

ПРОЦЕДУРА УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНІЗМУ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ РОЗРОБОК

© 2014 ЦАПУК О. Ю.

УДК 339.138

Цапук О. Ю. Процедура удосконалення маркетингового механізму впровадження інноваційних розробок

У статті розглянуто сучасний стан енергетики та її місце в економіці України, як основи сталого розвитку і конкурентоспроможності країни з врахуванням високої енергоємності національного валового внутрішнього продукту (ВВП). Проаналізовано бар'єри, що виникають на шляху підвищення енергоефективності країни, особливу увагу приділено механізму впровадження інноваційних розробок, а також ролі інвестиційної та інноваційної складових програм енергозбереження та розвитку енергетики України. Виконано огляд сучасних наукових підходів щодо тлумачення поняття «маркетинговий механізм», розглянуто сутність механізму впровадження інноваційних розробок в контексті взаємозв'язку з маркетингом та запропоновано нове визначення маркетингового механізму впровадження інноваційних розробок. Запропоновано та обґрунтовано процедуру удосконалення маркетингового механізму впровадження інноваційних розробок, яка враховує ключові детермінанти зовнішнього та внутрішнього середовища, базується на використанні економіко-математичних методів, що дозволяють спрогнозувати поведінку промислового споживача, визначати заходи з удосконалення організаційно-економічного забезпечення впровадження інноваційних розробок та підвищити конкурентоспроможність підприємств енергетичного машинобудування.

Ключові слова: інноваційна розробка, маркетинговий механізм впровадження інноваційних розробок, процедура, еластичність очікуваної вигоди, поведінка споживача.

Рис.: 6. **Бібл.:** 16.

Цапук Олена Юрїєвна – аспірант, кафедра промислового маркетингу, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут» (пр. Перемоги, 37, Київ, 03056, Україна)

E-mail: eln_ts@i.ua

УДК 339.138

Цапук Е. Ю. Процедура усовершенствования маркетингового механизма внедрения инновационных разработок

В статье рассмотрено современное состояние энергетики и ее место в экономике Украины, как основы устойчивого развития и конкурентоспособности страны с учетом высокой энергоёмкости национального валового внутреннего продукта (ВВП). Проанализированы барьеры, возникающие на пути повышения энергетической эффективности страны, особое внимание уделено механизму внедрения инновационных разработок, а также роли инвестиционной и инновационной составляющих программ энергосбережения и развития энергетики Украины. Выполнен обзор современных научных подходов к толкованию понятия «маркетинговый механизм», рассмотрена сущность механизма внедрения инновационных разработок в контексте взаимосвязи с маркетингом и предложено новое определение маркетингового механизма внедрения инновационных разработок. Предложена и обоснована процедура усовершенствования маркетингового механизма внедрения инновационных разработок, которая учитывает ключевые детерминанты внешней и внутренней среды, базируется на использовании экономико-математических методов, позволяющих спрогнозировать поведение промышленного потребителя, определять мероприятия по совершенствованию организационно-экономического обеспечения внедрения инновационных разработок и повысить конкурентоспособность предприятий энергетического машиностроения.

Ключевые слова: инновационная разработка, маркетинговый механизм внедрения инновационных разработок, процедура, эластичность ожидаемой выгоды, поведение потребителя.

Рис.: 6. **Библ.:** 16.

Цапук Елена Юрьевна – аспирант, кафедра промышленного маркетинга, Национальный технический университет Украины «Киевский политехнический институт» (пр. Победы, 37, Киев, 03056, Украина)

E-mail: eln_ts@i.ua

UDC 339.138

Tsapuk O. Y. Procedure of Improvement of the Marketing Mechanism of Introduction of Innovation Developments

The article considers the modern state of the power industry and its place in the Ukrainian economy as a basis of sustainable development and competitiveness of the country with consideration of high power intensity of the national gross domestic product. It analyses barriers on the way to increase of power efficiency of the country and pays special attention to the mechanism of implementation of innovation developments and also role of investment and innovation components of programmes of power saving and development of the Ukrainian power industry. It reviews modern scientific approaches to interpretation of the "marketing mechanism" notion, considers essence of the mechanism of implementation of innovation developments in the context of interconnection with marketing and offers a new definition of the marketing mechanism of implementation of innovation developments. It offers and justifies the procedure of improvement of the marketing mechanism of implementation of innovation developments, which takes into account key determinants of external and internal environments, is based on the use of economic and mathematical methods, which allow forecasting behaviour of an industrial consumer, identification of measures on improvement of the organisational and economic provision of implementation of innovation developments and increase of competitiveness of power engineering enterprises.

Key words: innovation development, marketing mechanism of introduction of innovation developments, procedure, elasticity of expected profit, consumer behaviour.

Pic.: 6. **Bibl.:** 16.

