

4. Маркетинг: Підручник / А. Ф.Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.; За наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф.Павленка. — К.: КНЕУ, 2008. — 600 с.

5. Маслоу А. Маслоу. О менеджменте. — Спб.: Питер, 2003. — 416 с.

Стаття надійшла до редакції 14.07.2009 р.

УДК 339.3

І. Земляков, доцент кафедри маркетингу
ПВНЗ «Галицька академія», здобувач кафедри
маркетингу ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНО-ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ

АНОТАЦІЯ. У статті досліджено стан інноваційної діяльності в Івано-Франківській області. Проведено аналіз понять «інновація», «інноваційний процес», «інноваційна діяльність» з погляду вітчизняних та зарубіжних науковців. Запропоновано визначення інноваційної діяльності з врахуванням галузевого аспекту. Виділено основні напрямки інноваційної діяльності торгово-посередницьких підприємств по створенню технологічних інновацій.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. Інновація, інноваційний процес, інноваційна діяльність, маркетингові інновації, технічні інновації.

І. Вступ. У конкурентному ринковому середовищі успішне функціонування та розвиток підприємств значною мірою залежать від рівня їх інноваційної діяльності. Впровадження інноваційних процесів дозволяє підприємству підвищувати конкурентоспроможність продукції та розширювати її асортимент, зберігати традиційні і створювати нові ринки збуту, покращувати умови праці, вдосконалювати процес виробництва та управління [1].

Незважаючи на конкурентні переваги, які здатні забезпечити розробку і впровадження інновацій, в Україні зберігається тенденція до зменшення частки підприємств, що здійснюють інноваційну діяльність. Причому зменшується не лише частка підприємств, що займаються інноваційною діяльністю, а й їхня кількість у абсолютному вираженні. Так, частка українських підприємств, що займаються інноваційною діяльністю є в 20—30 разів меншою, ніж у розвинених країнах [2].

Досліджуючи обсяг виконаних науково та науково-технічних робіт (таблиця 1) за 2000—2008 рр. в Івано-Франківській області, що визначається як загальна вартість виконаних власними силами наукової організації фундаментальних, прикладних досліджень, науково-технічних розробок, а також наданих науково-технічних послуг (без податку на додану вартість), було помічено тенденції до зростання даного виду діяльності [3]. Однак, як зазначається в методологічних поясненнях ДКСУ в Івано-Франківській області, підрахунок виконаних науково-технічних робіт ведеться в фактичних цінах, а тому на коливання розміру виконання даних робіт будуть впливати поточні індекси цін.

Таблиця 1

**ОБСЯГ ВИКОНАНИХ НАУКОВО-ТЕХНІЧНИХ РОБІТ
В ІВАНО-ФРАНКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ за 2000—2008 рр.**

	Всього, у фактичних цінах (тис. грн)	Зміна у відсотках до попереднього року (%)	У тому числі			
			Фундаментальні дослідження (тис. грн)	Прикладні дослідження (тис. грн.)	Розробки (тис. грн)	Науково-технічні послуги (тис. грн)
2000	11486,1	135,7	673,1	1412,5	3615,4	5785,1
2001	13017,5	113,3	402,1	1244,4	3742,6	7628,4
2002	13975,0	107,3	525,0	1068,9	4715,8	7665,3
2003	18587,4	133,0	682,4	1797,0	5127,7	10980,3
2004	23843,0	128,2	852,4	1898,2	7892,3	13200,1
2005	31137,6	130,6	1394,8	3011,2	9886,4	16845,2
2006	36023,1	115,7	2137,2	2794,5	15413,8	15677,6
2007	44728,2	124,2	2859,1	2866,7	22543,1	16459,3
2008	50900,8	113,8	3065,5	4339,5	21335,1	22160,7

Беручи до уваги такі методи підрахунку ДКСУ в Івано-Франківській області, можна стверджувати що реальне зростання

обсягів виконаних науково-технічних робіт у досліджуваному регіоні відбувалося в 2003—2005 роках.

