

УДК 332.135

К. Д. ТЕСЛЕНКО**УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДХОДУ**

У статті розглянуто необхідність формування стратегії збуту інноваційної продукції, наведені особливості збутової діяльності на ринку інновацій, розглянуто основні фактори та характер їхнього впливу на збут нової продукції, а також досліджено систему формування та вибору стратегії збутової діяльності інноваційної продукції. Досліджено і проаналізовано сучасні проблеми впровадження результатів інноваційної діяльності. Визначено найважливіші бар'єри і принципи інновацій, які стримують вихід інноваційного продукту на український ринок. Проведено дослідження не вичерпує повною мірою питання ефективного впровадження інновацій на підприємствах. Подальший науковий пошук може бути пов'язаний із розробленням нових способів подолання бар'єрів, що виникають на шляху виходу інноваційного продукту на ринок, ефективних управлінських рішень, необхідних для реалізації інноваційних проектів. Обґрунтовано сутності збутової політики підприємств, як комплексу заходів, спрямованих на підвищення ефективності продажу продукції. Розглянуто основні збутові маркетингові системи та сформовано основні принципи збутової політики підприємства. Початок процесу формування конкурентного успіху підприємства при його орієнтації на інноваційний шлях розвитку лежить на перетині множини маркетингових, науково-технічних, виробничих рішень.

Тільки наявність споживацьких запитів конкретних ринкових сегментів чи ніш, інтелектуальних і технологічних можливостей використати досягнення науки і техніки для задоволення цих запитів, шляхом пропозиції нових товарів (виробів чи послуг), технічних і економічних можливостей організувати виробництво і збут з витратами, що дозволяють використовувати ціни, сумісні з купівельною спроможністю споживачів, можливості просувати на ринку і доводити до споживачів нову продукцію більш ефективним чим конкуренти способом, створено фундамент технологічно й економічно обґрунтованої маркетингової стратегії інноваційного розвитку.

Ключові слова: збут, інновації, зовнішній ринок, управління, інноваційна діяльність, управління підприємством, зовнішньоекономічна діяльність

К. Д. ТЕСЛЕНКО**УПРАВЛЕНИЕ СБЫТА ПРОДУКЦИИ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ С ПРИМЕНЕНИЕМ ИННОВАЦИОННЫХ ПОДХОДА**

В статье рассмотрена необходимость формирования стратегии сбыта инновационной продукции, приведены особенности сбытовой деятельности на рынке инноваций, рассмотрены основные факторы и характер их влияния на сбыт новой продукции, а также исследована система формирования и выбора стратегии сбытовой деятельности инновационной продукции. Исследовано и проанализировано современные проблемы внедрения результатов инновационной деятельности. Определены важнейшие барьеры и принципы инноваций, которые сдерживают выход инновационного продукта на украинский рынок. Проведено исследование не исчерпывает в полной мере вопросы эффективного внедрения инноваций на предприятиях. Дальнейшее научный поиск может быть связан с разработкой новых способов преодоления барьеров, возникающих на пути выхода инновационного продукта на рынок, эффективных управленческих решений, необходимых для реализации инновационных проектов. Обґрунтовано сущности сбытовой политики предприятий, как комплекса мероприятий, направленных на повышение эффективности реализации продукции. Рассмотрены основные сбытовые маркетинговые системы и сформированы основные принципы сбытовой политики предприятия. Начало процесса формирования конкурентного успеха предприятия при его ориентации на инновационный путь развития лежит на пересечении множества маркетинговых, научно-технических, производственных решений.

Только наличие потребительских запросов конкретных рыночных сегментов или ниш, интеллектуальных и технологических возможностей использовать достижения науки и техники для удовлетворения этих запросов, путем предложения новых товаров (товаров и услуг), технических и экономических возможностей организовать производство и сбыт с расходами, позволяющие использовать цены, совместимые с покупательной способностью потребителей, возможности продвигать на рынке и доводить до потребителей новой продукции более эффективным чем конкуренты способом, создает фундамент то хнологично и экономически обоснованной маркетинговой стратегии инновационного развития.