Tsapuk Olena Yu. – Postgraduate Student, Department of Industrial Marketing, National Technical University of Ukraine «Kyiv Polytechnic Institute» (pr. Peremogy, 37, Kyiv, 03056, Ukraine)

E-mail: eln_ts@i.ua

Зростання динамічності ринків інноваційних товарів, підвищення конкуренції як серед виробників, так і серед промислових споживачів, зміна економічної природи відносин між учасниками інноваційного процесу посилюють трансформацію в управлінні впровадженням інноваційних розробок вітчизняних підприємств. Здатність успішного впровадження інноваційних розробок (ІР)

у сфері енергозбереження виступає ключовим фактором стабілізації ринкового попиту та забезпечення стратегічної конкурентоспроможності підприємств усіх сфер господарювання [14]. Важливість заощадження енергії у глобальному масштабі зумовило у розвинених країнах впровадження інноваційних розробок, що націлені на зменшення обсягів споживання енергії та посилення конкурентоспроможності

сті економіки. В Україні протягом 2008 – 2012 рр. впровадження інноваційних розробок відзначалось негативною динамікою (частка виконаних НДДКР у ВВП становила 0,83 – 0,73%) на тлі щорічного зростання інвестицій в інноваційну діяльність на 5 – 10% (8024,8 – 10558,5 млн грн у цьому ж періоді) (рис. 1) [5].

Теоретичною та методологічною основою дослідження є ключові положення класичної макро- та мікроекономіки, теорії економічного зростання, сучасні концепції маркетингу та менеджменту. Для досягнення поставленої мети використано загальнонаукові та економічні методи: системно-структурного аналізу, аналізу та синтезу, анало-

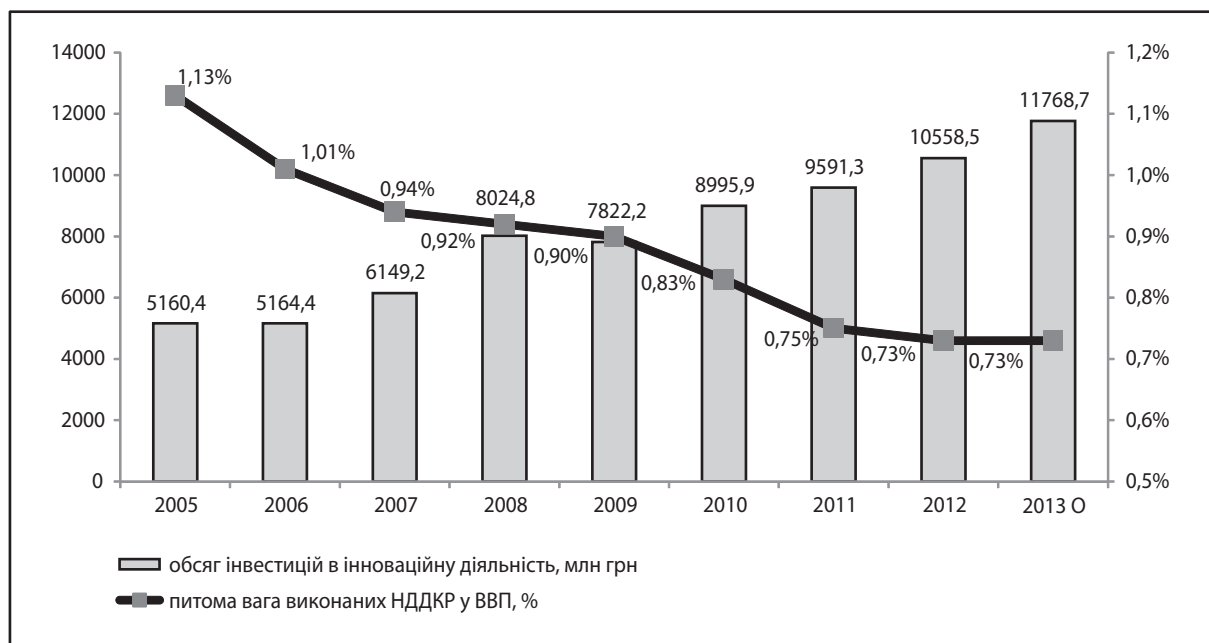


Рис.1. Динаміка інвестицій в інноваційну діяльність в Україні та виконання НДДКР в 2005 – 2013 рр. [5]

Впровадження інноваційних розробок з метою забезпечення конкурентоспроможності національної економіки потребують формування маркетингового механізму впровадження інноваційних розробок, використання якого дозволить не тільки підвищити результативність інноваційної діяльності, а й надасть можливості для підвищення ефективності функціонування підприємств в умовах нестабільного економічного середовища. За цих умов закономірним є посилений інтерес учених і практиків до питань впровадження інновацій промисловими підприємствами. Проблеми реалізації інноваційного процесу досліджуються в наукових працях учених ближнього зарубіжжя, серед яких І. Т. Балабанов, А. А. Дагаєв, С. Д. Ільєнкова, П. Н. Завлін, Р. А. Фатхудінов та ін. [7, 11, 14].

