

УДК 338.33

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2019-5-33>**Яроміч С.А.**

*кандидат економічних наук,
професор кафедри менеджменту організацій
Одеського регіонального інституту державного управління
Національної академії державного управління при Президентові України*

Yaromich Svitlana

*Candidate of Sciences (Economics), Professor,
Professor of the Department of Management of Organization
Odessa Regional Institute for Public Administration
of the National Academy for Public Administration office of the President of Ukraine*

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ ПРОДУКТОМ, ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ І ПОРТФЕЛЕМ БРЕНДІВ

MANAGEMENT OF INNOVATIVE PRODUCT, PRODUCT RANGE AND PORTFOLIO OF BRANDS

АНОТАЦІЯ

У статті досліджено сутність інноваційного маркетингу, а також визначено основні напрями його використання. Надано визначення інноваційного маркетингу як виду управлінської діяльності, спрямованого на довготривале забезпечення конкурентними перевагами. Розглянуто різні аспекти маркетингу інновацій. Уточнено поняття «товарний асортимент» як динамічна номенклатура позицій продукції, яка користується потенційним попитом на ринку і забезпечує конкурентоздатність підприємства на довгу перспективу. Обґрунтовано, що на підприємствах виникає потреба впровадження менеджменту товарного асортименту, рішення про його зміну ґрунтується, перш за все, на цілому комплексі інноваційних підходів. Обґрунтування рішень стосовно оптимальних обсягів асортименту багато в чому залежать від роду діяльності компанії: виробництво, оптова торгівля, роздріб тощо.

Ключові слова: інноваційний маркетинг, маркетинг інновацій, інноваційна діяльність, інноваційне зростання, товарний асортимент.

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрена сущность инновационного маркетинга, а также определены основные направления его использования. Дано определение инновационного маркетинга как вида управленческой деятельности, направленного на обеспечение предприятий конкурентными преимуществами. Рассмотрены различные аспекты маркетинга инноваций. Уточнено понятие «товарный ассортимент» как динамическая номенклатура позиций продукции, которая пользуется потенциальным спросом на рынке и обеспечивает конкурентоспособность предприятия на длительную перспективу. Обосновано, что на предприятиях возникает необходимость внедрения управления товарным ассортиментом, решение о его изменении основывается, прежде всего, на целом комплексе инновационных подходов. Обоснованное решение по оптимальным объемам ассортимента во многом зависит от рода деятельности компаний: производство, оптовая или розничная торговля и т. д.

Ключевые слова: инновационный маркетинг, маркетинг инноваций, инновационная деятельность, инновационный рост, товарный ассортимент.

ANNOTATION

The aim of the article is to summarize the basic scientific approaches to the theoretical foundations and research of innovative marketing practices. The theoretical and methodological basis of the study is the dialectical method of cognition, the main provisions of economic theory, scientific papers of domestic and foreign scientists on the nature and content of innovative marketing, its

methods of formation and implementation in enterprises. The relevance of the study lies in the fact that the viability of the economy of any country is determined by the scale and quality of the accumulation of innovations, namely: new ideas, technologies, products, management systems that are the result of the development of science and innovation. The definition of innovative marketing as a type of management activity aimed at providing enterprises with competitive advantages is given. Consider various aspects of marketing innovation. The concept of «product range» as a dynamic nomenclature of product positions has been clarified, it is in potential demand in the market and ensures the competitiveness of the enterprise for the long term. It is proved that enterprises need to introduce product range management, the decision to change it is based, first of all, on a whole range of innovative approaches. A justified decision on the optimal range of assortment largely depends on the type of activity of companies: production, wholesale, retail, etc. It is determined that the solution to the problem of managing the product mix of an enterprise lies in three planes: marketing, logistics and production. It is proved that the main criterion in evaluating the decision to release new products or to reduce the existing assortment should be the study of financial results obtained in connection with such changes. The problems of changing the assortment are closely related to the position of the enterprise in relation to the formation of a brand development strategy. Now leading world manufacturers are increasingly resorting to a policy of diversification of brands. It is proved that the inclusion in the product range of a new product proposed by marketers should go through filters of logistic, financial rationality and production capabilities. It is emphasized that the assortment policy is derived from the specifics of the enterprise, from its goals, strategy and market place.