Ключевые слова: сбыт, инновации, внешний рынок, управление, инновационная деятельность, управление предприятием, внешнеэкономическая деятельность

K.D. TESLENKO**MANAGEMENT OF PRODUCT SALES ON EXTERNAL MARKETS WITH THE USE OF INNOVATIVE APPROACH**

The article considers the necessity of formation of the strategy of sales of innovative products, the features of marketing activities in the innovation market are presented, the main factors and the nature of their influence on the sales of new products are considered, as well as the system of formation and selection of marketing strategy of innovative products is explored. The modern problems of implementation of the results of innovation activity are investigated and analyzed. The most important barriers and principles of innovation, which restrain the output of the innovative product on the Ukrainian market, are determined. The conducted research does not completely exhaust the issue of effective implementation of innovations at enterprises. Further scientific research may be related to the development of new ways to overcome the barriers arising from the way of the launch of an innovative product to the market, effective management decisions necessary for the implementation of innovative projects. The essence of the marketing policy of enterprises as a set of measures aimed at increasing sales efficiency. The main marketing marketing systems are considered and the basic principles of marketing policy of the enterprise are formed. the beginning of the process of forming the competitive success of an enterprise in its orientation to the innovative way of development lies at the intersection of a plurality of marketing, scientific and technical, production decisions.

Only the availability of consumer inquiries of specific market segments or niches, intellectual and technological capabilities to use the achievements of science and technology to meet these inquiries, by proposing new products (products or services), technical and economic opportunities to organize production and sales with costs that allow the use of prices, compatible with the purchasing power of consumers, the ability to promote the market and bring consumers new products more efficient than competitors in a way, creates a foundation that chologically and economically justified marketing strategy of innovation development.

Keywords: sales, innovations, external market, management, innovation activity, enterprise management, foreign economic activity

© К.Д. Тесленко, 2018

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сучасний економічний простір характеризується динамічністю і нестабільністю ринків, різким загостренням конкуренції, що викликано розгортанням глобалізаційних процесів, свободою переливу капіталів і міграції трудових ресурсів, розширенням диверсифікації запитів споживачів, скороченням життєвого циклу товарів, стрімким посиленням ролі інновацій щодо підтримки економічного зростання, оскільки, як переконує світовий досвід, саме вони є природним потужним засобом адаптації до деформацій середовища, забезпечення умов стабільного функціонування і розвитку. Водночас, слід зауважити, що ринкова орієнтація відсутня у більшості інноваційних розробок, які були використані підприємствами у збуті, і саме це вважається головною причиною проблем їх інноваційного розвитку. Інновації збуту мають ґрунтуватися на врахуванні комплексної стратегічної інформації про споживачів, їх запити, ринки, асортимент товару, ціноутворення, комунікації, канали збуту та ланцюги поставок, що дозволить підприємству генерувати нові цінності та сформувані стратегічний набір інноваційного розвитку підприємства. Ринкова трансформація економіки України зумовила зміни в системі управління підприємствами різних галузей. Ці зміни передусім торкнулися системи постачання сировини й матеріалів, а також збуту продукції. За цих умов закономірним є пошук інноваційних методів управління збутовою діяльністю, які допомагали б підприємствам враховувати потреби ринку і вести конкурентну боротьбу на світовому ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед вітчизняних та зарубіжних науковців, які досліджували окремі аспекти розвитку й застосування на практиці методи та інструменти, які впливають на збутову діяльність, серед них можна визначити роботи, а саме: Балабанова Л. В., Балабаниць А. В. [1], Белінський П.І. [2], Блауг. М.[3], Борисов Е. Ф.[4], Бревнов О.О. [5], Ватаманюк З. [6], Гесць В. М. [7], Гриценко А. А. [8], Ланкастер Д. [9], Ліманський А. [10], Мороз Л. А. [11], Нестеренко А. Н. [12], Ходжсон Дж [13] Шерер Ф., Росс Д. [14] та інші.