Дослідженню питань управління інноваційною діяльністю та окремим аспектам впровадження інноваційних розробок присвячені праці українських науковців, зокрема Ю. М. Бажала, О. А. Гавриша, Ю. А. Дайновського, О. І. Жилінської, С. М. Ілляшенка, О. В. Зозульова, Н. С. Кубишиної, О. С. Телетова, Н. І. Чухрай та ін. [3, 8, 9, 10, 12, 15]. Поряд із цим недостатньо розкритими залишаються питання, пов'язані з формуванням, удосконаленням та реалізацією маркетингового механізму впровадження інноваційних розробок, який би забезпечував зростання результативності інноваційної діяльності з урахуванням моделювання поведінки промислового споживача в процесі прийняття рішення щодо придбання інноваційної розробки.

Метою дослідження є розробка процедури вдосконалення механізму впровадження інноваційних розробок підприємствами енергетичного машинобудування, що надасть змогу підвищити ефективність функціонування механізму та отримати синергетичний ефект під час впровадження інноваційної розробки.

Інформаційну базу дослідження становлять нормативні та законодавчі акти органів державного управління, статистичні дані Державного комітету статистики України, звітність підприємств досліджуваного ринку, матеріали спеціальних видань у рамках програм Європейського Союзу, вітчизняні та зарубіжні періодичні видання, результати маркетингових досліджень консалтингових компаній тощо.

До стратегічних пріоритетних напрямів політики енергозбереження у нашій державі до 2021 р. належить впровадження біогазових когенераційних технологій. Проте, їх частка складає лише 3,5% у загальній структурі виробництва енергії та у 2010 – 2012 рр. продовжувала зменшуватися (рис. 2) [5], тоді, коли частка таких інноваційних розробок в загальній енергетиці країн Європи у 2012 р. складала: у Німеччині – 38%, США – 10%, Великобританії – 10%, Японії, Франції та Китаю – по 8% [16]. Аналіз динаміки впровадження біогазових когенераційних установок свідчить, що темпи впровадження є значно нижчими в порівнянні з впровадженням інших інноваційних розробок в енергозбереженні (теплові насоси, сонячні, вітрові станції тощо). Так, в 2012 – I півріччі 2013 рр. темпи впровадження енергозберігаючих технологій в цілому склали 32,6 – 39,6%, тоді як впровадження біогазових когенераційних установок – 13% і 5% відповідно.

Підвищення ефективності впровадження інноваційних розробок потребує вдосконалення маркетингового механізму впровадження інноваційних розробок, що дозволить підвищити конкурентоспроможність вітчизняних підприємств в умовах стохастичності ринкових процесів. Механізм представляє собою систему, яка визначає порядок визначеного виду діяльності, процесу, будь-яких явищ [6]. Грейсон Дж., О'Делл К. механізм розглядають як систему і зазначають, що управління є процесом, а система

управління – механізмом, який забезпечує цей процес [4]. Економічний та організаційний механізми, у свою чергу, представляють собою організаційно-економічний механізм, під яким Колоколов В. [11] і Фатхутдінов Р. [14] розуміють систему, яка допомагає формувати та регулювати відносини об'єкта управління з внутрішнім і зовнішнім середовищем через економічні важелі для досягнення кінцевої мети підприємства. Отже, організаційно-економічний механізм підприємства є сукупністю форм і структур, методів, засобів і функцій управління, яка за допомогою економічних важелів формує відносини підприємства із зовнішнім середовищем з метою забезпечення оперативного регулювання діяльності підприємства та підвищення його конкурентоспроможності на ринку.

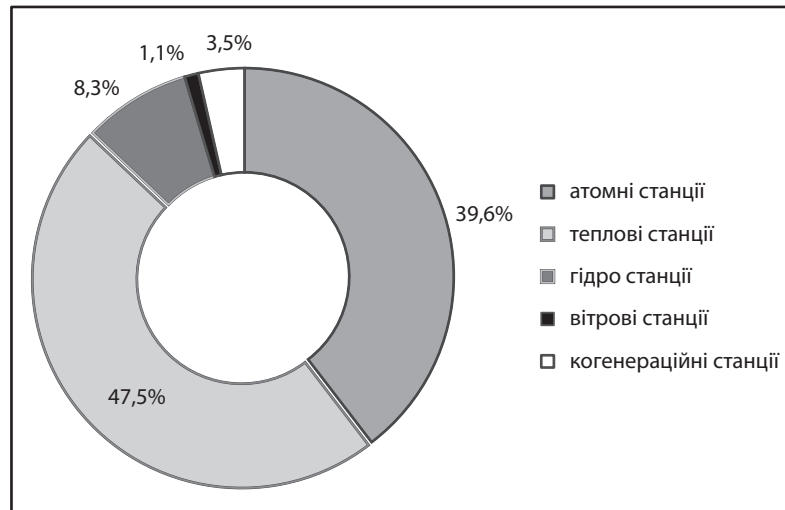


Рис. 2. Структура виробництва енергії в Україні в 2012 р., % [5]

