

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) www.economy.nayka.com.ua | № 8, 2021 | 26.08.2021 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2021.8.96](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.8.96)

УДК: 339.138:338.2

*В. А. Москаленко,
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики,
Національний університет «Чернігівська політехніка», м. Чернігів, Україна
ORCID ID: 0000-0002-9469-9363*

*І. С. Рябченко,
здобувач другого (магістерського) рівня,
Національний університет «Чернігівська політехніка», м. Чернігів, Україна
ORCID ID: 0000-0001-6181-0611*

ІННОВАЦІЇ ЯК ОБ'ЄКТ МАРКЕТИНГУ

*V. Moskalenko
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing,
PR Technologies and Logistics, Chernihiv Polytechnic National University*

*I. Ryabchenko
Master's student of the Department of Marketing, PR-Technologies and Logistics,
Chernihiv Polytechnic National University*

INNOVATIONS AS A MARKETING OBJECT

В статті визначено сутність інновації як товару, а саме автори розглядають інноваційні товари як абсолютно нові товари, які розроблені спираючись на останні наукові досягнення, або досить сильно модифіковані наявні товари, які завдяки своїй модифікації відкрили новий сегмент ринку. Розкрито теоретичні аспекти інноваційного товару та інноваційного маркетингу в наукомістких установах і дана характеристика таким термінам як, «інновація», «новий товар», «наукомістка галузь» та «інноваційний маркетинг». Досліджено способи та стадії просування інновації на ринок товарів і послуг та способи управління маркетинговою діяльністю. Проаналізовано шляхи підвищення ефективності каналів реалізації інноваційних розробок та здійснено аналіз маркетингових заходів щодо просування інноваційних розробок. Здійснений аналіз вітчизняного та міжнародного ринку інновацій та місця на цьому ринку Інституту сільськогосподарської мікробіології та агропромислового виробництва НААН України.

The article defines the essence of innovation as a product. The authors consider innovative products as completely new products that are developed on the basis of the latest scientific achievements, or heavily modified existing products, which due to their modification opened a new market segment. The theoretical aspects of innovative goods and innovative marketing in knowledge-intensive institutions are disclosed and the characteristics of such terms as “innovation”, “new product”, “knowledge-intensive industry” and “innovative marketing” are given. It is proposed to define “Innovation marketing” as a complex, combined process that involves forecasting the development of technology in general and / or a particular industry for the targeted use of enterprise resources for the development of innovative products and their subsequent marketing. Thus, innovative marketing plays a key role in the latest generation of

innovation processes. As it is aimed at studying the existing socio-economic, organizational, legal and scientific and technical environment that provides or inhibits the development of innovative activities of the enterprise. The methods and stages of promotion of innovations on the market of goods and services and ways of management of marketing activity are investigated. The article emphasizes the need for a separate timeline for the development and implementation of new products using innovative technologies, which will allow finding a correlation between the overall development of scientific and technological progress and the delay in the introduction of innovative products. The ways of increasing the efficiency of channels for the implementation of innovative developments are analyzed and the analysis of marketing activities to promote innovative developments is made. The impact of the global pandemic caused by COVID-19 on the market of innovative goods is determined. The analysis of the domestic and international market of innovations and the place in this market of the Institute of Agricultural Microbiology and Agroindustrial Manufacture of NAAS is made. Knowledge-intensive institutions that use a marketing approach have significant advantages. It allows to attract additional funds for the development of scientific institutions and increase the overall role of non-profit institutions in the country or region. So, the article provides suggestions for improving marketing innovations in science-intensive institutions of Ukraine.

Ключові слова: маркетинг; інновації; маркетинг інновацій; інноваційний маркетинг; інновація як товар.

Keywords: marketing; Innovations; marketing of Innovations; Innovative marketing; Innovation as a product.

