

References

1. Piroh, S.V. (2017), "Factors of economic efficiency of poultry", *Investytsii: praktyka ta dosvid*, no. 10, pp.61-63.
2. Boiko, L.O., Boiko, V.O., and Avercheva, N.O. (2016), "Forecast and prospects of poultry industry development in the period by 2020", *Tekhnolohicheskyy audit i rezervy proizvodstva*, no. 4 /6(30), pp. 34-41.
3. Diachenko, O.V. (2017), "Contemporary issues of agricultural enterprises poultry direction", *Visnyk Sumskoho natsionalnoho ahrarnoho universytetu: seriia «Ekonomika i menedzhment»*, iss. 4(71), pp. 91-93.
4. Bezhenar, I.M. and Vasiuta, T.M. (2015), "State and prospects of the poultry farming in Ukraine", *Ahrosvit*, no. 18, pp. 41-51
5. Vehneruk, N.P. and Vasiuk, K.M. (2015), "State and prospects of improving the efficiency of poultry production", *Investytsii: praktyka ta dosvid*, no. 21, pp. 83-85.
6. Hryhoriev, S.O. (2016), "Current status of poultry production in Ukraine", *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Serii: ekonomika*, iss. 1(47), vol. 1, pp. 131-135.
7. Stavskaya, Yu.V. (2015), "The background of the poultry industry in a globalized of agrifood market", *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Serii: Ekonomika i menedzhment*, iss. 10, pp. 171-174.
8. Prozorova, N.V. (2015), "Enterprises cost management companies of egg poultry farming as a factor of competitiveness", *Visnyk KhNAU im. V.V. Dokuchaieva. Serii: Ekonomichni nauky*, no. 3, pp. 57-63.

Стаття надійшла до редакції 15.03.2018 р.

УДК 339.138

JEL Classification D4

Марчишин Н.Я.,
аспірант* кафедри економіки підприємств і корпорацій,
Гринчуцький В.І.,
д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри
економіки підприємств і корпорацій,
Тернопільський національний економічний університет

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Marchyshyn N.Ya.,
postgraduate student at the department of
economics of enterprises and corporations,
Hrynychtskyi V.I.,
dr.sc.(econ.), professor, head at the department
of economics of enterprises and corporations,
Ternopil National Economic University

CURRENT STATE AND PECULIARITIES OF DEVELOPMENT OF MARKETING INNOVATIONS AT ENTERPRISES

Постановка проблеми. Розвиток підприємства і підвищення його конкурентоспроможності неможливий без інноваційних зрушень у технологічній, організаційній та маркетинговій сферах. Досягнення успіху вимагає не лише реалізації якісних технічних і технологічних рішень, а й побудови прогресивної системи просування на ринок результатів таких рішень. Сьогодні вже не достатньо зробити якісний рекламний ролик чи виготовити яскравий взірець зовнішньої реклами. Крім здійснення

* Науковий керівник: Гринчуцький В. І.– д.е.н., проф., завідувач кафедри економіки підприємств і корпорацій THEU