Механізмом інноваційних розробок є сукупність функцій, методів, цілей, принципів, інструментів і прийомів, структурні елементи підприємства як системи й певна послідовність дій, за допомогою яких здійснюється управління інноваційною діяльністю підприємства [3]. Механізм інноваційних розробок це по суті, комплексна система інструментів забезпечення впровадження ІР (правових, економічних, адміністративних, організаційних, освітніх тощо), пов'язаних єдиними цілями, принципами і забезпечених відповідними ресурсами. Під маркетинговим механізмом впровадження інноваційних розробок, у свою чергу, розуміють комплекс законів, закономірностей, факторів, принципів і методів формування та функціонування системи, яка покликана задовольняти потреби споживачів і суб'єктів інноваційного процесу, шляхом отримання економічного, соціального, екологічного, маркетингового, організаційно-управлінського ефектів внаслідок створення та впровадження інноваційної розробки на ринок [9, 10, 12].

Аналіз наукових джерел свідчить, що сталого тлумачення поняття маркетингового механізму впровадження інноваційних розробок немає, тому, виходячи з огляду особливостей механізму впровадження, під маркетинговим механізмом впровадження інноваційних розробок (ММВІР) розуміється система взаємопов'язаних і послідовних дій організаційно-економічного характеру, спрямованих на ефективне впровадження інноваційних розробок на ринок на основі управління поведінкою споживачів з метою реалізації інтересів суб'єктів інноваційного процесу. Визначення враховує специфіку інноваційних розробок і

відображає маркетинговий аспект впровадження їх на ринок. Варто зазначити, що чим краще інформовані учасники інноваційного процесу, тим вище задоволення їх потреб та підвищення добробуту. Дослідники проблеми задоволення потреб (Дж. Акерлоф, М. Спенс, Дж. Стиглиц) пов'язують її з існуванням асиметричної інформації, яка створює умови для невизначеності у тих чи інших рішеннях, що впливають на поведінку суб'єктів інноваційного процесу [1, 13]. У працях вчених зазначається, що неповна та неточна інформація стає причиною багатьох проблем в економіці та розвитку ринків нових товарів.

Під асиметричною інформацією розуміється така ситуація, в якій частина учасників інноваційного процесу володіє вичерпною і точною інформацією, у той час як інші учас-

ники впровадження інноваційних розробок не володіють нею [13]. Проблема ринків з асиметричною інформацією характерна для ринків інноваційних розробок, де надання повної інформації про інноваційну розробку, що впроваджується на ринок найбільш важлива. Так, підприємства-інноватори знають про якість інноваційної розробки, додаткові можливості при її впровадженні краще, ніж споживачі, інвестори, суспільство. Споживачі, у свою чергу, мають потреби та керуються мотивами, котрі не відомі підприємству-інноватору, що знижує ефективність впровадження інноваційної розробки на ринок. Це спонукає до вивчення поведінки споживача на промисловому ринку та прийняття ним рішення щодо впровадження ІР з урахуванням асиметричності інформації. Тому ефективне впровадження ІР на ринок можливе за умови реалізації очікувань промислових споживачів, врахування рівня усвідомлення потреби, позитивного сприйняття інформації стосовно інноваційної розробки, що надає можливість вдосконалювати, коригувати елементи ММВІР та прийняти конкретні управлінські рішення. Згадані кроки вдосконалення маркетингового механізму впровадження інноваційних розробок втілюються у процедурі (рис. 3), що містить такі етапи: підготовчий, аналітичний та імплементаційний.

Реалізація етапів передбачає проведення факторного аналізу, оцінювання ефективності впровадження, моделювання поведінки споживача на промисловому ринку та отримання висновків і рекомендацій стосовно формування маркетингового механізму впровадження інноваційних розробок, вдосконалення його організаційно-економічних елементів. Так, підготовчий етап включає аналіз чинників

зовнішнього та внутрішнього середовища та виділення ключових детермінантів, що впливають на впровадження інноваційних розробок (рис. 4).

Аналітичний етап складається з підетапу систематизації та оцінювання, що надає змогу визначити пріоритетні підходи до оцінювання ефективності та виявити проблематику впровадження інноваційних розробок відповідно до внутрішніх ресурсів підприємства та зовнішнього впливу поведінки споживача, його мотивів та ефекту, що він отримує. Таким чином, на цьому етапі під час процесу формування заходів щодо впровадження ІР, необхідно з'ясувати такі моменти, що стосуються підходу, акцентованого на споживача:

- ✦ мотиви та проблеми споживачів з цільової аудиторії (знання мотивів дозволяє визначити шляхи вдосконалення блоків механізму під час здійснення обміну в ланцюжку «виробництво – розподіл – просування – споживання»);
- ✦ присутність раціональної та ірраціональної складових в моделі поведінки промислових споживачів під час купівлі (можливість звернути увагу на використання маркетингових інструментів, що впливають на ірраціональні мотиви споживачів, що є важливим для вітчизняних підприємств в силу новизни для них біогазових когенераційних установок);
- ✦ рівень усвідомлення потреби споживачів (модель вибору, параметри пошуку інформації);
- ✦ емоційне сприйняття інноваційної розробки (емоції є важливою складовою формування ставлення до біогазових когенераційних установок, тобто

впливають на бажання купівлі та впровадження) тощо [8].