Key words: innovative marketing, marketing of the innovation, innovative activity, innovative growth, product range.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Усе, що нас оточує, пов'язане з неясністю і невизначеністю. Епоха, в якій ми живемо, – це епоха під назвою VUCA. Цей акронім, складений з англійських слів volatility, uncertainty, complexity і ambiguity, які переводяться як «нестабільність», «невизначеність», «складність» і «неоднозначність», обіцяє нам багато змін. VUCA – аббревіатура, яка найкраще підходить для опису бізнесу в сучасних економічних умовах. Нові технології є

джерелом нескінченних технологічних революцій, які радикально змінюють тренди на ринку.

Усе частіше лідери знаходять себе у ситуації неоднозначності, коли потрібно відстежувати кілька протилежно спрямованих тенденцій, що одночасно розвиваються. В умовах турбулентної дійсності все складніше стає знаходити розумні рішення, ґрунтуючись на досвіді минулого або керуючись простою логікою і даними статистики.

Сьогодні серед дослідників відсутня єдина думка щодо того, як поєднуються категорії «маркетинг» та «інновації». Відсутнє й єдине визначення термінів «інноваційний маркетинг» та «маркетинг інновацій».

Аналіз досліджень і публікацій в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Питання інноваційного маркетингу розглядалися у роботах багатьох вітчизняних і закордонних учених, зокрема О.А. Біловодської [1], М.Я. Матвіїва [5], В.С. Новикова [6], П.А. Петриченка [7] та ін.

Д. Аакер підтримується думки, що інноваційний маркетинг – це завоювання споживачів шляхом пропонування їм нової цінності, якої їм раніше не пропонували [1, с. 156]. В. Чен та А. Джон уважають, що маркетингові інновації – це інноваційні методи, прийоми та технології, що дають змогу підприємствам позиціонувати, просувати та реалізовувати товар на ринку [11, с. 121]. Існують різні точки зору науковців щодо трактування поняття «маркетинг інновацій», зокрема як:

- концепція ринкової діяльності підприємства чи філософія бізнесу, коли зміни сприймають як джерело доходу;
- аналітичний процес, який розкриває ринкові можливості інноваційного розвитку;
- активний вплив на споживачів, який пов'язаний із просуванням маркетингових інновацій на ринок;
- сучасна функція інноваційного менеджменту, яка спрямована на виявлення напрямів інноваційної діяльності, тощо.

Щодо інноваційного менеджменту, то його часто розглядають із двох позицій:

- як функцію маркетингу інновацій, яка спрямована на втілення досягнень науки і техніки в нові товари, здатні задовольнити потреби й запити споживачів;
- як інструментарій орієнтації підприємств на інноваційний розвиток» [7, с. 85].

Але, незважаючи на велику кількість досліджень у даному напрямі, проблема розвитку теоретичних і практичних підходів до визначення сутності та формування таких економічних

категорії як стандарти інноваційної діяльності підприємств та індекси його оцінки у сучасних умовах залишається актуальною і зумовлює необхідність проведення поглиблених досліджень.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Аналізуючи різні підходи до цього питання, можна визначити, що необхідно надати більш конкретне визначення поняття інноваційного маркетингу, сформулювати принципи та чинники, що впливають на його діяльність.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є уточнення сутності інноваційного маркетингу на підприємствах на основі сучасних тенденцій його розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Рівень інноваційної діяльності підприємств в Україні більшістю науковців визначається як кризовий. Головне занепокоєння викликають дані, що характеризують інноваційну діяльність у промисловості України, стан якої суттєво впливає розвиток практично всіх галузей економіки. За даними [5, с. 81], у 2012-2014 рр. частка промислових підприємств України, які впроваджували інновації, становила 14,6% (табл. 1). У 2015 р. частка підприємств-інноваторів збільшилася до 17,3%, що свідчить про незначне поліпшення ситуації.

Нові умови діяльності підприємств потребували нових підходів, понять, рішень. У контексті конкурентоспроможного розвитку підприємств таким поняттям, перш за все, стало введене Й. Шумпетером поняття «інновації», котре визначило чинники розвитку нової діяльності, зокрема: виведення на старий ринок нового товару; впровадження сучасної технології виробництва товарів; відкриття нового ринку, на якому ця галузь промисловості не була представлена; захоплення нового джерела сировини та напівфабрикатів; проведення певної реорганізації, забезпечення монопольного положення чи підриг монопольного положення іншого підприємства [9, с. 132-133].

На сучасному етапі розвитку країни практично немає недиверсифікованих підприємств. Певні підприємства обмежують свою діяльність виробництвом і збутом однієї групи товарів. Інші займаються виробництвом і продажем декількох груп товарів. Отже, на підприємствах виникає потреба впровадження менеджменту товарного асортименту (ТА).