технологічних інновацій, підприємства та компанії повинні активізовуватись також в організаційних і/або маркетингових інноваціях, що підтримують продуктові й процесові інновації, інтенсифікують якість і ефективність роботи підприємства та оптимізують обмін інформацією й використання нових знань і технологій, а також можуть впливати на продуктивність фірми, вихід на нові ринки або сегменти ринку та розроблення нових способів просування продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розвитку маркетингу не є новим в світовій та вітчизняній науці, однак в останній період підхід до побудови системи комунікацій зі споживачем, зважаючи на появу низки новітніх практичних маркетингових механізмів, набув стрімкого інноваційного розвитку. В зв'язку з цим з'явилася низка нових праць в цьому напрямку. Одним з піонерів інноваційного маркетингу є М. Ліндстрьом [1], який визначив на науковому рівні можливості впливу на органи відчуття людини з чіткою комерційною метою. Дж. Левінсон на науковому рівні обґрунтував методи партизанського маркетингу [2] та його різновидів для компаній малого та середнього бізнесу. Ф. Котлер та Т. де Без сформували основи латерального маркетингу [3] як концепції диверсифікації цільової споживчої орієнтації специфічних товарів. А. Колесніков, розглядаючи основні аспекти нейромаркетингу [4], та його динамічної ролі у формуванні системи брендингу підприємства [5] характеризує інноваційні аспекти впливу на сенсорні індикатори дійсних та потенційних споживачів, практику здійснення цього закордонними компаніями та можливості акумулювання досвіду. Дослідженню концептуальних засад і практики реалізації маркетингових комунікацій присвячені праці Н. Ілляшенка [6]. І. Тараненко та С. Яременко звертають увагу на закордонну практику інноваційного маркетингу та напрямки його використання в сфері інтернет-комунікацій вітчизняних підприємств зі споживачами [7]. Ці та низка інших публікацій охоплюють значну частину аспектів маркетингових інновацій, однак інтенсивний розвиток та диверсифікація даного напрямку потребують постійного наукового моніторингу, розвитку та поглиблення.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження динаміки розвитку маркетингових інновацій та їх різновидів в сучасний період, виокремлення основних її закономірностей та окреслення основних можливостей і перспектив розвитку маркетингових комунікацій підприємств на інноваційній основі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Постійний ріст і диверсифікація інноваційного розвитку в технологічному і продуктовому вимірі обумовлює необхідність креації і поширення нового інструментарію реалізації продукції чи послуг. Сучасні методи креації інтелектуального капіталу в системі інновацій розглядаються доволі ґрунтовно [8]. Одним з напрямків інтелектуалізації розвитку підприємства є розробка методів інноваційного маркетингу.

На сьогодні розроблено низку методик інноваційного маркетингу. До найбільш розроблюваних методик в сучасному світовому бізнес-середовищі відноситься партизанський маркетинг, сенсорний маркетинг (нейромаркетинг), «маркетинг чуток», маркетинг об'єднання, латеральний маркетинг, «холістичний» маркетинг. Даний перелік не є вичерпним і зміст різновидів постійно поглиблюється. Так маркетингологи зазначають, що на сьогоднішній день перелік складових «холістичного» маркетингу є фактично невичерпним [6, с. 15]. Разом з тим, більшість вітчизняних підприємств складові інноваційного маркетингу застосовуються досить обмежено, а часто застосовується лише традиційний маркетинг. За даними офіційної статистики (рис. 1) 72,8% інноваційно активних підприємств впроваджували організаційні або маркетингові інновації.

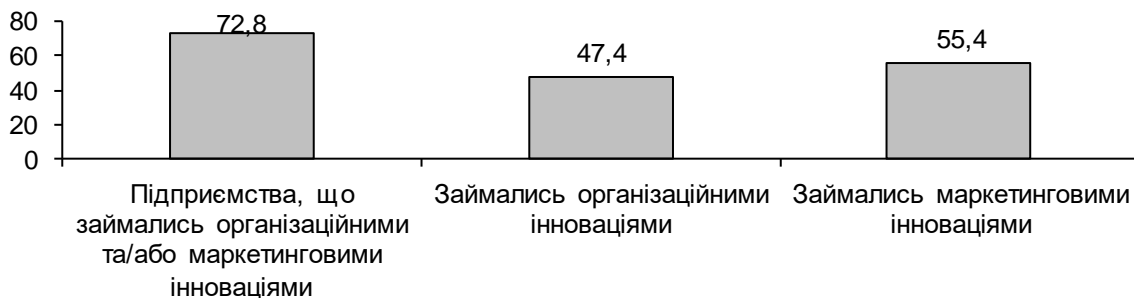


Рис. 1. Розподіл підприємств, що впроваджували організаційні та маркетингові інновації, у % до всіх інноваційно активних підприємств

Джерело: [9]

З рисунку 1 бачимо, що лише 55,4% інноваційно активних підприємств займалися маркетинговими інноваціями, що є досить низьким показником. Причинами цьому може бути як недостатнє суб'єктивне розуміння необхідності розвитку маркетингового інструментарію, так і об'єктивні причини, що не завжди залежать від підприємства