Постановка проблеми. Основним критерієм ефективного розвитку наукоємної установи є якість і швидкість впровадження інноваційних розробок та управління ними. В таких умовах виникає потреба у використанні маркетингу інновацій, що є запорукою успіху діяльності суб'єктів господарювання, адже дозволяє виявляти і контролювати ті фактори, які визначають умови тривалого виживання і розвитку (на основі інновацій) на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тему управління маркетинговою діяльністю в наукоємних галузях піднімають у своїх працях такі вчені, теоретики та практики, як Короткова Т.Л., Власов А.В. [4], Захарченко В. І. [5], Котлер Ф. [12], Ілляшенко С.М. [15,19], Москаленко В. А. [1,8,11]. Їхні праці висвітлюють окремі аспекти маркетингової інноваційної діяльності, маркетингового ціноутворення що до інноваційних товарів, організації маркетингу в наукоємних установах. Але, на сьогодні, мало висвітленими залишаються питання просування інновації та інноваційного продукту на вітчизняні та зарубіжні ринки.

Постановка завдання. Метою дослідження є узагальнення теоретичних і практичних аспектів інноваційного маркетингу в наукоємних підприємствах та розробка пропозицій що до вдосконалення процесу просування інноваційного продукту.

Основні результати дослідження. В сучасному світі технології розвиваються дуже швидкими темпами. Науково-технічний прогрес грає важливу роль в розвитку людства, де новий інноваційний товар спричиняє швидке зростання, як економічного, так і технологічного розриву між конкуруючими корпораціями, країнами та іншими конкурентами в цілому. Керівники підприємств або уповноважені ними особи повинні відслідковувати та аналізувати зміни, які відбуваються в зовнішньому середовищі, зокрема діяльність конкурентів та моніторинг науково-технічного прогресу, щоб залишатись конкурентоспроможними на ринку, впроваджувати значні інноваційні зміни та розробляти нові, інноваційні продукти.

Однак, в сьогоденній Україні, ми спостерігаємо поступовий спад виробництва саме вітчизняної продукції через те, що вона втрачає попит як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Тому альтернатив інноваційному розвитку для вітчизняних підприємств на сьогодні немає [1, с. 176].

Вивчаючи трактування поняття «інновація» як українськими так і закордонними вченими ми спостерігаємо досить велику розбіжність в твердженнях.

Уперше термін «інновація» використав знаменитий австрійський учений-економіст Й. А. Шумпетер у своїй праці «Кон'юнктурні цикли» (1939) [2, с. 133]. Він визначає інновацію «як нову науково-організаційну комбінацію виробничих факторів, створену підприємницьким духом». Саме Й. Шумпетером уперше введено у наукову термінологію поняття «інновація», що в перекладі означає «втілення наукового відкриття, технічного винаходу в новій технології або новому виді продукту». Крім того, інновацію вчений розглядав також і як нову функцію виробництва, чи нову її комбінацію [2, с. 134].

В тлумачних словниках «Collins Cobuild English Language dictionary» та «Oxford University Press» інновація трактується як нова ідея чи метод, що впроваджено для виготовлення будь-чого, який ґрунтується на нових ідеях та технологіях.

Сучасні вітчизняні та закордонні економічні словники визначають інновацію як:

- впровадження новітньої техніки чи технології, організації виробництва та збуту продукції та інше, що дозволяє бути конкурентоспроможними;
- впровадження нових підходів до організації праці та управління, що охоплює не тільки окремо взятую компанію, а й галузь загалом;
- новий вид монтування, виробництва та реалізації товарів, унаслідок якого керівник і його підприємство здобувають переваги над конкурентами;
- вкладення додаткових ресурсів у виробництво, які забезпечать зміну технологій [3, с. 32].

Німецький науковець Ф. Хаберланд вважає, що «нововведення передбачає технічні, технологічні, економічні та організаційні зміни, які виникли під час відтворення. Його ключовими характеристиками є: якісна новизна продуктів, методів виробництва та технологій порівняно з раніше створеними, темпи збуту, динаміка циклу нововведень, економічна ефективність, соціальні наслідки» [4, с. 280]. А от на думку В. І. Захарченко, «інновація – це процес створення, поширення й використання предметів (нововведень) для розв’язання таких проблем, які досі вирішувались по-іншому» [5, с. 24].