Важливим етапом при впровадженні інноваційної розробки на промисловий ринок є сприйняття її споживачами. Так, усвідомлення потреби в біогазових когенераційних установках на українському ринку відбувається як усвідомлення нової потреби. Безпосередньо це отримання суміжних продуктів для агросектора, що можуть отримуватись у результаті впровадження БКУ (крім виробництва теплової та електроенергії, це виробництво біогазу та добрив, що використовуватимуться в діяльності промислового споживача, приноситимуть додатковий прибуток). Другим моментом є усвідомлення потреби, що задовольняється новим способом. Так, це в основному сектори промисловості та ЖКГ, які при впровадженні інноваційної розробки задовольняють свої потреби в отриманні тепло- та електроенергії, холоду (технології три генерації), але з можливістю енергозбереження та зменшення втрат, що є більш вигідним у порівнянні з існуючою ситуацією отримання енергії. Таким чином, у межах процедури удосконалення ММВІР, підприємству-інноватору потрібно спрогнозувати очікувану вигоду споживача та стан усвідомлення потреби ним для розробки завдань щодо підвищення успіху впровадження інноваційних розробок. Такі завдання полягають у підборі інструментів впливу на потенційних промислових споживачів з метою формування нової потреби та її усвідомлення або інформування про нові, більш кращі можливості задоволення існуючих потреб.

У результаті оцінювання, оснований на споживачах, та оцінювання, оснований на ресурсах і зусиллях підпри-

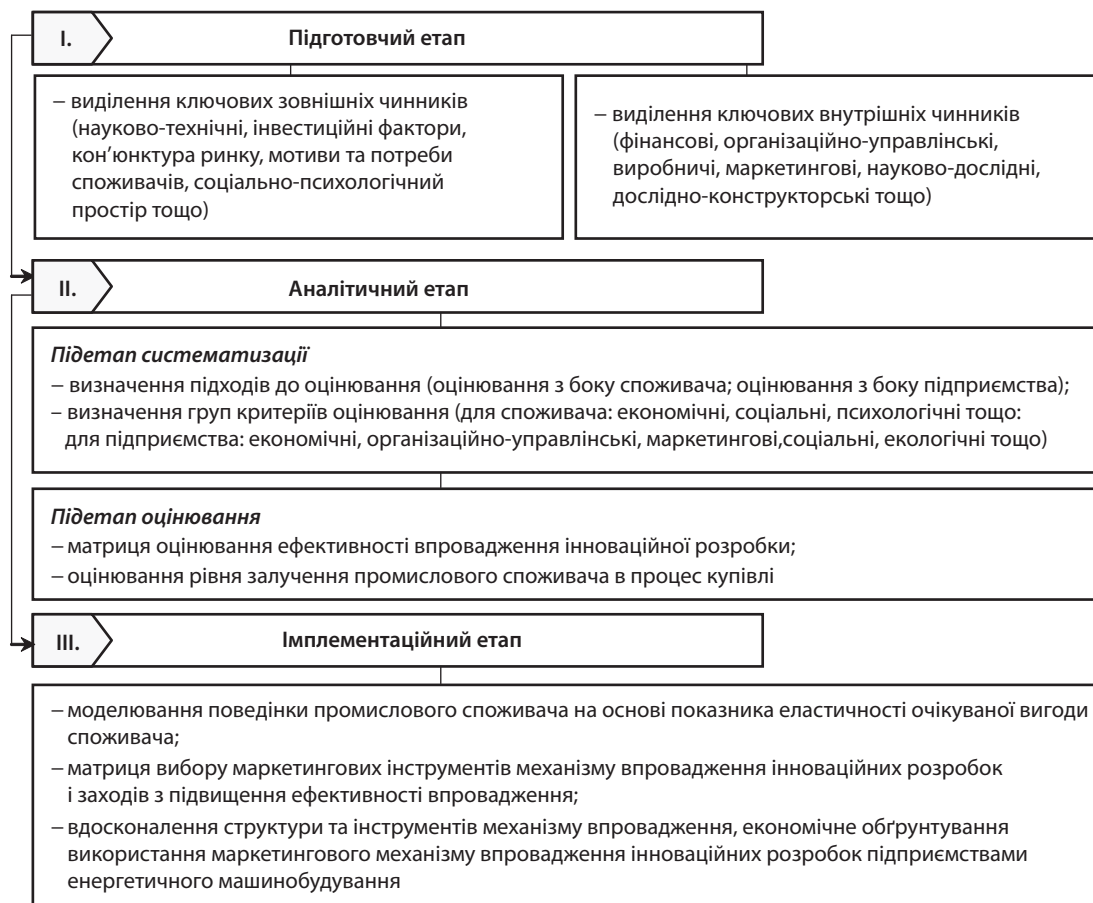


Рис. 3. Процедура удосконалення маркетингового механізму впровадження інноваційних розробок
[розроблено автором]

емства, будується матриця оцінювання ефективності впровадження інноваційних розробок, що має шість квадратів, до яких потрапляють результати розрахунків очікуваної вигоди з погляду споживача та з погляду підприємства (рис. 5). Ефективності впровадження ІР висока в межах двох підходів, то прийняття рішення промисловим споживачем позитивне. Якщо очікувана вигода з погляду споживача та з погляду підприємства не узгоджена, то така ситуація свідчить про низьку ефективність функціонування ММВІР і потребує вирішення управлінських проблем.