Мета роботи. Метою статті є розкриття ролі збутової діяльності у контексті управління інноваційним розвитком підприємства, зокрема дослідження завдань та заходів теоретичного й практичного характеру, опрацювання методологічного підходу до формування стратегічного управління інноваційним розвитком, який базується на врахуванні системної стратегічної інформації про споживачів, ринки, асортимент товару, ціноутворення, комунікації, канали збуту та ланцюги поставок, що дозволить підприємству генерувати нові цінності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розглянемо різні твердження вчених-науковців стосовно категорії «збут». З одного боку, вищезазначене поняття виступає як одна із функцій маркетингу. Збут дуже часто називають «кровеносною системою» підприємства, оскільки це єдиний спосіб повернути на розробку чи придбання продукції витрачені кошти із певним прибутком до її продажу покупцеві. Проаналізувавши праці вищезазначених вчених-економістів можемо сказати, що в науковій літературі існують різні погляди на поняття «збутова діяльність» і «збут». Одні автори вживають ці поняття синонімами, інші

відмінними категоріями. Такої ж позиції дотримується Л. В. Балабанова, яка вважає, що збут – це діяльність щодо планування, втілення в життя і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від виробників до споживачів з метою задоволення запитів споживачів і отримання прибутку [1, с. 384].

Основними недоліками такого підходу вважаємо не тільки поєднання різних понять, але й виділення однакової сукупності дій як для підприємства-виробника, що реалізує свою продукцію, так і для підприємства, що займається збутом придбаної продукції. Іншої точки зору дотримуються такі науковці як Д. Ланкастер і Д.Джоббер, які вважають, що збутова діяльність в умовах ринкової орієнтації є однією з функцій маркетингу [9, с. 22]. Зміст збутової діяльності підприємства визначається його концептуальною орієнтацією. Продаж – це лише частина всієї ринкової програми фірми, а вся робота загалом повинна координуватися ідеєю маркетингу. Продаж продукції та управління збутом тісно пов'язані з аналізом потреб і запитів потенційних покупців. Таким чином, збут товарів вважається ширшим поняттям аніж продаж останніх, оскільки продаж є одним із його елементів та результатом збуту. Отже, приходимо до висновку, що усі вищезазначені автори єдині в тому, що називають збут важливою складовою процесу розширеного відтворення, і, що без налагодження ефективно функціонуючої системи збуту товарів не можуть успішно розвиватись сфера виробництва й економіка в цілому.

Сучасні автори визначають поняття "збут" по-різному. Вчені розглядають, збут як процес фізичного переміщення товару й ототожнюють його з поняттями "розподіл" і "товарорух". Інші автори розглядають збут як процес взаємодії з покупцем. Деякі автори ототожнюють поняття "збут" і "збутова діяльність". Так, П.І. Белінський зазначає, що "суть збутової діяльності в узагальненому розумінні полягає в тому, що це є процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку" [2, с. 429].

Для розкриття сутності збутової діяльності розглянемо більш детально, що собою являють збут, збутова політика та збутова діяльність як економічні категорії (табл. 1.).

Таблиця 1 - Основні визначення понять "збут" і "збутова діяльність"

Визначення	Автор	Джерела
Збут як процес фізичного переміщення товару		
Збут у широкому розумінні - процес організації транспортування, складування, підтримки запасів, доробки, просування до оптових і роздрібних торговельних ланок, передпродажної підготовки, упакування і реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку	Л.В. Балабанова, А.В. Балабаниць	Маркетинговий аудит системи збуту [1, с. 13]
Збут покликаний сприяти перетворенню виробленої продукції через обмін у гроші	О.О. Бревнов	Маркетинг малого підприємства [3, с. 165]
Розподіл чи збут, або, як часто називають цей процес, товарорух від виробника до споживача покликаний сприяти перетворенню виробленої продукції на гроші шляхом обміну. Розподіл є системою різномірних взаємозалежних елементів, що забезпечують просторове переміщення готової продукції від виробника до споживача.	О.О. Шубіна	Промисловий маркетинг [16, с. 110]
Збут як процес взаємодії з покупцем		
Збут у вузькому розумінні (продаж, реалізація) - процес безпосереднього спілкування продавця і покупця, спрямований на отримання прибутку.	Л.В. Балабанова, А.В. Балабаниць	Маркетинговий аудит системи збуту [1, с. 14]
Збутова діяльність		
Збутова діяльність - це все те, що забезпечує максимальну вигідність торговельної угоди для кожного з партнерів при першочерговому врахуванні інтересів і вимог проміжного або кінцевого споживача	Л.В. Балабанова, А.В. Балабаниць	Маркетинговий аудит системи збуту [1, с. 15]
Суть збутової діяльності в узагальненому розумінні полягає в тому, що це є процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку	П.І. Белінський	Менеджмент виробництва та операцій [2, с. 429]