Спираючись на вищевикладене ми вважаємо, що основні характерні риси інновації це: по-перше новизна (науково-технічна сторона), а по-друге інновація має задовольняти ринковий попит, забезпечувати рентабельність суб’єкта бізнесу, мати комерційний успіх (економічна сторона).

Як показує світовий досвід ключовими факторами успішного розвитку як окремих бізнес-структур, так і економіки країни в цілому є інновації. О. Алимов і В. Ємченко [6] зазначають, що в економічно розвинених країнах 85-90 % приросту ВВП забезпечується саме інноваційними товарами. Тому закордоном підприємства обирають для себе інноваційну стратегію розвитку.

Тому в умовах загострення конкурентної боротьби головним завданням товарної стратегії бізнес структури є розробка та виготовлення нових товарів. Звичайно ж, нова продукція – поняття відносне. За оцінками фахівців, тільки 10 % товарів, які з’являються на ринку, можуть бути зараховані до так званих світових новинок. А от для більшості нових товарів інновації – це передусім модифікації вже існуючих товарів, а не їх функціональні замітники. Потрібно зазначити, що вперше поняття «новий товар» трапляється в роботах А. Н. Романова, який досліджував циклічність у розвитку економіки. Він вважає, що перед початком наростаючої хвилі кожного великого циклу відбуваються глибокі зміни в технології виробництва на основі кардинальних винаходів і відкриттів, що зрештою являють собою новий (товар або послугу). [7, с. 412].

Визначень поняття «новий» є багато, а саме: і вперше виготовлений; і той, що з’явився недавно; і який змінив на ринку старий товар. Під «новинкою» розуміють як продукт іншого гатунку, так і невідомий нікому колись продукт. Продукт вважається таким, поки його використання не досягає 50 % від рівня раціональної норми та іноді за визначений період [5, с. 57].

З позиції маркетингу нові товари класифікують таким чином [8, с.616]:

- товар, який не має аналогів на ринку і є оригінальним результатом принципово нових винаходів, таких товарів надзвичайно мало;
- товар, який якісно удосконалений відносно аналогічних товарів, представлених на ринку і вносить істотні зміни в якість задоволення потреби;
- товар, що вже був представлений на ринку, після чого був удосконалений так, що його властивості принципово змінилися (більш зручне задоволення потреби);
- товар в якому змінено зовнішнє оформлення;
- товар ринкової новизни, тобто новий тільки для конкретного ринку.

На нашу думку, інноваційні товари – це абсолютно нові товари, які розроблені спираючись на останні наукові досягнення, або досить сильно модифіковані наявні товари, які завдяки своїй модифікації відкрили новий сегмент ринку.

Аналізуючи часові чинники інноваційного процесу, необхідно виділити окрему часову лінію на розробку та впровадження нової продукції за допомогою інноваційних технологій. За той час, який відведений на створення одиниці нового, інноваційного товару та доведення його до споживача, з’являються нові нововведення, які в кращому випадку будуть реалізовані та поширені у найближчі декілька років. Така «інноваційна затримка» обумовлена недостатчею ресурсів підприємства та штучною затримкою у впровадженні нововведень, новацій на ринок до того часу, коли товар компанії є незамінним зі сторони конкурентів та не має аналогів у світі. Якщо об’єднати поняття «інновації» і «маркетинг» можна вивести таку дефініцію, як «інноваційний маркетинг», тобто створення і просування інновацій, орієнтованих на ринок [9, 10, 11].

Маркетинг підготовлює продукт до просування, створює підґрунтя для розміщення нового товару таким чином, щоб досягти максимального збуту та позитивного відгуку про нього. Маркетинг дозволяє аналізувати потреби ринку в інноваційних продуктах, сформулювати попит на нові технології, дослідити можливості підприємства, виявити потреби споживачів і запропонувати саме такий інноваційний товар, який потенційно матиме попит на ринку. Аналіз окремих літературних джерел за темою дослідження свідчить, що треба розрізнити поняття інноваційного маркетингу та маркетингу інновацій. Класичним визначенням

інноваційного маркетингу вважається innovative marketing за принципом освіченого маркетингу, відповідно до якого підприємство повинно постійно вносити реальні поліпшення у свою продукцію і маркетинг [12, с. 122].