в основі якого лежить модель споживача [8, 12]. Варто зазначити, що моделювання поведінки промислового споживача дозволяє оцінити справедливість сприйняття ІР споживачем та є джерелом конкурентоспроможності підприємств, можливостей реалізації маркетингових стратегій сегментації та позиціонування, а відповідно, і ефективного функціонування маркетингового механізму впровадження ІР. Отже, за результатами оцінки ефективності впровадження ІР пропонується моделювання поведінки промис-



Рис. 4. Детермінанти впровадження інноваційної розробки підприємствами енергетичного машинобудування [систематизовано автором на основі результатів експертного опитування]

Очікувана вигода з погляду споживача	Висока	Підвищення вигоди підприємства	Підвищення вигоди підприємства	Узгоджено
	Середня	Підвищення вигоди підприємства	Узгоджено	Підвищення очікувань споживача
	Низька	Узгоджено	Підвищення очікувань споживача	Підвищення очікувань споживача
		Низька	Середня	Висока
		Вигода з погляду підприємства		

Рис. 5. Матриця оцінювання ефективності впровадження інноваційної розробки [розроблено автором]

Імплементаційний етап процедури характеризується моделюванням поведінки промислового споживача на основі показника еластичності очікуваної вигоди, передбачає розробку комплексу маркетингових заходів на основі матриці ефективності впровадження інноваційних розробок і впровадження нового маркетингового механізму та економічного обґрунтування його використання.

Споживча поведінка на ринку біогазових когенераційних установок є специфічною в силу природи інноваційної розробки. Для вітчизняних підприємств енергетичного машинобудування, що впроваджують інноваційні розробки на ринок, одним із способів забезпечення їх подальшої комерціалізації є моделювання споживчої поведінки за допомогою формування стандарту споживчої поведінки,

лових споживачів (рис. 6), що передбачає оцінювання показника еластичності очікуваної вигоди споживачем, який визначається як співвідношення зміни очікуваної вигоди до певної зміни ціни [2].

Аналіз процесу усвідомлення потреби в БКУ споживачем і сприйняття її як інноваційного товару, що в змозі задовольнити потреби, є основою для подальшого моделювання поведінки споживача БКУ та вдосконалення інформаційно-комунікаційного блоку ММВІР підприємства-інноватора. Для підвищення рівня залучення та сприйняття інноваційної розробки споживачами серед завдань інформаційно-комунікаційного блоку ММВІР є:

- ✦ надання необхідної інформації про інноваційну розробку (когнітивна складова поведінки);