Товарний асортимент розглядається як динамічна номенклатура продукції, яка користується потенційним попитом на ринку і забезпечує

Таблиця 1
Рівень упровадження інновацій на промислових підприємствах України в 2012-2014 рр.

| Показник | Різновиди | Частка підприємств України, % |
|--------------------------|---------------|-------------------------------|
| Технологічні інновації | продуктові | 5,2 |
| | процесні | 7,2 |
| Нетехнологічні інновації | організаційні | 4,7 |
| | маркетингові | 6,4 |

стратегічну конкурентоздатність підприємства. Ефективне управління асортиментом розглядається науковцями як одне з найбільш складних завдань, які сьогодні стоять перед виробничими та торговими підприємствами,

Прийняття рішень щодо змін у товарному асортименті підприємства повинне бути обґрунтовано цілим комплексом маркетингових, фінансових і інноваційних заходів (рис. 1).

Слід зазначити, що клієнт воліє покупати у тих точках роздрібної торгівлі, де йому забезпечать різноманітний вибір необхідних товарів. Саме наявність широкого асортименту товару дає змогу споживачу здійснити свій вибір щодо певної товарної марки. Тому більшість маркетологів підприємств роздрібної торгівлі схиляється до максимального розширення асортименту.

Для визначення своєї асортиментної політики підприємства мають урахувати певні специфічні особливості, що пов'язані із сегментацією і позиціонуванням товарів на ринку. Рішення фахівців щодо параметрів асортименту (його широти, глибини, висоти) багато в чому залежать від роду діяльності тих або інших підприємств: виробництво, оптова чи роздрібна торгівля тощо.

Потрібно відзначити, що загалом відповіді на питання, як управляти ТА, не існує, оскільки певне підприємство, враховуючи свою специфіку, вирішує цю проблему самостійно. Її рішення лежить в трьох площинах: маркетинговій, логістичній і виробничій. Щодо виробництва, то доцільно поглибити асортимент для використання відходів від основного виробництва. Для логістики доцільно поміняти дизайн упаковки, щоб привернути увагу покупців. З позиції маркетингу доцільно випустити інноваційну продукцію.

На практиці нерідко бувають ситуації, коли широкий асортимент товарів призводить до того, що покупцю складно зробити вибір.

За твердженням Ф. Котлера, «асортимент дуже вузький, якщо можна збільшити прибуток, поглибивши його новими виробами, і дуже широкий, якщо прибуток можна збільшити, скоротивши його» [3, с. 178]. Тому вибір асортиментної стратегії повинен ґрунтуватися на аналізі змін грошових потоків, які викликані зміною асортименту. Отже, головним критерієм під час оцінки рішення про випуск інноваційної продукції або про скорочення існуючого асортименту повинні бути фінансові результати, одержані у зв'язку з такими змінами.

Підприємства, що приймають рішення про скорочення асортименту, також можуть нести додаткові витрати, зокрема:

- на демонтаж, консервацію або експлуатаційну підтримку капітальних вкладень;
- витрати на НДР, рекламу і маркетинг, що пов'язані саме зі скорочуваними позиціями;
- втрата суміжних ринків або обмеження доступу до них;
- соціально-економічні наслідки, що пов'язані зі скороченням персоналу;
- негативний вплив на імідж підприємства.

За поширення ТА з позиції логістики необхідно оцінити можливі результати діяльності підприємства, які викликані інноваціями. Фахівці з логістики повинні обґрунтувати всі додаткові витрати, які виникнуть у зв'язку зі змінами номенклатури товарів, зокрема: витрати на потрібні виробничі, торговельні та складські приміщення, витрати на додатковий транспорт, навчання персоналу та прийом на роботу, збільшення витрат на облік, додаткові витрати на гармонізацію логістичного процесу тощо. Крім того, можна ініціювати збільшення ТА у разі простою транспорту або місць на полицях у торговельному залі.

Ризики роздрібних продавців, особливо фінансові, що пов'язані зі збільшенням ТА, можуть бути зведені до мінімуму шляхом упровадження нових умов співпраці з новими постачальниками. Наведемо найпоширеніші з них:

- знижка у ціні для інноваційних товарів, які пропонує роздрібний торговець;
- відстрочення платежу чи оплата за товар у міру його реалізації;
- продаж місця на полицях.