У 2016 році підприємствами було впроваджено 4139 інноваційних видів продукції, з яких 978 –

нових виключно для ринку, 3161 – нових лише для підприємства [10]. Звідси очікуваним є формування додаткового інноваційного маркетингового інструментарію для формування і розвитку споживчого ринку для даної продукції. Разом з тим реалізація такої стратегії має місце тільки поодинокі. Упродовж 2014–2016 рр. частка підприємств, які займались інноваційною діяльністю, за рекомендованими видами економічної діяльності становила 18,4 %, у т.ч. здійснювали технологічні інновації – 11,8 % (5,7 % – продуктові та 10,3 % – процесові), нетехнологічні – 13,4 % (8,7 % – організаційні та 10,2 % – маркетингові) [9]. Звідси можна стверджувати про недостатню увагу підприємств до маркетингових інновацій через низку об'єктивних та суб'єктивних причин. Звичайно, що однією з головних перешкод є фінансова. Основним джерелом фінансування інноваційних витрат залишаються власні кошти підприємств – 22036,0 млн грн (або 94,9 % загального обсягу витрат на інновації).

Протягом 2016 року на інновації підприємства витратили 23,2 млрд грн, у тому числі на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення – 19,8 млрд грн, на внутрішні та зовнішні науково-дослідні розробки – 2,4 млрд грн, на придбання існуючих знань від інших підприємств або організацій – 0,1 млрд грн та 0,9 млрд грн – на іншу інноваційну діяльність (уключаючи проектування, навчання, маркетинг та іншу відповідну діяльність (інші витрати) [9].

В умовах інноваційного розвитку однією з цілей здійснення маркетингових інновацій є залучення нових груп споживачів. Таку ціль відзначають в середньому 30-80 % підприємств. Вихід на нові ринки збуту за рахунок маркетингових інновацій відзначають 11-45 % підприємств. Закономірно, що, зважаючи на нерадикальну інноваційну діяльність, основна частка підприємств (50-95 %) інноваційний маркетинг здійснюють задля утримання чи збільшення частки ринку [7, с. 210].

Зважаючи на оточуюче рекламне середовище, бачимо, що низка підприємств запроваджує сучасні маркетингові технології, однак комплексна система маркетингової комунікації з теперішнім і потенційним споживачем є недостатньо розробленою попри значну кількість об'ґрунтованих в літературі та реалізованих на практиці інноваційних маркетингових технологій.

Згідно даних Всеукраїнської рекламної коаліції, починаючи з 2010 року, рекламно-комунікаційний ринок України показував зростання 12-17,6 % щорічно. Виняток становив 2015 рік, коли зростання склало 0,6 %. При цьому відбулося зниження витрат на рекламу в межах від 6,2 до 24 %, а саме в пресі (-21 %), зовнішня реклама (-7,5 %) та реклама в кінотеатрах (-20 %). Зростання продемонстрували такі комунікаційні напрями, як телебачення (+6 %), радіо (+5 %) та інтернет-реклама (+11,3 %) [11].

Розуміння чіткого вектору маркетингових інновацій потребує більшої деталізації напрямків їх здійснення. Оскільки в напрямку маркетингового розвитку провідні вітчизняні підприємства намагаються керуватися закордонним досвідом, як орієнтир розглянемо співвідношення нових методів маркетингу підприємствами ЄС (табл. 1).

Таблиця 1
Співвідношення нових методів маркетингу, що впроваджували підприємства країн ЄС

№з /п	Країна	Частка підприємств, що впроваджували певні маркетингові інновації (% від загальної кількості підприємств)			
		Значні зміни в естетичному дизайні та упакуванні	Нові методи розподілу	Нові технології просування	Нові методи ціноутворення
1	2	3	4	5	6
1	Бельгія	16,4	14,2	27,1	11,0
2	Болгарія	18,1	15,9	23,2	22,6
3	Чеська Республіка	24,6	20,8	34,0	10,5
4	Німеччина	22,0	29,1	25,8	16,3
5	Естонія	20,5	22,1	19,2	18,3
6	Греція	39,3	22,9	42,5	27,0
7	Іспанія	19,1	17,3	20,8	12,8
8	Франція	24,3	14,5	27,2	20,8
9	Хорватія	31,6	26,8	31,0	32,9
10	Італія	27,7	16,1	29,2	25,6
11	Кіпр	34,9	58,5	54,0	29,2
12	Литва	23,5	21,7	23,5	28,0