Дослідження створення інновацій та впровадження інноваційної діяльності на підприємстві займаються відомі вітчизняні та зарубіжні науковці, серед яких можна виділити: Павленка А. Ф., Войчака А. В., Балабанову Л. В., Ілляшенка С. М., Кардаша В. Я., Петровича Й. М., Котлера Ф., Штерна Луїса В. та інших.

II. Постановка завдання. За останні роки українська економіка характеризується високим рівнем нестабільності. Це не може не позначитись на діяльності суб'єктів економіки, які не спроможні швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Більшість науковців вважає, щоб привести внутрішні можливості розвитку підприємства у відповідність умовам ринку, необхідно створювати та поширювати інновації. Як показує світовий досвід, що більшість підприємств, які досягли успіху на ринку, зобов'язані такій діяльності саме інноваціям.

Незважаючи на глибоке дослідження поняття інновації та інноваційної діяльності вітчизняними та зарубіжними науковцями, відсутнє єдине розуміння даних економічних категорій. Не повністю врахований у формуванні визначення інноваційної діяльності галузевий аспект.

Метою дослідження є аналіз стану інноваційної діяльності в Івано-Франківській області, дослідження понять «інновація», «інноваційний процес», «інноваційна діяльність» з погляду вітчизняних та зарубіжних науковців. Виділити основні напрямки інноваційної діяльності торговельно-посередницьких підприємств.

III. Результати. Сам термін «інновація» — досить часто використовується в різних наукових виданнях і в перекладі (англ. «innovation» — інновація, нововведення, новизна) [4]. П. Друкер у своїй праці «Як забезпечити успіх у бізнесі» виділяє інновацію як особливий засіб підприємців, за допомогою якого вони досліджують зміни, що мають місце в економіці та суспільстві, з метою використання їх у бізнесі чи у різних сферах обслуговування [5]. Деякі автори визначають інновацію як об'єкт, впроваджений у виробництво в результаті проведення наукового дослідження чи зробленого відкриття, яке якісно відрізняється від попереднього аналога [6]. На думку Петровича Й. М., під інновацією слід розуміти процес постійного оновлення в усіх сферах діяльності підприємства. Інновації включають у себе не лише технічні та технологічні розробки, але й усі зміни, що сприяють по-

ліпшенню діяльності підприємства (нові товари, нові послуги, нові сприятливі умови для клієнтів і т.д.) [7]. Інновація, з точки зору Фатхутдинова Р. А. — це кінцевий результат впровадження новинок з метою зміни об'єкта управління й отримання економічного, соціального, екологічного, науково-технічного, або іншого виду ефекту [8]. Ґрунтовним є визначення Ілляшенка С. М., який під інновацією розуміє кінцевий результат діяльності по створенню та використанню нововведень, втілених у вигляді удосконалених чи нових товарів, технологій їх виробництва, методів управління на всіх стадіях виробництва і збуту товарів, що сприяють розвитку та підвищенню ефективності функціонування підприємства [9].

Результати опрацьованих джерел дозволяють нам стверджувати, що хоча й термін «інновація» досліджувався багатьма науковцями, але все ж єдиного, універсального підходу до трактування даної економічної категорії не існує. Більшість науковців ігнорують кінцеву спрямованість інновації, обмежуючи її вплив лише підвищенням конкурентоспроможності підприємства. Ми пропонуємо вважати кінцевою метою впровадження та використання інновацій на підприємстві — більш повне задоволення потреб споживачів. Тому, перед тим як створювати та використовувати нововведення в діяльності підприємства, потрібно з'ясувати, в яку вигоду вони трансформуються на споживчому ринку. Інноваційна діяльність підприємства завжди має бути орієнтована на ринкові потреби та відповідати ринковим вимогам.

Враховуючи наведені аргументи, ми повністю погоджуємось з новою редакцією визначення, запропонованого Ілляшенком С. М., де врахована споживча орієнтація поняття інновації. Інновація — це кінцевий результат нововведення, спрямований на досягнення відповідного ефекту та створення нових або вдосконалених конкурентоспроможних товарів, що задовольняють потреби споживачів, може охоплювати всі сфери діяльності підприємства і сприяє розвитку та підвищенню його ефективності [10].

