. М.: ОАО «Типография «НОВОСТИ», 2000. 255 с.
3. Ареф'єва О. В., Прохорова В. В. Управління розвитком економічних систем: теорія, механізми регулювання та управління: монографія. Харків: Укр ДАЗТ, 2010. 301 с.
4. Гривківська О. В., Кристюк О. А. Забезпечення стратегічної конкурентоспроможності підприємств в умовах глобалізації економіки. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2014. Вип. 2. С. 478–482. URL: <http://www.global-national.in.ua/archive/2-2014/96.pdf>
5. Причепя І. В. Інноваційні пріоритети формування стратегічних конкурентних переваг підприємства. *Ефективна економіка*. 2014. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2868>
6. Касьяненко В. О. Інновації як один із факторів формування конкурентоспроможності країни. *Механізм регулювання економіки*. 2011. № 4. С. 82–87.
7. Богма О. С., Болдуєва О. В. Роль інновацій у забезпеченні конкурентоспроможності національної економіки. *Вісник*

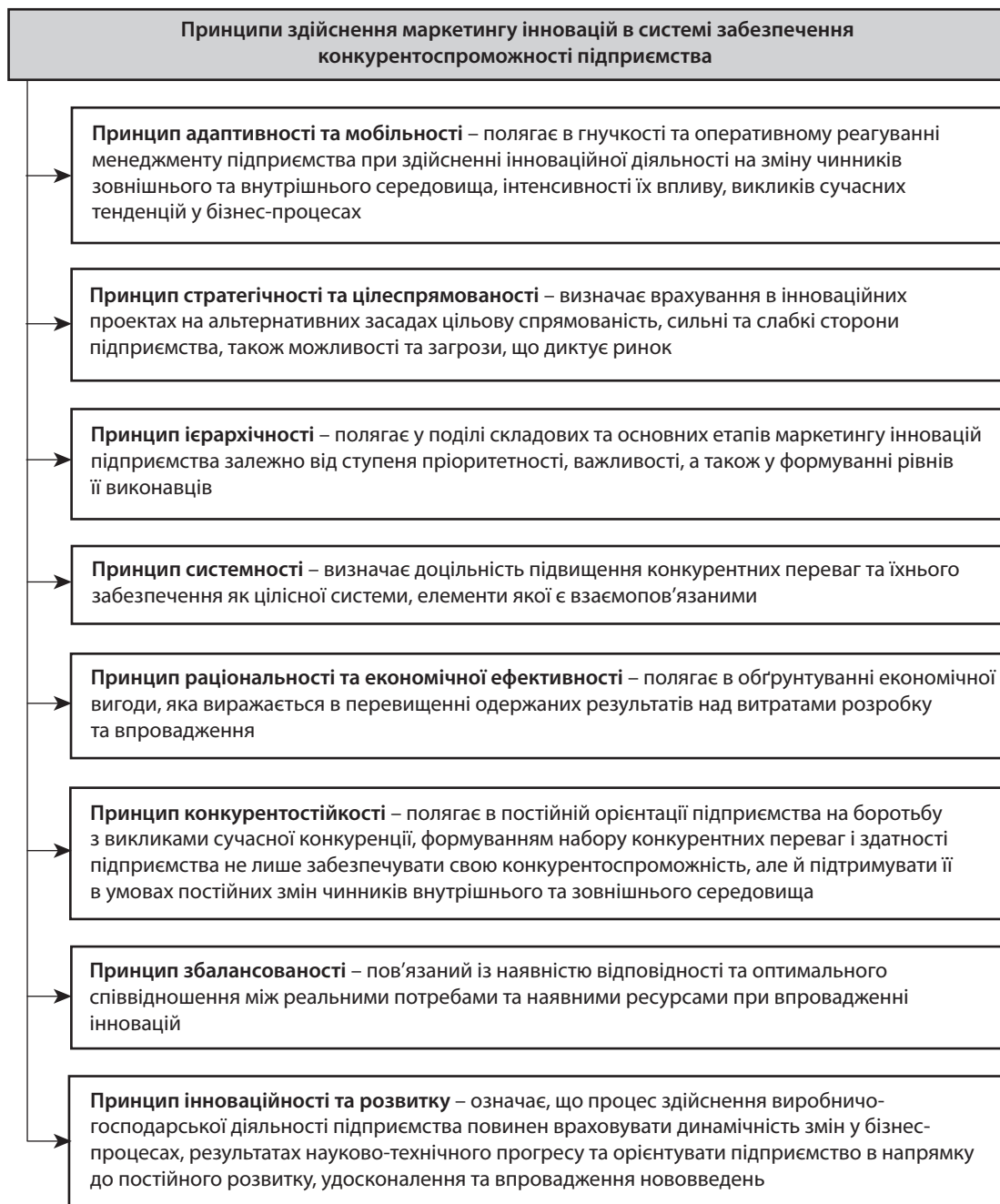


Рис. 2. Принципи здійснення маркетингу інновацій в системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства
Джерело: авторська розробка за [10].