Сідельнікова В.К. пропонує (і ми з нею беззаперечно згодні) розглядати маркетинг інновацій як окремий вид маркетингу, напрям маркетингової діяльності, який потребує особливих методів, інструментів та способів [13, с. 105].

Ми пропонуємо наступне визначення маркетингу інновацій. Маркетинг інновацій – це складний, комбінований процес, який передбачає прогнозування розвитку технологій в цілому та/або певної галузі для цільового направлення ресурсів підприємства на розроблення інноваційного виробу та його подальшого маркетингу.

Діяльність інноваційного маркетингу полягає не тільки в просуванні на ринок нових товарів, а головне нових технологій (наприклад продаж ліцензій на винаходи). Як зазначено в [14, с. 109], нові технології (окрім ліцензій) можуть продаватися в формі: командировання на платній основі працівників носіїв відповідного ноу-хау; виконання замовлень на підрядні наукові розробки (дослідно-конструкторські і проектно-технологічні); надання інжиніринго-консультаційних послуг; продажу освітніх послуг, що мають на меті навчання персоналу замовника знанням і навичкам, які втілюються в нові технології тощо в [15].

Проаналізувавши міжнародний ринок інноваційних товарів за останні роки, виявили вплив світової пандемії на ринок інноваційних товарів [16]. Зокрема, на розвиток медичної сфери, в яку все частіше інвестують кошти. Після початку пандемії зріс попит на індивідуальні онлайн консультації, що спричинило появу багатьох стартапів, які створили додатки для телефону, в яких можна відслідковувати показники свого організму, поспілкуватись із відповідним фахівцем та отримати підтримку психолога під час карантину [17].

Аналізуючи вітчизняний ринок інноваційних товарів ми зазначаємо, що слід враховувати інновацію не тільки як щось кардинально нове, як те, що створило новий ринок, а і як новий підхід до задоволення існуючих потреб. В рейтингу Regional Doing Business-2020 Чернігів посідає друге місце. Даний рейтинг надає оцінку легкості ведення бізнесу в усіх обласних центрах України. Окремим пунктом слід виділити ринок інноваційних некомерційних товарів де чільне місце займає Інститут с/г мікробіології та агропромислового виробництва НААН України, як один із представників наукомісткої галузі.

Наукомістка галузь – це галузь, що забезпечує розробку нових технологій та впровадження новітніх наукових досягнень у процесах створення НМПП [18]. Більшість наукоємних установ нашої країни, шукаючи шляхи для «виживання», експериментують та діють методом випробувань та помилок.

Маркетинг для наукомістких підприємств полягає в пошуку і залученні додаткових джерел фінансування наукових розробок та формування спеціального фонду наукомісткої установи. Позабюджетне фінансування набуває підвищеної актуальності у зв'язку з постійним зменшенням бюджетного фінансування, скороченням мережі наукоємних установ. Значні переваги мають наукоємні установи, які використовують маркетинговий підхід, що дозволяє залучати додаткові кошти на розвиток наукової установи та підвищити загальну роль неприбуткових установ в державі чи регіоні.

Здійснивши аналіз факторів що впливають на інноваційну діяльність наукових установ ми виявили характер їх впливу та дії досліджуваної установи (табл.1)