продовження табл 1

1	2	3	4	5	6
13	Люксембург	21,8	20,2	28,2	23,0
14	Угорщина	20,6	19,9	23,8	23,9
15	Мальта	33,6	36,8	49,3	36,1
16	Нідерланди	15,1	21,0	27,8	14,6
17	Австрія	30,3	26,2	33,3	17,2
18	Польща	18,3	16,0	21,9	18,8
19	Португалія	34,8	21,7	34,1	31,0
20	Румунія	32,2	31,3	26,4	29,8
21	Словенія	33,9	29,1	34,3	31,2
22	Словацьчина	28,6	19,8	30,1	21,4
23	Фінляндія	21,2	19,3	33,3	23,9
24	Швеція	25,8	24,8	32,0	22,4

Джерело: [7]

Як видно з наведених даних таблиці 1, у 19 з 24 країн більша увага приділяється саме новим методам розподілу та технологіям просування товару. Виняток склали лише Хорватія, Литва, Угорщина (нові методи ціноутворення) та Португалія і Румунія (значні зміни в естетичному дизайні та упакуванні).

Максимальне зростання в останній період демонструють цифрові маркетингові комунікації, в тому числі завдяки Youtube, а також очікуване застосування інтернет-аукціонів. Разом з тим окрім розвитку цифрових маркетингових комунікацій інтенсивного розвитку набувають технології впливу на сенсорні нейробіологічні індикатори споживацького вибору, що може бути предметом поглиблення і продовження досліджень в даному напрямку.

У таблиці 2 наведено розподіл підприємств, які вважали, що описані вище фактори суттєво впливали на їхнє рішення розвивати інноваційні проекти або стримували здійснення інноваційної діяльності упродовж 2014–2016 рр.

Таблиця 2

Розподіл неінноваційних підприємств за причинами, що перешкождали здійсненню інновацій протягом 2014-2016 рр., %

Немає вагомих причин здійснювати інновації	83,0
у тому числі	
низький попит на інновації на ринку	10,2
через попередні інновації	8,7
через дуже низьку конкуренцію підприємства на ринку	5,9
відсутність хороших ідей або можливостей для інновацій	9,3
Можливого впровадженню інновацій перешкоджають вагомі чинники	17,0
у тому числі	
відсутність коштів у межах підприємства	9,7
відсутність кредитів або приватного капіталу	5,0
зависокі витрати на інновації	9,0
відсутність кваліфікованих працівників	2,0
відсутність партнерів по співпраці	1,4
труднощі в отриманні державної допомоги або субсидій для інновацій	6,5
невизначений попит на інноваційні ідеї	2,8
занадто велика конкуренція на ринку	5,3
законодавчі/нормативні акти, що створили додаткове навантаження	5,8

Джерело: [9]

З таблиці 2 бачимо, що основною причиною недостатньо інтенсивного розвитку інновацій є фінансова (відсутність власних коштів, доступного кредитного капіталу та труднощі в отриманні державної допомоги), але водночас значною є проблема конкуренції (не завжди ринкової) та правового регулювання.

Необхідно взяти до уваги, що ці результати оцінені в цілому по країні й показують лише тенденції, що склалися. Ситуація може дещо відрізнятись на рівні виду діяльності й навіть на рівні підприємств, а також з огляду на те, що перелік і значущість перешкоджаючих факторів може залежати від віку, розміру, галузі та інноваційності підприємства.

Описані вище напрямки інноваційного маркетингу та їх специфіка відносно окремих підприємств не є вичерпною. Як зазначалося вище є низка інших напрямків. Розглянемо окремі з них на предмет використуваності на вітчизняних підприємствах та можливостях адаптації.