Роль збуту в діяльності підприємства полягає в наступному:

1. збут є продовженням виробничої діяльності, не просто зберігає створену, а й створює додаткову споживчу вартість і вартість товару, тим самим збільшує його загальну вартість;

2. збут направлений на комерційне завершення маркетингової та речове завершення виробничої діяльності підприємства; одночасно виявляє, формує та реалізує не тільки конкретні економічні підсумки його діяльності, а й конкретні потреби конкретних споживачів. Будучи однією з найважливіших підприємницьких функцій виробничого підприємства, він не тільки втілює його корпоративну місію, а й в означеній мірі визначає її;

3. збутова діяльність є одним із джерел конкурентної переваги як товару, так і підприємства в цілому.

Метою збутової діяльності є реалізація довгострокових рішень щодо забезпечення потрібного обсягу продажу продукції підприємства з визначеною

Інновації збуту продукції - це успішне впровадження нових способів і методів, призначених для отримання кращого результату і більшої ефективності. Інноваційний маркетинг, як правило, передбачає навіть якийсь творчий підхід, творчі ідеї, щоб зробити деякі конкретні і відчутні відмінності в області просування. Всі інновації починаються з творчої ідеї, творчість окремих осіб і груп є відправною точкою для інновацій.

Інноваційний збут продуктів - це нові або сучасні методи залучення клієнтів за допомогою будь-яких форм повідомлень, які використовуються підприємством або менеджером для інформації, переконання або нагадування про свої товари,

прибутковістю за рахунок задоволення потреб споживачів.

Відповідно до мети збуту основним його завданням є доведення до конкретних споживачів певного товару з потрібними споживчими якість, в необхідній кількості (обсязі), у визначений час (термін), у визначеному місці, з допустимими (мінімальними) витратами.

Досягнення цілей збуту та реалізація його задач здійснюються за допомогою функцій збуту, які виконують канали збуту. Ефективність збутової політики багато в чому залежить від вибору ефективного каналу розподілу і інновацій, які застосовуються при виході на зовнішній ринок.

В економічній сфері і безпосередньо в збуті роль інновації в тому, що зміни повинні збільшити споживчу цінність. Мета нововведення - позитивні зміни. Головним завданням інновацій в цій сфері є посилення конкурентоспроможності, позитивні зміни в виробничо торговому процесі, вдосконалення технологій різних операцій, розширення ринку. послуги або про саме підприємство, принципово нові для країни, галузі або компанії.

Це успішне впровадження нових способів і методів, призначених для отримання кращого результату і більшої ефективності, вдосконалення методів маркетингу. Інноваційна політика маркетингу збуту спрямована, перш за все, на інформування і залучення нових клієнтів та утримання старих, а також підвищення конкурентоспроможності продукції, що випускається і захоплення нових ринків збуту.

Дійсно, обравши інноваційний шлях розвитку, підприємство змушене удосконалювати

свою виробничу базу, систему матеріально-технічного забезпечення, оптимізувати структуру збутової мережі й систему руху товарів, адаптуючи їх до змін ситуації на ринку. Одночасно з цим відбувається перебудова організаційних структур управління, здобувають досвід його робітники, фахівці й керівники, налагоджується система зв'язків з економічними контрагентами, створюється й зміцнюється імідж і т.п., тобто зростає його інноваційний потенціал. Тим самим зростають адаптаційні можливості підприємства до змін ринкового середовища, тобто підприємство зможе реалізувати нові ринкові можливості, проникнути в нові сфери діяльності, які раніше для нього були недоступними. Кожна наступна успішно реалізована інновація розширює його можливості. Природно, завжди є певна межа розвитку, принаймні, за масштабами діяльності. Класичні підходи інноваційного менеджменту визначають першим етапом функціональні послідовності інноваційного процесу фундаментальні дослідження, що генерують нові наукові знання. Погоджуючись з цим твердженням, слід зазначити, що з погляду конкретного підприємства-інноватора, яке функціонує в ринкових умовах, воно є досить абстрактним. Ринок диктує свої правила, і інновації можуть з'явитися лише там і тоді, де для цього є об'єктивні умови.