Провівши дослідження поняття «інновація» з точки зору різних авторів, ми прийшли також до висновку, що дана економічна категорія може бути застосована до всіх інноваційних процесів, які відбуваються на всіх підприємствах.

Не існує в сучасній літературі також єдиного підходу щодо трактування понять «інноваційний процес» та «інноваційна діяльність» та виявлення між ними відмінностей (табл. 2).

Таблиця 2

**ЗМІСТ ВИЗНАЧЕНЬ КАТЕГОРІЇ «ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»
ТА «ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ» З ПОГЛЯДУ РІЗНИХ АВТОРІВ**

Зміст «Інноваційної діяльності»	Зміст «Інноваційного процесу»
Інноваційна діяльність — це перманентний процес, що потребує значних інвестицій та здійснюється в кількох етапів [11]	Інноваційний процес охоплює розробку, випробування, запуск, зростання та занепад творчих ідей [17]
Інноваційна діяльність — це діяльність по доведенню науково-технічних ідей, винаходів до результатів придатних до практичного використання [12]	Інноваційний процес — процес перетворення наукових знань в інновацію. Головна його риса — отримання результату придатного для практичної реалізації [12]
Інноваційна діяльність — це процес з стратегічного маркетингу, організаційно-технологічної підготовки виробництва, виробництва та оформлення новаций, їх впровадження (чи перетворення в інновацію) чи розповсюдження в інші сфери (дифузія) [13]	Інноваційний процес — це послідовний ланцюг подій, в ході якого інновація проходить від ідеї до конкретного продукту, технології, структури чи послуги та розповсюджується в господарській практиці і суспільній діяльності [18]
Інноваційна діяльність направлена на практичне використання наукового, науково-технічного результату та інтелектуального потенціалу з метою отримання нового чи радикально вдосконаленого товару, технології його виробництва та задоволення платоспроможного попиту споживачів [14]	Інноваційний процес розглядається як врахування послідовності проведення робіт життєвого циклу інновацій [14]
Інноваційна діяльність — це діяльність по перетворенню результатів наукової і науково-технічної діяльності в інновації та використанню останніх для забезпечення конкурентоздатності, успішної роботи та економічного розвитку підприємства [7]	Інноваційний процес має охоплювати цикл від виникнення ідеї до її практичної реалізації та забезпечувати неперервну реалізацію дій, спрямованих на використання результатів науково-технічної діяльності для забезпечення прогресивних, якісних змін, що безперервно виникають в часі та просторі у складній виробничо-господарській системі. [7]
Інноваційна діяльність це метадіяльність, яка змінює рутинні компоненти репродуктивних видів діяльності [15]	У загальному розумінні інноваційні процеси, що мають місце в будь-якій складній виробничо-господарській системі, є сукупністю прогресивних, якісних нових змін, що безперервно виникають у часі та просторі [19]

Зміст «Інноваційної діяльності»	Зміст «Інноваційного процесу»
Інноваційна діяльність — це процес безперервної трансформації знань у двох сферах: пізнавальній та онтологічній [16].	

Опрацювавши наведені вище погляди вітчизняних та зарубіжних науковців, автором зроблено пропозицію вважати під інноваційним процесом — спосіб перетворення нововведень в інновацію, а під інноваційною діяльністю — реалізацію (здійснення) самого процесу перетворення нововведення в інновацію суб'єктом інноваційного процесу.

Ми не можемо також повністю погодитись з визначенням інноваційної діяльності Морозова Ю. П., який вважає, що інноваційна діяльність має бути направлена лише на задоволення платоспроможного попиту. З нашої точки зору завдяки інноваційній діяльності відкривається перспектива розширення ринків збуту і за рахунок потенційного попиту, який, у тому числі, за певних обставин, з неплатоспроможного може перейти в категорію платоспроможного попиту.