Таблиця 1.
Характер впливу на інноваційну діяльність Інституту

Фактор	Характер впливу	Дії компанії
1	2	3
Політичні	Сприяння так і перешкоджання впровадження інновацій зі сторони Уряду	Моніторинг дій Уряду. Визначення характеру впливу на діяльність підприємства. Вивчення вимог законодавства на предмет підтримки інноваційних процесів
	Надання більших повноважень місцевим органам самоврядування, які можуть виступати зацікавленими суб'єктами в інноваційній діяльності регіону	Посилення роботи з місцевими органами самоврядування. Участь у конкурсах, грантах для отримання фінансування
	Місцеві органи влади можуть бути зацікавленими у підтримці інноваційних продуктів місцевих підприємств	Доведення корисності інноваційної продукції
	Зміна законодавства в сфері закупівель за бюджетні кошти	Проведення закупівель в системі ProZorro. Формування конкурентоспроможних позицій, які будуть забезпечувати перемогу в конкурсах

Продовження таблиці 1

1	2	3
	Поступове підвищення тарифів.	Заміна приладів освітлення на більш енергоефективні.
Природне середовище	Поступове підвищення температури повітря в Україні. Температура повітря більша ніж температурні умови вирощування зернових, що може призвести до занепаду врожаю.	Фінансування досліджень, які можуть створити адаптовану продукцію під нові умови
Демографія і соціальні чинники	Підвищення рівня життя населення. Населення починає дбати про своє здоров'я та природу в цілому	Фінансування досліджень та доведення корисності інноваційної продукції що сприяє здоровому образу життя
	Людський капітал. Збільшення чисельності населення, позитивне сальдо міграції. Скорочення населення і від'ємне сальдо міграції.	Фінансування досліджень направлених на задоволення зростаючих потреб населення / направлених на покращення якості життя населення
Економічні	Позитивний розвиток сільського господарства в країні.	Збільшення фінансування науки в галузі екологічного землекористування в тому числі і за рахунок державного та місцевого бюджетів.
	Державна підтримка наукових досліджень в сфері.	

Джерело: сформовано авторами

Аналіз діяльності Інституту с/г мікробіології та агропромислового виробництва НААН України за останні три роки дозволяє виявити тенденцію до збільшення продажів інноваційних продуктів (мікробних препаратів) в досліджуваній наукоміській установі (рис.1), але до повного покриття затрат на інноваційні розробки, звичайно ж далеко. Тому нами розроблені пропозиції щодо вдосконалення маркетингу інновацій як для даного інституту так і для установ наукоміської галузі в цілому, які зводяться до наступного.

1. Товарна перевага над конкурентами – диференційований товар із унікальними властивостями, які приносять покупцеві додаткові переваги та покращують сприйняття споживачів. Інноваційний процес це саме і є пошук таких переваг. Діяльність Інституту с/г мікробіології та агропромислового виробництва НААН України якраз і має такі переваги як один із провідних наукових центрів, інноваційні розробки якого направлені на екологічне землекористування.

2. Підсилена маркетингова орієнтація – детальний аналіз та глибоке розуміння ринку, споживачів, темпів сприйняття нового товару й життєвого циклу товару; направленість винаходу на ринок і покупця. Для цього ми пропонуємо вдосконалити сайт Інституту, а саме додати на веб-сторінку банер «привіт до дії», який буде відображатись користувачу через декілька секунд після заходу на сайт та відвідування розділу «продукція» та підключити штучний інтелект, який буде аналізувати поведінку користувачів на сайті та розробляти теплові карти взаємодії з сайтом. Це дозволить визначити скільки часу проводить один користувач на веб-сторінці, куди направлена його увага та яка інформація його цікавить перш за все. В результаті ми зможемо з'ясувати «шлях клієнта» та на кожному із етапів пропонувати йому індивідуальні пропозиції;