Удосконалення маркетингових технологій в напрямку поширення і розподілу продукції стало основою для виникнення партизанського маркетингу. Ключова відмінність саме партизанського маркетингу полягає у максимальній відмові від вартісних бюджетів і переорієнтації на більш точкову взаємодію зі споживачем. На початкових етапах розвитку даної маркетингової технології (80-ті роки в США) до неї вдавалися переважно малі і середні компанії через нестачу фінансових ресурсів, однак дуже швидко великі компанії і корпорації також зрозуміли її переваги. На науковому рівні партизанський маркетинг в середині 1980-х років визначив американський економіст Джей Левінсон, який досліджував шляхи здешевлення рекламних бюджетів компаній. Значну частину таких методів він описав у своїй праці [2]. Одним з ключових аспектів такого маркетингу є встановлення довірливих відносин зі споживачем та клієнтом. На сьогодні цей метод використовують такі гіганти, як IBM, Microsoft, Volvo, Mercedes, Adobe, American Express, Procter & Gamble, Nissan. Дані компанії витрачають до 35 % рекламного бюджету саме на партизанський маркетинг [12, с. 358].

Партизанський маркетинг, використовуючи інструменти масового, локального та цільового впливу максимально наближує до себе споживачів, зокрема:

1) потенційні та існуючі клієнти. Налагодження ефективних комунікативних каналів є найважливішим для "партизан". Клієнти та споживачі повинні усвідомлювати, що компанія їх цінує, дослухається та враховує їхню думку.

2) персонал. Усі співробітники повинні постійно відчувати цінування компанією їх професіоналізму і ділових якостей, адже згуртована команда персоналу сприятиме процвітанню будь-якого бізнесу.

3) конкуренти. На перший план виходить не загострення конкурентної боротьби, а укладення мирових угод і стратегічних альянсів. Застосування так званого "фьюжн-маркетингу" (fusion marketing – маркетинг об'єднання) є високорезультативним [13].

З наведеного бачимо, що партизанський маркетинг ставить за мету створення максимально тісних асоціативних зв'язків з потребами кожного окремого споживача. Таким чином партизанський маркетинг на свідоме залучення уваги, і на перший план виводить не товар, а споживача.

Ще одним напрямком інноваційного маркетингу, дуже чітко орієнтованим на споживача є сенсорний маркетинг. Однак, на відміну від попереднього, він орієнтований на вплив на індикатори несвідомого вибору споживача. Через вплив на нейробіологічні індикатори споживачів (слух, нюх, дотик, смак і зір) даний вид інноваційного маркетингу створює чітку асоціацію з визначеним видом продукції чи компанією. На основі урахування психологічних аспектів особистості, особливостей продукції, регіонального розміщення, майнового стану та низки інших купівельних чинників споживача формується максимально тісний асоціативний ряд з певним продуктом чи компанією.

Подальший розвиток маркетингових технологій спричинив появу у 2000-х рр. латерального та холістичного маркетингу.

Наукові засади латерального маркетингу сформували Ф. Котлер та Т. де Без [3].

Особливістю латерального маркетингу є те, що він не спрямований на переорієнтацію споживача чи диверсифікацію споживчого ринку, а на створення абсолютно нових ніш чи проникнення в незайняті. Здійснення латерального зрушення передбачає застосування до елемента товару (однієї з якісних характеристик товару, упакування, атрибутів бренда й т.д.) одного із шести методів: заміну, виключення, об'єднання, реорганізацію, гіперболізацію, інверсію. Приклади цього часто спостерігаються на закордонних та вітчизняних товарах для дітей. Прикладом є кіндер-сюрприз, в якому поєднано іграшка та молочний шоколад, що поєднує дві різноорієнтовані покупки в одну. На звороті картонних упаковок продукції для дітей вітчизняного виробництва часто зображають настільні ігри з використанням гральних кубиків та фішок. Такий досвід раціонально продовжувати для продукції з картонними упаковками високої якості. Останнім часом суттєво підвищилася якість дизайну, ергономіки та матеріалу упакування молочної продукції деяких торгових марок, зокрема ТМ Молокія. Напрямок продовження цього може бути розроблення дизайну упаковки серії взаємопов'язаних сюжетів через текст або графічні зображення чи малюнки з метою гри чи збирання технічних конструкцій з частин упакування. Таким чином можна сказати, що латеральний маркетинг дає можливість створювати нові споживчі ринки шляхом поєднання суміжного або взагалі не поєднуваного. Для цього є необхідним створення нового ринкового простору, наявності значних інтелектуальних ресурсів та здатності підприємця до ризику.