Першою з таких умов є наявність підкріпленого купівельною спроможністю попиту, фактичного чи потенційного, або можливості формування попиту (для принципово нових товарів – виробів чи послуг), тобто наявність ринкового потенціалу, який визначає можливості ринку щодо сприйняття інновації певного типу й спрямованості, які може розробити й запропонувати на ринку конкретне підприємство.

Другою умовою є можливість втілення досягнень науки і техніки в конкретні товари, що здатні задовольнити запити споживачів – інноваційний потенціал розробника інновацій.

Третьою є економічна можливість і доцільність для підприємства-інноватора розробки (хоча це й не обов'язково, оскільки нові ідеї, технології і т.ін. можна придбати), виготовлення й просування інновації на ринку – виробничо-збутовий потенціал. Тут мова йде не просто про виробництво й збут (який є однією з функцій маркетингу), а розглядається виробництво плюс маркетинг, тобто орієнтовані на запити споживачів виробництво і збут (у тому числі створення й стимулювання попиту).

Інноваційні методи збуту продукції це не тільки щось нове, але і креативний підхід маркетологів до вже існуючих методів збуту продукції, тобто можливу зміну, як існуючих методів, так і впровадження нових в зв'язку з безперервним розвитком маркетингових комунікацій. Умови в динамічній ринковому середовищі постійно змінюються і для того, щоб постійно залучати клієнтів і збувати свою продукцію, так як важливо відповідати сучасним ринковим вимогам.

Основним джерелом фінансування інноваційного розвитку були власні кошти підприємств, питома вага яких у 2017 р. складала 70,3% у загальному обсязі фінансування технологічних інновацій. За рахунок коштів державних та місцевих бюджетів. На нашу думку необхідно збільшити витрати на технологічні нововведення на деревообробних підприємствах, що сприятиме вдосконаленню технологічного процесу, економії ресурсів, відповідності екологічним вимогам, а значить конкурентоспроможності за рахунок поліпшення якості продукції, зниження її собівартості, розширення номенклатури та асортименту продукції, що випускається.

Збільшилась частка фінансування інноваційних робіт, що виконувалися за рахунок коштів вітчизняних та іноземних інвесторів – 10,7%. На жаль, українська інноваційна сфера залишається не досить привабливою як для вітчизняних, так і для іноземних інвесторів. Це пов'язано з недосконалістю нормативно-правової бази та часової тривалості окупності інвестицій.

Основною проблемою деревообробної галузі є висока конкуренція іноземних виробників, відсутність високотехнологічного обладнання та випуск продукції низької якості порівняно з імпортними товарами. Основним завданням при проведенні дослідження є розробка шляхів підвищення конкурентоспроможності деревообробної галузі, а також зміцнення авторитету виробника й якості його продукції, яка б відповідала рівню кращих європейських зразків відповідно до вимог сучасного ринку, з тим, щоб скласти достойну конкуренцію імпорту на вітчизняному ринку та значно розширити ринки збуту закордоном.

Світова економічна криза не оминула українського ринку, вплинула на й на деревообробну та меблеву галузі, проте наслідки її не є настільки руйнівними, як в інших галузях промисловості. Якщо проаналізувати дані за вісім, то у деревообробній, меблевій та целюлозно-паперовій галузях у серпні спостерігалися позитивні темпи зростання обсягів виробництва продукції, зокрема у деревообробній промисловості – 106,7%, порівняно з попереднім місяцем, у меблевій – 102,9%, у целюлозно-паперовій – 101,6%. Якщо порівнювати обсяги виробництва продукції вказаних галузей з початку року, то у деревообробній промисловості обсяги виробництва зменшились на 34%, порівняно з відповідним періодом минулого року; у меблевій – на 45% та целюлозно-паперовій – на 14,4%. Протягом п'яти років, а саме з 2014 по 2017 роки, продовжувалась позитивна тенденція збільшення попиту на вітчизняну продукцію деревообробної та меблевої промисловості на внутрішньому ринку, проте відбулось і стрімке зростання споживання імпортованої продукції, що пов'язано з високою якістю продукції порівняно з українськими товарами мита збільшенням рівня платоспроможності населення.