Зміна ТА може відбуватися в таких напрямках, як виробництво нових видів товарів, зміна упаковки, впровадження додаткових її функцій, зміна розміру та функцій упаковки, конфігурації вже відомого товару.

Доцільність розширення ТА може розглядатися з погляду потреби у:

- певних НДР;
- необхідних фінансових, матеріальних, трудових ресурсах.

Ці чинники не тотожні, але взаємопов'язані, тому що результати НДР можуть бути успішно реалізовані і через місяць, і через п'ять років. При цьому невідомим залишається величина додаткового фінансування. Але, якщо йдеться тільки про зміну розміру розфасовки або сучасне оформлення упаковки, то розміри потрібних фінансових ресурсів визначаються достатньо точно.

Зміна асортименту пов'язана з позицією підприємства щодо формування стратегії певного бренду. Нині відомі світові виробники

| | | Тип змін стосовно асортименту | |
|---------------|---------------------|-------------------------------|------------------------|
| | | Доповнення | Вилучення |
| Напрямок змін | Глибина асортименту | Поглиблення асортименту | Скорочення асортименту |
| | Ширина асортименту | Підтримка товарних марок | Звуження асортименту |

Рис. 1. Матриця асортиментних позицій

і регіональні торговельні підприємства часто використовують політику диверсифікації брендів. Велике значення має розуміння маркетологами підприємства того, що ринкова вартість бренду і дотримання бездоганної якості продукції будуться десятиліттями, а руйнується миттєво, іноді навіть у зв'язку з несуттєвими недоліками або відхиленнями від пропонованих властивостей.

Рішення щодо розширення асортименту на підприємстві ухвалюється за появи:

- попиту на нову інноваційну продукцію підприємства;
- інноваційної продукції у конкурентів.

Ці обставини можуть сприяти розширенню асортименту під новим брендом, який гарно зарекомендував себе у разі невдачі на ринку нових асортиментних позицій. Прийняття рішення щодо побудови нового бренду або збереження старого як потужного маркетингового інструменту залежить від необхідності оцінки стратегій сприйняття нових видів продукції на ринку, а також від ступеня втручання в діяльність підприємств державних структур і громадських організацій.

Слід визначити, що місце на полицях у ритейлі – найцінніший їхній актив. За обмеженого простору торговельних залів і практично необмеженої кількості нових товарів, які претендують на місце на полицях, менеджери підприємств роздрібної торгівлі надають його постачальникам за платню, яка дає постачальникам «привілей» продажу товарів у певному магазині на загальних умовах.

Рішення щодо розширення чи звуження ТА повинно бути ретельно обґрунтовано з позиції його впливу на фінансові результати підприємства. Це необхідно робити у тому разі, якщо розширення асортименту товару ставить своєю метою маркетингові або рекламні цілі.

За зміни ТА підприємствами рухають різні мотиви. Так, за існуючої збудованої мережі точок продажів по регіонах, за організованого каналу імпорту, за налагодженої схеми роботи така ціль, як розумне розширення асортименту у вибраному товарному сегменті, не призводить до несподіваного збільшення змінних витрат.

Включення в ТА нового товару, який запропонований бренд-мейкерами, повинно проходити

через перевірку логістичної, фінансової раціональності і виробничих можливостей. Коли один із підрозділів підприємства самостійно ініціює розширення асортименту, весь процес розроблення починає буксувати через труднощі, що виникають під час зміни всього асортименту товару.

Асортиментна політика підприємства є похідною від специфіки його діяльності, цілей, стратегії і частки на ринку. Вона визначається після дослідження конкретної ніші ринку, на охоплення якої націлено підприємство. Товарним асортиментом необхідно ретельно управляти, інакше він розростається в різні боки, що призводить до певних проблем. Планування визначається стратегією продажів, а стратегія продажів залежить від стратегії розвитку підприємства.

Закони більшості країн світу використовують правове визначення бренду, яке було сформульоване Американською асоціацією маркетингу: «Бренд – це ім'я, термін, знак, символ, дизайн або комбінація всього цього, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для відмінності товарів чи послуг від товарів або послуг конкурентів».

Д. Аакер підкреслює, що сильний бренд товару повинен мати зрозумілу ідентичність, тобто комплекс асоціацій, які розробник стратегії бренду прагне створити або підтримати, адже ідентичність бренду – це уявлення про те, яким підприємство прагне створити свій бренд [1, с. 60]. Також підприємство повинно розглядати свій бренд як товар, організацію, особистість, символ, сутнісні ознаки тощо. Розглянемо різні аспекти бренду (табл. 2).