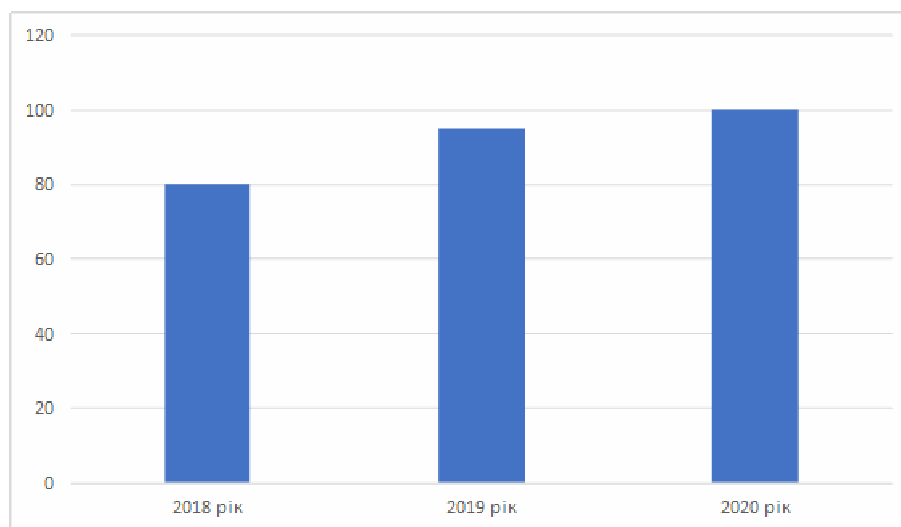


Рис 1. Динаміка розміру площ, на яких застосовувались інноваційні розробки Інституту с/г мікробіології та агропромислового виробництва НААН України

Джерело: сформовано авторами

3. Глобалізація концепції нового продукту – винахід та розробка товару із самого початку мають бути орієнтовані на міжнародний ринок. На сьогодні досліджувана установа має налагоджені зв'язки з країнами Прибалтики, Австрією та Китаєм.

4. Глибокий первинний аналіз – ще до початку розробки винаходу. Потрібно виділяти окрему часову лінію на розробку та впровадження нової продукції за допомогою інноваційних технологій, під час якої обов'язками маркетологів є підготувати потенційний ринок та познайомити майбутніх споживачів з перевагами та потребами які задовольнить інновація.

5. Чітке формулювання концепції. Використання тієї чи іншої маркетингової стратегії інноваційного розвитку залежить також від особливостей інноваційної продукції, ступеня насичення ринку її аналогами (якщо вони є), можливістю постійно оновлювати асортимент продукції, що випускається, відповідно до змін умов зовнішнього мікро- і макросередовища. При цьому необхідно враховувати, що в умовах прискорення темпів НТП та жорсткої конкуренції нові технології ведуть до скорочення життєвого циклу продуктів і термінів їх комерціалізації. Це обумовлює прогнозування тривалості інноваційного і життєвого циклу (їх етапів) нового продукту, розроблення на цій основі планів створення і виведення на ринок його модифікацій[19].

6. Змістовна програма освоєння – перехід від наміченого позиціонування до детального маркетингового комплексу. З цією метою ми пропонуємо Інституту с/г мікробіології та агропромислового виробництва НААН України та іншим установам наукомісткої галузі припрацьовувати стратегічний та оперативний маркетинговий план з подальшим аналізом його виконання.

7. Міжфункціональна координація – ефективна взаємодія всіх структурних підрозділів фірми. Для цього пропонуємо впровадити систему центрів відповідальності установи.

8. Підтримка керівництвом наукових установ та підприємств наукомісткої галузі інноваційного процесу з відкритим доступом до ресурсів, розумним веденням процесу розробки інновації.

9. Застосування синергії – реалізація сильних сторін установи завдяки поєднанню інноваційних технологій та інноваційного маркетингу.

10. Роль фактору часу – швидкий вихід на ринок – джерело переваги над конкурентами, за умови, що якість виконання новинки не знижується.

Висновки. Нині впровадження інновацій розглядається як один зі способів підвищення конкурентоспроможності товарів, що виготовляються, підтримки швидких темпів розвитку й рівня прибутковості. Унаслідок використання інновацій суттєво змінюються кількісні та якісні характеристики сфер виробництва та споживання, прискорюється економічний розвиток, забезпечується інтенсифікація суспільного виробництва. Тому останнім часом саме інноваційні фактори почали відігравати визначальну роль у забезпеченні економічного розвитку й підвищенні конкурентоспроможності як національних економік, так і окремих підприємств

Маркетинг для наукомістких підприємств полягає в пошуку і залученні додаткових джерел фінансування наукових розробок та формування спеціального фонду наукомісткої установи. Позабюджетне фінансування набуває підвищеної актуальності у зв'язку з постійним зменшенням бюджетного фінансування, скороченням мережі наукоємних установ. Значні переваги мають наукоємні установи, які використовують маркетинговий підхід, що дозволяє залучати додаткові кошти на розвиток наукової установи та підвищити загальну роль неприбуткових установ в державі чи регіоні.