Проте в 2017 р. в зв'язку з фінансовою кризою попит на продукцію знизився, обсяги

реалізації виробів з деревини становили 5209,6 млн. грн., меблів – 870,7 млн. грн., що на 11 % менше ніж в 2016 р. Для того, щоб оцінити стан та перспективи виробництва меблів у нашій державі, проаналізувавши статистичні дані у розрізі світової економіки. Лідером у світовому виробництві меблів є США, які щорічно виготовляють меблів на суму 45,4 млрд. євро, що становить 20,5% від загальносвітового випуску меблевої продукції.

Лідерами європейського меблевого виробництва є Італія (20,4 млрд. євро, або 9,2% від загальносвітового випуску) та Німеччина (20,1 млрд. євро, або 9,1%). Четверту і п'яту сходинки посідають Китай (19,4 млрд. євро) та Японія (16,2 млрд. євро). Чільні місця у другій п'ятірці рейтингу посідають європейські країни: Великобританія (11,7 млрд. євро), Франція (9,1 млрд. євро), Іспанія (8,6 млрд. євро), Польща (4,5 млрд. євро). Показники експорту та імпорту доповнюють загальну картину, що характеризує світове виробництво меблів.

Лідерами експорту меблів є Китай, Італія, Німеччина, Польща, а найбільшими імпортерами меблевої продукції є Німеччина, Великобританія, Франція, Японія. Дуже цікавою характеристикою виробництва меблів є питомий показник виробництва меблевої продукції із розрахунку на одну особу. В Україні виробництво меблів із розрахунку на особу становить близько 7 євро, в Італії 356 євро. Деревообробна продукція імпортується з 61 країни світу.

Тому введення інновацій до деревообробної галузі, особливо у збуті, є дуже актуальним на сьогоднішній день для всіх підприємств України.

Основні завдання маркетингу- формування взаємовідносин зі споживачами, і як наслідок, зростання лояльності до товарів і послуг компанії.

Маркетинг передбачає вирішення таких практичних питань:

- розробку асортименту продукції або послуг задовольняють попит цільової аудиторії;
- вибір оптимальних функціональних параметрів цієї продукції і послуг;

- розробку брендів або коштів ідентифікації продукції, послуг або компанії;
- розробку оптимальних форм просування продукту споживачам;
- визначення ефективних засобів інформування споживачів про продукцію та її якостей;
- підвищення попиту.

Вибудовується лінійна залежність, що впливає на вироблення стратегії розвитку підприємства через формування конкурентних переваг на основі використання інновацій (рис. 1).

Отже, інноваційний розвиток забезпечує формування та внутрішніх, і зовнішніх переваг промислового підприємства. Управління інноваційним розвитком підприємства необхідно здійснювати в рамках стратегічного розвитку, практичні результати даного процесу передбачають не просте планування і здійснення інновацій, а й забезпечення їх розробки і реалізації відповідно до заданих цільових параметрів при оптимальних витратах для отримання максимальних результатів інноваційної діяльності в строго встановлені терміни.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, початок процесу формування конкурентного успіху підприємства при його орієнтації на інноваційний шлях розвитку лежить на перетині множини маркетингових, науково-технічних, виробничих рішень.

Тільки наявність споживачьких запитів конкретних ринкових сегментів чи ніш, інтелектуальних і технологічних можливостей використати досягнення науки і техніки для задоволення цих запитів, шляхом пропозиції нових товарів (виробів чи послуг), технічних і економічних можливостей організувати виробництво і збут з витратами, що дозволяють використовувати ціни, сумісні з купівельною спроможністю споживачів, можливості просувати на ринку і доводити до споживачів нову продукцію більш ефективним чим конкуренти способом, створює фундамент технологічно й економічно обґрунтованої маркетингової стратегії інноваційного розвитку.