Новітнім напрямком маркетингу, що передбачає максимальне об'єднання маркетингових засобів є холістичний маркетинг. Етимологічне тлумачення терміну «холістичний» визначає його як

комплексний, інтегральний підхід до предмету (системи) як до одного цілого, а не просто сукупності частин.

Кінцевою цільовою ринковою функцією маркетингу є підвищення ефективності роботи підприємств та урізноманітнення варіантів споживацького вибору, що призводить до підвищення соціальної ефективності ринку загалом. З одного боку, комплекс заходів з розвитку пропозиції товарів, послуг, цін, спеціальних заходів, зв'язків з громадськістю визначає прибуток підприємства і вищу ступінь задоволення потреб споживачів, а з іншого – це і є основою холистичного маркетингу. Таким чином вже на ранніх етапах розвитку інноваційного маркетингу необхідність комплексної холистичної моделі маркетингу визначалась як безумовна. Таким чином концепція холистичного маркетингу це результат багаторічної еволюції поглядів підприємців на свою діяльність на ринку і сам ринок, що відбувається внаслідок розвитку продуктивних сил суспільства. Холистичний маркетинг включає в себе чотири компоненти: маркетинг взаємовідносин (покупець, посередник, партнер), інтегрований маркетинг (товар, ціна, збут, просування), внутрішній маркетинг (персонал, акціонери, внутрішні комунікації) і соціально відповідальний маркетинг (етика, суспільство, право, екологія) [14].

Таким чином, холистичний маркетинг не просто розширює комплекс маркетингу, а визначає його як безперервну динамічну відкриту систему, складові якої поки що ніхто не перелічив. Разом з тим багато прогресивних вітчизняних та закордонних підприємств в своїй діяльності намагаються побудувати комплексну відкриту систему маркетингу, що і визначає її холистичність.

Висновки з проведеного дослідження. Проведене дослідження показує множинність і відмінність підходів до здійснення маркетингових операцій та їх орієнтацію на точкову чи комплексну взаємодію з тими чи іншими індикаторами споживацького вибору. Попри значну увагу до даних підходів можливість їх уточнення, у зв'язку з інноваційністю, залишається відкритою й актуальною і потребує подальшого науково-практичного розгляду.

Література

1. Линдстром М. Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов. Москва: Эксмо, 2006. 272 с.
2. Левинсон Дж.К. Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах. М.: Эксмо, 2008. 398 с.
3. Котлер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей. С.-Пб: Нева, 2004. 192 с.
4. Колесніков А., Шульгат Н. Нейромаркетинг: новітні інструменти ототожнення бренду. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2011. Вип. 2 (5). URL : <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11kariob.pdf> (дата звернення: 11.03.2018).
5. Колесніков А. П., Шульгат Н. І. Основні засади, механізми та можливості розвитку брендингу в Україні. *Сталий розвиток економіки*. 2011. № 2. С. 37-40.
6. Ілляшенко Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія. Суми: Вид-во СумДУ, 2011. 192 с.
7. Тараненко І. В., Яременко С. С. Інноваційна трансформація комплексу маркетингових комунікацій в умовах глобалізації. *Економічний нобелівський вісник*. 2016. №1. С. 207-217.
8. Собко О. М. Економічна діагностика впливу інноваційного інтелектуального капіталу на креацію вартості підприємства. *Соціально-економічні проблеми та держава*. 2015. № 2(15). С. 303-313.
9. Обстеження інноваційної діяльності в економіці України за період 2014-2016 років (за міжнародною методологією). URL : <http://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 14.03.2018).
10. Наукова та інноваційна діяльність України. Статистичний збірник. URL : <http://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 14.03.2018).
11. Объем рекламного рынка Украины 2015. Экспертная оценка всеукраинской рекламной коалиции. URL : <http://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics> (дата звернення : 12.03.2018).
12. Горбаль Н. І., Грушак Б. Т., Дутко З. М. "Партизанський" маркетинг у міжнародних корпораціях. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. 2014. № 797. С. 356–362.
13. Бобрицька Н. Д. Партизанський маркетинг на сучасному ринку. *Економіка та підприємництво : зб. наук. пр. молодих учених та аспірантів*. 2011. Вип. 26. С. 119–128.
14. Герасимьяк Н. В. Холистичний маркетинг як нова парадигма розвитку маркетингу. *Ефективна економіка*. 2012. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1280> (дата звернення: 17.03.2018).