Дослідження сутності поняття «портфель брендів» показало, що його слід розуміти з погляду наявності конкурентних переваг підприємства на ринку, які забезпечуються наявністю у портфелі сучасних, конкурентоспроможних брендів.

Ж.-Н. Капферер запропонував шість моделей відносин між брендом і товаром або послугою (табл. 3) [4, с. 272]. Кожна модель передбачає конкретну роль бренду, його статус, а також його відносини з товарами, визначеними цим брендом.

Нині широкого поширення набуло поняття «архітектура брендів», що означає систему

Таблиця 2

Визначення аспектів бренду

| Аспекти бренду | Визначення |
|---------------------------|---|
| Бренд як товар | - межі товару є стрижневим елементом ідентичності бренду; |
| | - властивості товару можуть забезпечити функціональні, а іноді й емоційні вигоди для покупців; |
| | - цінність збагачує концепцію залученням цінового аспекту |
| Бренд як організація | - асоціації з організацією можуть надати більше емоційних вигід та вигід від самовираження, заснованих на повазі, захопленні або симпатії; |
| Бренд як індивідуальність | - індивідуальність бренду є основою його взаємовідносин із покупцем; індивідуальність повідомляє про властивості товару, сприяє просуванню функціональних вигід; ставленню клієнтів до бренду |
| Бренд як символ | - сильний символ забезпечує єдність і структуру ідентичності й полегшує впізнавання «з підказкою» чи спонтанну згадуваність |

Таблиця 3

Моделі відносин між брендом і товаром або послугою

| Назва моделей | Стратегія бренду |
|--------------------------------------|--|
| товарний бренд (product brand) | присвоєння певного імені одному товару (чи товарній лінії), а також одне позиціонування |
| бренд товарної лінії (line brand); | розширення асортименту успішного бренду за збереження зв'язку з початковим товаром |
| асортиментний бренд (range brand) | випуск схожих за функціями товарів під однією назвою |
| зонтичний бренд (umbrella brand) | випуск різних груп товарів на окремі ринки під однією назвою |
| вихідний бренд (source brand); | ідентична стратегії зонтичного, але кожен товар має марочне ім'я |
| підтримуючий бренд (endorsing brand) | передає своє схвалення широкому різноманіттю товарів, які згруповані в рамках товарних брендів, брендів товарної лінії або асортиментних брендів |

управління торговими марками підприємства, яка відображає маркетингову стратегію підприємства [11, с. 125].

Архітектура брендів структурує портфель підприємства шляхом визначення ролі кожного бренду, системи відносин між брендами і між різними моделями «продукт – ринок» [7, с. 85]. На практиці для характеристики портфеля брендів часто застосовують такі варіанти архітектури марок (брендів), які були запропоновані видатним американським експертом Д. Аакером:

- Branded House (будинок-бренд);
- House of Brands (будинок брендів) [1, с. 316].

Якщо підприємство прагне до охоплення різних цільових аудиторій, різних цінових сегментів, має можливість виробляти незв'язані між собою товари, то слід запропонувати стратегію House of Brands, яка складається з окремих незалежних брендів. Якщо підприємство вже має сильний корпоративний бренд і планує перенести його силу на інші товари, то воно може віддати перевагу стратегії Branded House. Використовуючи ту чи іншу стратегію брендів, підприємство може зіткнутися з такими труднощами, як:

- «канібалізм» брендів;
- погіршення репутації бренду;
- розмивання сприйняття бренду;
- втрата брендом своїх позицій;
- фінансові втрати.

«Канібалізм» брендів, погіршення репутації тощо можуть призвести до втрати брендом своїх позицій, частки на ринку, що суттєво знизить доходи підприємства. Для того щоб уникнути подібних ситуацій, потрібно проводити аналіз брендів, які знаходяться у портфелі підприємства, та їхніх цільових сегментів на основі маркетингових досліджень, тому що саме споживачі вирішують успіх продукту. Необхідно постійно шукати інноваційні стратегії та рішення, які дадуть змогу досягти конкурентної переваги та зростання вартості портфеля брендів.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Таким чином, упровадження інновацій за зміни товарного асортименту, створення нового бренду – один із варіантів стратегії вдосконалення портфелю брендів та оптимізації його структури. Для того щоб удосконалити товарний асортимент та портфель брендів підприємства,