У будь-якому випадку, для успішного маркетингу інновацій, необхідно більш глибоко підходити до аналізу продукту, ринку, споживачів тощо. А також необхідно формувати, тестувати і актуалізувати стратегії

просування, управління та чітко визначати маркетингові, стратегічні цілі, які необхідно досягти завдяки виваженому користуванню наявними ресурсами установи.

Список використаних джерел.

1. Москаленко, В.А. Маркетингові інновації в наукоємних галузях економіки. Реалізація економічного потенціалу України: теоретичні та практичні аспекти : монографія / за заг. ред. М. М. Забаштанського. Чернігів: ЧНТУ, 2020. С.176-187.
2. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития. Москва: Прогресс, 1982. 455 с.
3. Секерин В. Д. Инновационный маркетинг: учебник. Москва: Инфра, 2012. 235 с
4. Короткова Т.Л., Власов А.В. Концепция инновационного маркетинга высокотехнологичной продукции. Проблемы современной экономики. 2010. № 1 (33). С. 279–282.
5. Захарченко В. І. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 448 с
6. Алимов О., Ємченко В. Промисловий потенціал України: напрямки ефективного розвитку. Економічний часопис ХХІ. 2003. № 6. URL: <http://soskin.info/en/ea/2003/6/contents>. (дата звернення: 20.12.20).
7. Маркетинг / под ред. А. Н. Романова. Москва: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2009. 560 с.
8. Москаленко В. А. Особливості організації маркетингу в наукоємних галузях. Економіка та суспільство. 2017. № 13. URL: <http://economyandsociety.in.ua> (дата звернення 18.08.21)
9. Кошевий М. М. Актуальні аспекти наукоємних виробництв та наукоємних галузей економіки. Ефективна економіка. 2011. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_11_68. (дата звернення: 20.12.20).
10. Медынский В. Г. Инновационный менеджмент: учебник для вузов. Москва: Инфра-М, 2007. 293 с.
11. Москаленко В.А. Удосконалення основних напрямів маркетингової політики просування інноваційних розробок. *Вчені записки Таврійського національного університету імені Ві Вернадського*. 2018. №5 С.72 -76
12. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. В. Б. Боброва. Киев, 2000. 998 с.
13. Сідельнікова В.К. Маркетинг інновацій як головна функція ведення бізнесу. Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди «Економіка», 2017, вип. 17. С. 100–105.
14. Балабанова Л.В. Маркетинг. Донецьк: ГНОМ-ПРЕСС, 2002. – 462 с.
15. Ілляшенко С.М, Рудь М.П. Маркетингові інновації в інноваційній діяльності підприємств України. Ефективна економіка № 6, 2017. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_11_68. (дата звернення:18.08.21).
16. Dealroom.co: New in Dealroom: more than 1.2 million startups, technology stack data, acquisition search page and circular standardizati URL: <https://dealroom.co/> (дата звернення: 10.01.21)
17. Google Finance: URL: <https://www.google.com/finance> (дата звернення: 13.01.21)
18. Наукоємке підприємство - Вікіпедія: URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Наукоємке_підприємство#:~:text=Наукоємка%20галузь%20\(НМГ\)%20%20галузь,досягнень%20у%20процесах%20створення%20НМПП](https://uk.wikipedia.org/wiki/Наукоємке_підприємство#:~:text=Наукоємка%20галузь%20(НМГ)%20%20галузь,досягнень%20у%20процесах%20створення%20НМПП) (дата звернення: 20.01.2021).
19. Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія. Суми: ТОВ «Діса плюс», 2016. – 192 с.