Разом з тим у поглядах більшості науковців присутні загальні тлумачення інноваційної діяльності, які з нашої точки зору не враховують особливості інноваційної діяльності підприємства в галузевому аспекті. Зокрема інноваційна діяльність торгово-посередницьких підприємств не може в основній мірі ґрунтуватися на розробці та виробництві інноваційних товарів, оскільки такі підприємства забезпечують виконання в каналах розподілу зовсім інші функції.

Виходячи з цього, ми вважаємо, що під інноваційною діяльністю торговельно-посередницьких підприємств слід розуміти діяльність, яка складається з розробки, впровадження, використання та розповсюдження нововведень у межах виконуваних ними функцій та направлена на підвищення конкурентоспроможності через більш повне задоволення потреб покупців на посередницькому ринку та на ринку кінцевих споживачів.

У сучасній літературі наведено багато підходів до визначення класифікаційних ознак і на їх основі типів інновацій. Так, Родіонов О. В. та Родіонова О. Ю., виділяють наступні класифікаційні ознаки: характер використання, глибина внесених змін, рівень

управління, ступінь інтенсивності, механізм здійснення, ступінь новизни, результативність, відношення до попереднього стану процесу, обсяг змін та технологічні параметри [20]. Кожній класифікаційній ознаці відповідає певна група типів інновацій.

Проводячи аналіз різних підходів щодо класифікації інновацій, автором звернуто увагу на класифікації: Кулагіна А. С, який виділяє 39 типів інновацій [21]; подібною є класифікація А. І. Пригожина за дев'ятьма класифікаційними критеріями [22]; заслуговує на увагу і класифікація запропонована Ю. В. Каракаєм [23], яка в свою чергу ґрунтується на критеріях класифікації сформованих Фатхутдіновим Р. А. [24]. Ю. В. Каракай, формуючи структуру ринку інновацій за товарною ознакою, виділив двадцять вісім видів інноваційного товару за п'ятьма класифікаційними ознаками.

Виходячи із проведених досліджень, ми вважаємо, що найбільш оптимальною класифікацією інновацій (табл. 3) є класифікація, запропонована Завліним П. І. у посібнику «Інноваційний менеджмент» [25].

Таблиця 3

КЛАСИФІКАЦІЯ ІННОВАЦІЙ

Класифікаційна ознака інновацій	Класифікаційне групування інновацій
Галузь використання	Управлінські, організаційні, соціальні, промислові, торговельно-посередницькі
Отримані в результаті науково-дослідних розробок	Наукові, технічні, технологічні, конструкторські, виробничі, інформаційні
Темпи здійснення	Швидкі, сповільнені, наростаючі, рівномірні, стрибкоподібні
Ступінь інтенсивності	«Бум», рівномірна, масова, повільна
Масштаби	Трансконтинентальні, транснаціональні, регіональні, великі, середні, малі
Результативність	Висока, низька, стабільна
Ефективність	Економічна, соціальна, екологічна

Ми погоджуємося з автором, що використання такої класифікації дає змогу конкретніше визначати об'єкти того чи іншого ринку. Проте, ми вважаємо за доцільне доповнити класифікаційну ознаку «галузь використання» ще однією групою, яка стосується інноваційної діяльності торговельно-посередницьких підприємств. Оскільки, як було зазначено раніше, інноваційна діяль-

ність на посередницькому ринку має свою особливість у порівнянні з виробничими підприємствами, автором зроблена спроба виділити та уточнити основні функції, які можуть бути передані виробником посереднику в рамках реалізації власної інноваційної програми. До них можна віднести:

- збір інформації щодо виявлення незадоволеного попиту споживачів;
- задоволення існуючого попиту через організацію фізичної доставки товарів та надання відповідних послуг;
- постійне поновлення бази даних щодо обсягів продажу, яка може бути використана з метою маркетингового планування;
- стимулювання збуту;
- налагодження партнерських відносин із споживачами, використання правила Паретто з метою ефективного розподілу ресурсів фірми на обслуговування ключових учасників ринку;
- складування, зберігання, переробка, розпакування та пакування, транспортування товарів;
- прийняття ризику та фінансування каналу товароруку (у випадку участі в організації товароруку незалежних посередників).