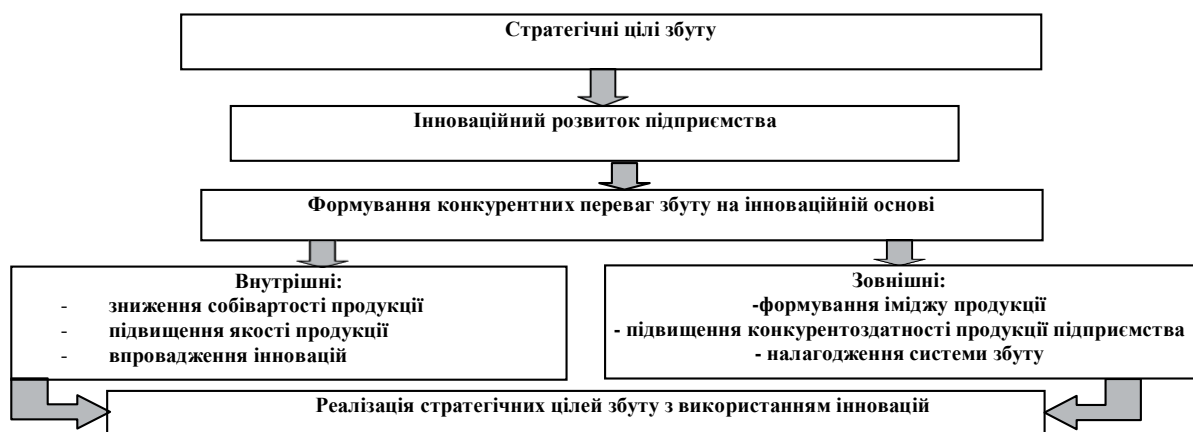


Рис. 1. Вплив інноваційного розвитку підприємства на формування конкурентних переваг