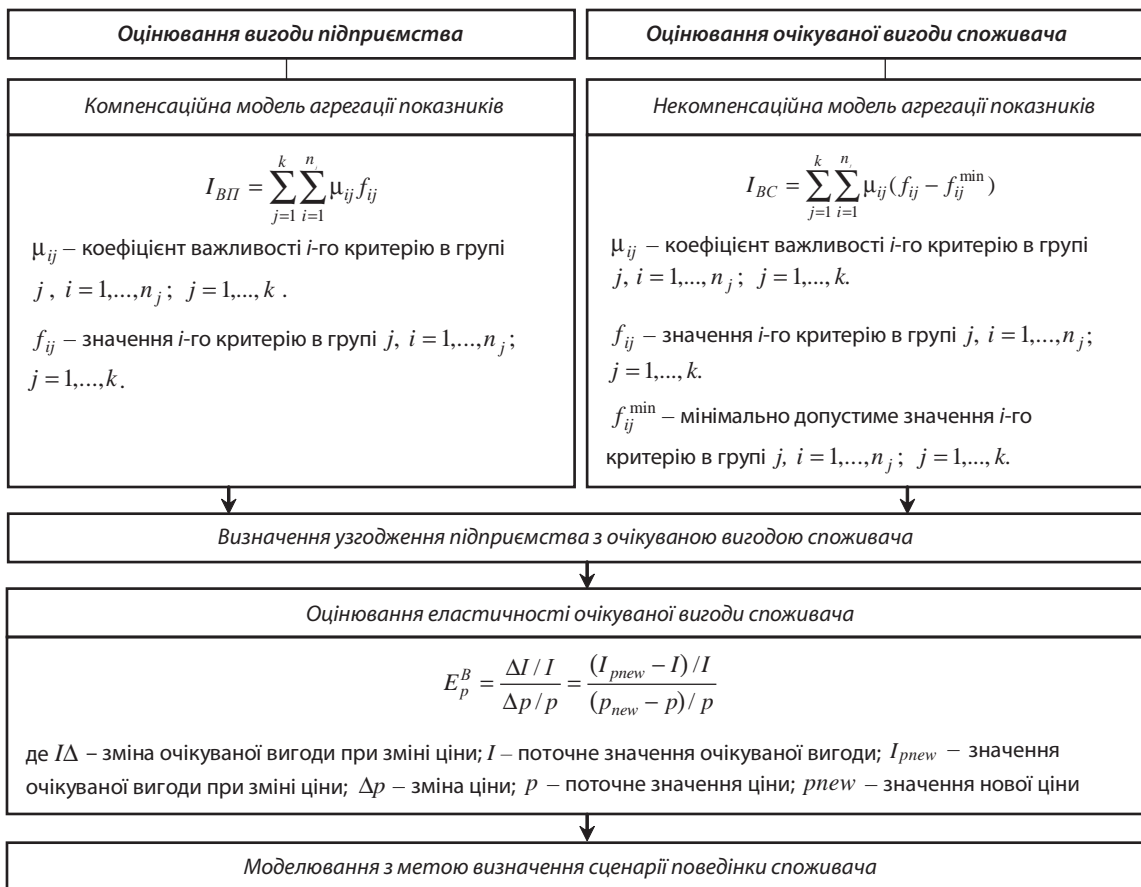


Рис. 6. Модель прогнозування поведінки промислового споживача інноваційної розробки [розроблено автором]

- ✦ розширення знання про інноваційну розробку, підприємство-інноватор і посилення позитивного ставлення розробки і виробника (афективна складова поведінки);
- ✦ переконання споживача в необхідності купівлі біогазової когенераційної установки та її впровадження (сугестивна складова поведінки);
- ✦ стимулювання здійснення купівлі та впровадження біогазових когенераційних установок (конативна складова поведінки промислового споживача).

дозволяють спрогнозувати поведінку промислового споживача та визначати заходи з удосконалення організаційно-економічного забезпечення впровадження інноваційної розробки. Це зумовлює використання комплексного підходу до планування, реалізації та контролю впровадження інноваційних розробок з урахуванням ринкових тенденцій та дозволяє підвищити конкурентоспроможність підприємств енергетичного машинобудування зокрема та національної економіки в цілому. ■

ВИСНОВКИ

Реалізація інноваційного шляху розвитку економіки України в цілому та ринку енергозбереження зокрема є можливою лише за умов активної підтримки вітчизняної фундаментальної науки за визначеними державними пріоритетами із одночасним формуванням маркетингового механізму впровадження інноваційних розробок. Активізація застосування сучасних методів впровадження зумовлює базування управління на розбудові інноваційної інфраструктури. Це дозволяє підприємствам об'єднати складові маркетингового механізму впровадження інноваційних розробок в узгоджену систему впровадження та ринкової реалізації інноваційних розробок.

Розроблена процедура удосконалення механізму впровадження інноваційних розробок підприємствами енергетичного машинобудування дозволяє прийняти рішення щодо визначення шляхів підвищення його функціонування та на відміну від існуючих базується на виділенні ключових зовнішніх і внутрішніх детермінантів, а також передбачає використання економіко-математичних методів, що

ЛІТЕРАТУРА

1. Акерлоф Дж. Рынок «лимонов»: неопределенность качества и рыночный механизм / Дж. Акерлоф // Thesis. – 1994. – Вып. 5. – С. 91 – 104.
2. Боронин О. С. Многокритериальная оценка экономической эффективности инновационных проектов / О. С. Боронин, С. Н. Яшин // Экономические науки. – 2010. – №11. – С. 253 – 256.
3. Гавриш О. А. Організаційно-управлінські механізми розвитку підприємницької діяльності національного господарства : монографія О. А. Гавриш, П. В. Круш, Л. Є. Довгань, В. В. Пастухова, Н. О. Сімченко, Т. П. Ткаченко // Національний технічний ун-т України «Київський політехнічний ін-т». – К. : НТУУ «КПІ», 2009. – 368 с.
4. Грейсон Дж. Американский менеджмент на пороге XXI века / Дж. Грейсон, К. О'Делл. – М. : Экономика, 1991. – 320 с.
5. Державний комітет статистики : формат представлення статистичних даних : публікації / статистика науки та інновації- 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/> – Назва з домашньої сторінки Інтернету.