необхідно визначити, наскільки ефективні для нього існуючі марки й як вони пов'язані з перспективами розвитку бізнесу, як організований портфель брендів і якій стратегії дотримуватися; проаналізувати, наскільки архітектура портфеля брендів відповідає очікуванням споживачів і як вони сприймають її; необхідно постійно шукати інноваційні стратегії та рішення, які дадуть змогу домогтися конкурентної переваги та зростання вартості портфеля брендів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Аакер Д.А. Стратегия управления портфелем брендов. Москва : ЭКСМО, 2008. 320 с.
2. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент. Київ : Знання, 2010. 332 с.
3. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 4 липня 2002 р. № 40-IV. URL : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/40-15>. Назва з екрана.
4. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент ; 12-е изд. Санкт-Петербург : Питер, 2010. 348 с.
5. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / пер. с англ. Е.В. Виноградовой ; под. общ. ред. В.Н. Домнина. Москва : Вершина, 2007. 448 с.
6. Матвіїв М.Я. Інноваційний маркетинг підприємств : монографія. Тернопіль : ТНЕУ, 2014. С. 71-85.
7. Новиков В.С. Инновации в туризме. Москва : Академия, 2007. 208 с.
8. Петриченко П.А. Генезис маркетингу взаємин: теорії, школи та моделі. *Наука й економіка*. 2014. Вип. 1(33). С. 82-89.
9. Шумпетер Й. Теория экономического развития. Капитализм, Социализм, Демократия. Москва : Эксмо, 2007. 248 с.
10. Яроміч С.А., Петриченко П.А. Маркет-менеджмент : навчальний посібник. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2017. 132 с.
11. Chen Y. Marketing Innovation. *Journal of Economics & Management Strategy*. 2006. Vol. 15. Issue 1. P. 101-123.

REFERENCES:

1. Aaker Djevid A. (2008) Strategija upravljenja portfelem brendov.[Brand Portfolio Management Strategy] Moskva : JEKS-MO, 320 p. (in Russian).
2. Bilovods'ka O.A. (2010) Marketingovij menedzhment. [Marketing Management]Kiiv : Znannja. 332 p. (in Ukrainian).
3. Zakon Ukraïni «Pro innovacijnu dijalnist'» [About innovative activity] vid 4 lipnja 2002 r. №40-IV [Elektronnij resurs]. Rezhim dostupu: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/40-15>. Nazva z ekrana. (in Ukrainian).

4. Kotler F., Keller K. L. (2010) Marketing menedzhment. [Marketing Management] 12-e izd. – Sankt Peterburg : Piter, (Serija «Klassicheskij zarubezhnyj uchebnik»). 348 p. (in Russian).
5. Kapferer Zhan-Nojel' (2007) Brend navsegda: sozdanie, razvitie, podderzhka cennosti brenda [Brand forever: creation, development, support of brand value] / per. s angl. E.V. Vinogradovoj; pod. obshh. red. V.N. Domnina. Moskva : Vershina. 448 p. (in Russian).
6. Matviiv M.Ja. (2014) Innovacijnij marketing pidpriemstv [Innovative marketing of enterprises] : monografija. Ternopil' : TNEU. pp. 71-85. (in Ukrainian).
7. Novikov V.S. (2007) Innovacii v turizme. [Innovation in Tourism] Moskva : IC «Akademija». 208 p. (in Russian).
8. Petrichenko, P.A. (2014) Genezis marketingu vzaemin: teorij, shkoli ta modeli. [The Genesis of Relationship Marketing: Theories, Schools, and Models] «Nauka j ekonomika». Nauko-vo-teoretichnij zhurnal Hmel'nic'kogo ekonomichnogo universitetu, Vipusk 1 (33). pp. 82-89. (in Ukrainian).
9. Shumpeter J. (2007) Teorija Ekonomichnogo Rozvitku. Kapitalizm, Socializm, Demokratija. [Theory of Economic Development. Capitalism, Socialism, Democracy] Moskva : Jeksmo. 248 p. (in Russian).
10. Jaromich S.A., Petrichenko P.A. (2017) Market-menedzhment : navch. posib. dlja stud. dennoi t'a zaochnoi form navch. u galuzi znan' 07 «Upravlinnja ta administruvannja» za special'nistju: 073 «Menedzhment» (drugij (magisters'kij) riven'). Odesa : ORIDU NADU. 132 p. (in Ukrainian).
11. Chen Y. (2006) Marketing Innovation // Journal of Economics & Management Strategy. Vol. 15. Issue 1. pp. 101-123. (in English).