Список літератури

1. Балабанова Л. В., Балабаниць А. В. Маркетинговий аудит системи збуту : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, А. В. Балабаниць. – К. : ВД «Професіонал», 2004. – 224 с.
2. Белінський П.І. Менеджмент виробництва та операцій / П.І. Белінський. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 624с.
3. Блауг М. Економічна теорія в ретроспективі / М. Блауг. – К. : Вид-во Соломії Павличко “Основи”, 2001. – 670 с.
4. Брєвнов О.О. Маркетинг малого підприємства: [Практичний посібник] / - К.: ВІРА-Р, 1998. - 383 с.
5. Борисов Е. Ф. Економічна теорія: учеб. пособие / Е. Ф. Борисов. – М. : Юрайт, 2006. – 384 с.
6. Ватаманюк З. Економічна теорія: макро– та мікроекономіка / З. Ватаманюк, С. Панчишин. – К. : Альтернативи, 2005. – 606 с.
7. Гєсць В. М. Трансформація моделі економіки України (ідеологія, протиріччя, перспективи) / В. М. Гєсць. – К. : Логос, 1999. – 500 с.
8. Гриценко А. А. Развитие форм обмена, стоимости и денег / А. А. Гриценко. – К. : Основа, 2005. – 192 с.
9. Ланкастер Дж., З. Джеббер Д., Продаж та управління продажами. - М.: Юніті-Дана, 2002.
10. Ліманський А. Міжнародні орієнтації підприємств на сучасному ринку – маркетинговий аспект / А. Ліманський, І. Драбик // Інвестиції: практика та досвід. – 2009. – № 10. – С. 27–31.
11. Мороз Л. А. Маркетинг: навч. посіб. / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай. – Львів : Державний університет «Львівська політехніка», 1999. – 244 с.
12. Нєстерєнко А. Н. Економіка и институциональная теория / А. Н. Нєстерєнко. – М. : Эдиториал УРСС, 2002. – 415 с.
13. Ходжсон Дж. Економічна теорія и інститути / Дж. Ходжсон. – М. : Дело, 2003. – 346 с.
14. Шерер Ф., Росс Д. Структура отраслевых рынков / Ф. Шерер, Д. Росс. – М. : ИНФРА–М, 1997. – 698 с.
15. Шпикуняк О. Г. Економічні інституції та інститути у розвитку теорії ринку / О. Г. Шпикуняк // Економіка АПК. – 2010. – № 1. – С. 159–165.
16. Шубина. О.О Промышленный маркетинг пособие / . ОО. Шубин. ОМ. Азарян. БЗ. Воробьев -. М.. НМЦВО Украина, 2002 - 432 с
2. Belins'kyy P.I. Menedzhment vyrobnytstva ta operatsiy / P.I. Belins'kyy. – K: Tsentr navchal'noyi literatury, 2005. – 624s.
3. Blauh M. Ekonomichna teoriya v retrospektyvi / M. Blauh. – K. : Vyd-vo Solomiyi Pavlychko “Osnovy”, 2001. – 670 s.
4. Bryevnov O.O. Marketynh maloho pidpryyemstva: [Praktychnyy posibnyk] / - K.: VIRA-R, 1998. - 383 s.
5. . Borysov E. F. Ekonomicheskaya teoriyya: ucheb. posobyе / E. F. Borysov. – M. : Yurayt, 2006. – 384 s.
6. Vatananyuk Z. Ekonomichna teoriya: makro– ta mikroekonomika / Z. Vatananyuk, S. Panchyshyn. – K. : Al'ternatyvy, 2005. – 606 s.
7. Heyets' V. M. Transformatsiya modeli ekonomiky Ukrayiny (ideolohiya, protyrichchya, perspektyvy) / V. M. Heyets'. – K. : Lohos, 1999. – 500 s.
8. Hrytsenko A. A. Razvytye form obmena, stoymosty y deneh / A. A. Hrytsenko. – K. : Osнова, 2005. – 192 s.
9. Lankaster Dzh., Z. Dzhobber D., Prodazh ta upravlinnya prodazhamy. - M.: Yuniti-Dana, 2002.
10. Limans'kyy A. Mizhnarodni oriyentatsiyi pidpryyemstv na suchasnomu rynku – marketynhovyy aspekt / A. Limans'kyy, I. Drabik // Investytsiyi: praktyka ta dosvid. – 2009. – № 10. – S. 27–31.
11. Moroz L. A. Marketynh: navch. posib. / L. A. Moroz, N. I. Chukhray. – L'viv : Derzhavnyy universytet «L'vivs'ka politekhnik», 1999. – 244 s.
12. Nesterenko A. N. Ekonomika y ynstytutsional'naya teoriyya / A. N. Nesterenko. – M. : Edytoryal URSS, 2002. – 415 s.
13. Khodzhsen Dzh. Ekonomicheskaya teoriyya y ynstytuty / Dzh. Khodzhsen. – M. : Delo, 2003. – 346 s.
14. Sherer F., Ross D. Struktura otraslevykh rynkov / F. Sherer, D. Ross. – M. : YNFRA–M, 1997. – 698 s.
15. Shpykulyak O. H. Ekonomichni instytutsiyi ta instytuty u rozvytku teoriyi rynku / O. H. Shpykulyak // Ekonomika APK. – 2010. – № 1. – S. 159–165.
16. Shubyna. O.O Promyshlennyy marketynh posobyе / . OO. Shubyn. OM. Azaryan. BZ. Vorob'ev -. M.. NMTSVO Ukrayna, 2002 - 432 s

Надійшла(received) 18.11.2018

References (transliterated)

1. Balabanova L. V., Balabanyts' A. V. Marketynhovyy audyt systemy zbutu : navch. posib. / L. V. Balabanova, A. V. Balabanyts'. – K. : VD «Profesional», 2004. – 224 s.

Відомості про автора Сведения об авторе/ About the author

Тєслєнко Кирилло Дмитрович (Тєслєнко Кирилл Дмитриевич, Teslenko Kyrylo) – магістр кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності та фінансів Національного технічного університету «Харківського політехнічного інституту» Контактна інформація: (096)574-80-08, teslenko.kyrylo@gmail.com