Запорізького національного університету. Сер.: Економічні науки. 2010. № 3. С. 166–170.

8. Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу: монографія/за ред. д-ра екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. 615 с.

9. Тараненко І. В. Формування інноваційної парадигми теорії конкуренції у сучасних глобалізаційних умовах. *Науковий вісник ЧДІЕУ*. 2011. № 1 (9). С. 194–203.

10. Шпак Н. О., Романишин М. І. Основні принципи формування стратегії забезпечення економічної стабільності підприємства // *Vědeckopokrok na rozmezí tisíciletí – 2010: materiályVI mezinárodní vědeckopraktická konference*. Díl 11. Ekonomická věda. Praha. Publishing "Education and Science". S. 7–10.

11. Телишевська Л. І., Майборода Т. А., Підвальна К. С. Маркетинг інновацій як один з інструментів забезпечення кон-

курентоспроможності підприємства. *Економіка промисловості*. 2011. № 4. С. 195–198.

12. Зяйлик М. Ф., Вівчар О. І. Особливості інноваційного маркетингу в Україні. *Вісник Дніпропетровського університету*. Сер.: Економіка. 2011. № 5/2. С. 185–190.

REFERENCES

Azoyev, G. L., and Chelenkov, A. P. *Konkurentnyye preimushchestva firmy* [Competitive advantages of the company]. Moscow: Tipografiya «NOVOSTI», 2000.

Arefieva, O. V., and Prokhorova, V. V. *Upravlinnia rozvytkom ekonomichnykh system: teoriia, mekhanizmy rehuliuвання ta upravlinnia* [Management of economic systems development: theory, mechanisms of regulation and control]. Kharkiv: Ukr DAZT, 2010.

Bohma, O. S., and Bolduieva, O. V. "Rol innovatsii u zabezpechenni konkurentospromozhnosti natsionalnoi ekonomiky" [The role of innovation in ensuring competitiveness of the national economy]. *Visnyk Zaporizkoho natsionalnoho universytetu*. Ser.: Ekonomichni nauky, no. 3 (2010): 166-170.

Hryvkivska, O. V., and Krystiuk, O. A. "Zabezpechennia stratehichnoi konkurentospromozhnosti pidpriemstv v umovakh hlobalizatsii ekonomiky" [Ensuring strategic competitiveness of enterprises in the globalized economy]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*. <http://www.global-national.in.ua/archive/2-2014/96.pdf>

Kasianenko, V. O. "Innovatsii yak odyn iz faktoriv formuvannia konkurentospromozhnosti krainy" [Innovation as a factor of formation of competitiveness of the country]. *Mekhanizm rehulivannia ekonomiky*, no. 4 (2011): 82-87.

Komarist, O. I., and Aldokhina, N. I. "Vyznachennia sutnosti marketynhu innovatsii" [The definition of the essence of marketing of innovations]. *Rynkova transformatsiia ekonomiky: stan, problemy, perspektyvy*. Vol. 1. Kharkiv: KhNTUSH, 2012. 65-67.

Marketynh innovatsii ta innovatsii v marketynhu [Marketing of innovations and innovations in marketing]. Sumy: Universytetska knyha, 2008.

Prychepa, I. V. "Innovatsiini priorytety formuvannia stratehichnykh konkurentnykh perevah pidpriemstva" [Innovation priorities formation of the strategic competitive advantages of an enterprise]. *Efektivna ekonomika*. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2868>

Shpak, N. O., and Romanyshyn, M. I. "Osnovni pryntsyipy formuvannia stratehii zabezpechennia ekonomichnoi stabilnosti pidpriemstva" [Main principles of formation of strategy of securing economic stability of enterprise]. *Vedekopokrok na rozmeztisicileti-2010*. Praha: Education and Science, 2010. 7-10.

Taranenko, I. V. "Formuvannia innovatsiinoi paradyhmy teorii konkurentsii u suchasnykh hlobalizatsiinykh umovakh" [The formation of an innovative paradigm of competition theory in modern globalization conditions]. *Naukovyi visnyk ChDIEU*, no. 1 (9) (2011): 194-203.

Telyshevska, L. I., Maiboroda, T. A., and Pidvalna, K. S. "Marketynh innovatsii yak odyn z instrumentiv zabezpechennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva" [Marketing innovation as a tool to ensure the competitiveness of the enterprise]. *Ekonomika promyslovosti*, no. 4 (2011): 195-198.

Ziailyk, M. F., and Vivchar, O. I. "Osoblyvosti innovatsiinoho marketynhu v Ukraini" [Features of innovative marketing in Ukraine]. *Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu*. Ser.: Ekonomika, no. 5/2 (2011): 185-190.