References

1. Lindstrom, M. (2006), *Chuvstvo brenda. Rol pyati organov chuvstv v sozdanii vydayushchikhsya brendov* [Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound], Eksmo, Moscow, Russia, 272 p.

2. Levinson, J.C. (2008), *Partizanskiy marketing. Prostyye sposoby polucheniya bol'shikh pribyley pri malykh zatratakh* [Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business], Eksmo, Moscow, Russia, 398 p.
3. Kotler, P. and Trias de Bez, F. (2004), *Novyye marketingovyye tekhnologii. Metodiki sozdaniya genialnykh idey* [Lateral Marketing: New Techniques for Finding Breakthrough Ideas], Neva, St.-Peterburg, Russia, 192 p.
4. Kolesnikov, A. and Shulhat, N. (2011), "Neuromarketing: brand new tools identification", *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava*, iss. 2 (5), available at: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11kapiob.pdf> (access date March 03, 2018).
5. Kolesnikov, A.P. and Shulhat, N.I. (2011), "Basic principles, mechanisms and opportunities for the development of branding in Ukraine", *Stalyi rozvytok ekonomiky*, no. 2, pp. 37-40.
6. Illiashenko, N.S. (2011), *Orhanizatsiino-ekonomichni zasady innovatsiinoho marketynhu promyslovykh pidpriemstv* [Organizational and economic bases of innovative marketing industry], monograph, Vyd-vo SumDU, Sumy, Ukraine, 192 p.
7. Taranenko, I.V. and Yaremenko, S.S. (2016), "Innovative transformation of the complex of marketing communications in the conditions of globalization", *Ekonomichniy nobelivskiy visnyk*, no. 1, pp. 207-217.
8. Sobko, O.M. (2015), "Economic diagnostics of innovative intellectual capital impact on the enterprise value creation", *Sotsialno-ekonomichni problemy ta derzhava*, no. 2(15), pp. 303-313.
9. "Survey of innovation activity in the economy of Ukraine for the period 2014-2016 (according to the international methodology)", available at: <http://ukrstat.gov.ua/> (access date March 14, 2018).
10. State Statistics Service of Ukraine "Research and innovation activity in Ukraine. Statistical yearbook", available at: <http://ukrstat.gov.ua/> (access date March 14, 2018).
11. "The volume of the advertising market of Ukraine 2015. Expert evaluation of the all-Ukrainian advertising coalition", available at: <http://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics> (access date March 12, 2018).
12. Horbal, N.I., Hrushchak, B.T. and Dutko, Z.M. (2014), "Guerrilla" marketing in international corporations", *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnika"*, no. 797, pp. 356–362.
13. Bobrytska, N.D. (2011), "Guerrilla marketing in the modern market", *Ekonomika ta pidpriemnytstvo : zb. nauk. pr. molodykh uchenykh ta aspirantiv*, iss. 26, pp. 119–128.
14. Herasymyak, N.V. (2012), "Holistic marketing as a new paradigm for marketing development", *Efektivna ekonomika*, no. 7, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1280> (access date March 17, 2018).

Стаття надійшла до редакції 23.03.2018 р.