References.

1. Moskalenko, V.A. (2020), *Marketing innovations in science-intensive industries. Realization of economic potential of Ukraine: theoretical and practical aspects: monograph*, ChNTU, Chernihiv, Ukraine.
2. Shumpeter, J. A. (1982), *Teoriya jekonomicheskogo razvitija* [Economic development theory], Prohress, Moskva, Rossija.
3. Sekerin, V. D. (2012), *Innovacionnyj marketing* [Innovative marketing], Infra, Moskva, Rossija.
4. Korotkova, T.L. and Vlasov, A.V. (2010) “The concept of innovative marketing of high-tech products”, *Problemy sovremennoj jekonomiki*, vol. 1 (33), pp. 279–282.
5. Zakharchenko, V. I.(2012), *Innovatsijnyj menedzhment: teoriia i praktyka v umovakh transformatsii ekonomiky* [Innovation management: theory and practice in the conditions of economic transformation], Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine.
6. Alymov, O. and Yemchenko, V. (2003), “Ukraine's industrial potential: directions of effective development”, *Ekonomichnyj chasopys XXI*, vol. 6, available at: <http://soskin.info/en/ea/2003/6/contents>. (Accessed 20 December 2020).
7. Romanov, A. (2009), *Marketing* [Marketing], Banki i birzhi, JuNITI, Moskva, Rossija.
8. Moskalenko, V. A.(2007), “Features of marketing organization in knowledge-intensive industries”, *Ekonomika ta suspil'stvo*, vol. 13. available at: <http://economyandsociety.in.ua> (Accessed 18 August 2021).
9. Koshevyj, M. M. (2011), “Topical aspects of science-intensive industries and science-intensive industries”, *Efektivna ekonomika*, vol.11, vailable at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_11_68. (Accessed: 20 December 2020).
10. Medynskij, V.(2007), *Innovacionnyj menedzhment* [Innovation management], Infra-M, Moskva, Rossija.

11. Moskalenko, V.A.(2018), "Improving the main directions of marketing policy to promote innovative developments", *Vcheni zapysky Tavrijs'koho natsional'noho universytetu imeni VI Vernads'koho*, vol. 5, pp. 72 -76.
12. Kotler, F. (2000), *Osnovy marketinga* [Basics of marketing], Kyiv, Ukraine.
13. Sidel'nikova, V.K. (2017), "Marketing innovation as the main function of doing business", *Zbirnyk naukovykh prats' Kharkivs'koho natsional'noho pedahohichnoho universytetu imeni H.S. Skovorody «Ekonomika»*, vol.17, pp. 100–105.
14. Balabanova, L.V. (2002), *Marketing* [Marketing], GNOM-PRESS, Doneck, Ukraine.
15. Illiashenko, S. M. and Rud', M.P. (2017), "Marketing innovations in the innovative activity of Ukrainian enterprises", *Efektivna ekonomika*, vol.6, vailable at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_11_68. (Accessed 18 August 2021).
16. Dealroom.co (2020), "New in Dealroom: more than 1.2 million startups, technology stack data, acquisition search page and circular standardizati", available at: <https://dealroom.co/>, (Accessed 10 January 2021).
17. Google Finance (2021), vailable at: <https://www.google.com/finance> (Accessed 13 January 2021).
18. Wikipedia (2021), "Science-intensive enterprise", vailable at [https://uk.wikipedia.org/wiki/Science-intensive_enterprise#:~:text=Science-intensive%20industry%20\(NMG\)%20%20industry,achievements%20in%20processes%20creation%20NMPR](https://uk.wikipedia.org/wiki/Science-intensive_enterprise#:~:text=Science-intensive%20industry%20(NMG)%20%20industry,achievements%20in%20processes%20creation%20NMPR), (Accessed 20 January 2021).
19. Illiashenko, S.M. (2016), *Innovatsijnyj rozvytok: marketynh i menedzhment znan'* [Innovative development, marketing and management knowledge], TOV «Disa plus», Sumy, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 20.08.2021 р.