- 6. Друкер П.** Як забезпечити успіх в бізнесі: новаторство і підприємництво / П. Друкер. – К. : Україна, 1994. – 319 с.
- 7. Завлин П. Н.** Инновационное предпринимательство: организация, статистика, проблемы / П. Н. Завлин // Инновации. – 1996. – № 3. – С. 8 – 13.
- 8. Зозульов О. В.** Проблеми і перспективи стратегічної стабільності підприємства / О. В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 2. – С. 54 – 57.
- 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.** Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / За ред. д.е.н., професора С. М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. – 621 с.
- 11. Инновационный менеджмент: концепции, многоуровневые стратеги и механизмы инновационного развития :** учеб. пособие / [В. М. Аньшин, А. А. Дагаев, В. А. Колоколов, Л. Г. Кудинов, Н. В. Шелюбская] ; под ред. В. М. Аньшина, А. А. Дагаева. – [3-е изд.] – М. : Дело, 2007. – 584 с.
- 12. Кубишина Н. С.** Маркетинг інноваційного продукту / Н. С. Кубишина // Проблеми економіки та управління. – 2007. – № 579. – С.480 – 485.
- 13. Стиглиц Дж. Е.** Информация и смена парадигмы в экономической науке. Нобелевская лекция 8 декабря 2001 г. / Дж. Е. Стиглиц // Мировая экономическая мысль. Сквозь призму веков: В 5 т. – Т. V: В 2 кн. – М. : Мысль, 2005. – Кн. 2. – С. 535 – 629.
- 14. Фатхутдинов Р. А.** Конкурентоспособность организации в условия кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент : монография / Р. А. Фатхутдинов. – М.: Маркетинг, «Дашков и Со», 2002. – 892 с.
- 15. Чухрай Н.** Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове і логістичне забезпечення : монографія / Н. Чухрай. – Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2002. – 315 с.
- 16. GDP (current US\$) 2012** [electronic resource]: Site of the World Bank. – Access mode: <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD>. – Title to the home page of Internet.

REFERENCES

- Akerlof, Dzh. "Rynok «limonov»: neopredelennost kachestva i rynochnyy mekhanizm" [Market "lemons": quality uncertainty and the market mechanism]. *Thesis*, no. 5 (1994): 91-104.
- Anshin, V. M., Dagaev, A. A., and Kolokolov, V. A. *Innovatsionnyy menedzhment : kontseptsii, mnogourovnevye strategii i mekhanizmy innovatsionnogo razvitiia* [Innovation management: concepts, strategies and mechanisms for multi-level innovation]. Moscow: Delo, 2007.
- Boronin, O. S., and Yashin, S. N. "Mnogokriterialnaia otsenka ekonomicheskoy effektivnosti innovatsionnykh proektov" [Multi-criteria evaluation of the economic efficiency of innovative projects]. *Ekonomicheskie nauki*, no. 11 (2010): 253-256.
- Chukhrai, N. *Formuvannia innovatsiinoho potentsialu pidpriemstva: marketynhove i lohystychnе zabezpechennia* [Formation of the innovative potential of the company: marketing and logistics support]. Lviv: Lvivska politekhnika, 2002.
- Derzhavnyi komitet statystyky: format predstavleniia statystychnykh danykh. <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
- Druker, P. *Yak zabezpechyty uspikh v biznesi: novatorstvo i pidpriemnytstvo* [How to ensure success in business: innovation and entrepreneurship]. Kyiv: Ukraina, 1994.
- Fatkhutdinov, R. A. *Konkurentosposobnost organizatsii v usloviia krizisa: ekonomika, marketing, menedzhment* [Competitive-

ness of the organization in terms of crisis: economics, marketing and management]. Moscow: Marketing; Dashkov i Co, 2002.

Greyson, Dzh., and O'Dell, K. *Amerikanskiy menedzhment na poroge XXI veka* [American management in the XXI century]. Moscow: Ekonomika, 1991.

"GDP (current US\$) 2012" <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD>

Havrysh, O. A., Krush, P. V., and Dovhan, L. Ie. *Orhanizatsiino-upravlinski mekhanizmy rozvytku pidpriemnytskoi diialnosti natsionalnoho hospodarstva* [Organizational and managerial mechanisms of entrepreneurship national economy]. Kyiv: NTUU «KPI», 2009.

Illiashenko, S. M. *Marketynh. Menedzhment. Innovatsii* [Marketing. Management. Innovation]. Sumy: Papirus, 2010.

Illiashenko, N. S. *Orhanizatsiino-ekonomichni zasady innovatsiinoho marketynhu promyslovykh pidpriemstv* [Organizational and economic principles of innovative marketing industry]. Sumy: SumDU, 2011.

Kubyshyna, N. S. "Marketynh innovatsiinoho produktu" [Marketing innovation]. *Problemy ekonomiky ta upravlinnia*, no. 579 (2007): 480-485.

Stiglits, Dzh. E. "Informatsiia i smena paradigmy v ekonomicheskoy nauke. Nobelevskaia leksiia 8 dekabria 2001 g." [Information and a paradigm shift in economic science. Nobel Lecture, December 8, 2001]. In *Mirovaia ekonomicheskaiia mysl. Skvozь prizmu vekov*, 535-629. Moscow: Mysl, 2005.

Zozulyov, O. V. "Problemy i perspektyvy stratehichnoi stabilnosti pidpriemstva" [Problems and prospects of strategic stability of the company]. *Marketynh v Ukraini*, no. 2 (2005): 54-57.

Zavlin, P. N. "Innovatsionnoe predprinimatelstvo: organizatsiia, statistika, problemy" [Innovative entrepreneurship: organization, statistics, problems]. *Innovatsii*, no. 3 (1996): 8-13.