У науковій літературі існують різні думки щодо оптимізації наведених вище функцій. Проте майже всі вони зводяться до використання інноваційних технологічних методів, які підвищують ефективність діяльності торговельно-посередницьких підприємств.

Торговельно-посередницькі підприємства, які використовують у своїй діяльності технологічні та маркетингові інновації, забезпечують якісно більш високий рівень надання послуг споживачам з допомогою використання найновіших технологій.

Опрацювавши наявну інформацію серед теоретичних та практичних джерел, ми згрупували основні, часто використовувані напрямки інноваційної діяльності торговельно-посередницьких підприємств. Серед них можна виділити:

- розвиток та розширення сервісних послуг для замовників;
- впровадження прямих онлайн-каналів взаємодії із замовником. Реалізація такого напрямку роботи вимагає створення веб-сайтів, відкриття форумів, консалтингових служб та ін.;
- спрощення комунікаційних стосунків та перехід до методів електронної комерції;
- автоматизація складів та магазинів, яке здійснюється за рахунок впровадження програмно-апаратного комплексу для виконання необхідних операцій за короткий час та з меншими затратами. Основне завдання автоматизації — це збільшення ефективності роботи структурного підрозділу і, як наслідок, посеред-

ницького підприємства в цілому. Підвищення ефективності може досягатися за допомогою впровадження системи обліку продукції, зменшення часу на виконання складських операцій, забезпечення вчасної доставки товару замовнику, оптимізація логістики на складі та ін.;

— перехід до систем електронного бізнесу типу «B2B» — бізнес для бізнесу.

В рамках нових напрямків розширення концепції «B2B» оптові підприємства розпочинають впровадження нових онлайн-режимів співпраці з замовниками:

- надання онлайн-каталогів продукції;
- можливість здійснення електронних платежів;
- надання замовникам зручних програм для формування замовлення та здійснення контролю за їх реалізацією.

Використання технологічних інновацій знайшло своє відображення і в процесах збору та доставки замовлення замовників на ринку споживчих продовольчих товарів. На сьогоднішній день, в Івано-Франківській області, більшість оптових підприємств при зборі замовлення використовують елементи мобільної торгівлі. Така система організована і функціонує на основі програмного забезпечення та направлена на забезпечення можливості формування замовлень продукції. Типові системи, які переважно використовуються в оптовій торгівлі, отримали назву — системи мобільної торгівлі (СМТ). Їх застосовують з метою автоматизації діяльності торгових представників з використанням кишенькових комп'ютерів. За допомогою даної системи можна:

- скоротити час на формування замовлення та його подальшу передачу в систему обліку;
- виключити необхідність повторного вводу інформації на наступних етапах;
- ефективно розподіляти план роботи торгового представника;
- підвищити кількість обслуговування торговельних точок;
- підвищити достовірність інформації, що обробляється;
- оперативно отримувати інформацію, щодо умов здійснення торговельної діяльності та їх зміни;
- збільшити об'єм продажу компанії;
- підвищити ефективність роботи торгових представників;
- можливість на місці готувати основні комплекти документації [26].

Готовність впроваджувати та використовувати інновації в діяльності торговельно-посередницьких підприємств залежить від багатьох факторів. Ті зрушення в інноваційній діяльності, які

відбуваються на посередницькому ринку споживчих продовольчих товарів, зумовлені, перш за все, інноваційною політикою виробників та діями конкурентів. Проте на шляху здійснення повноцінної інноваційної діяльності лежить багато перешкод, серед яких можна виділити: нестачу власних коштів підприємства, які в останній час є основним джерелом фінансування інновацій (таблиця 4), низька інвестиційна активність вітчизняних та зарубіжних інвесторів, недостатня підтримка держави, недосконала система кредитування малого та середнього бізнесу, невміння реалізовувати існуючі інноваційні можливості через брак кваліфікованого персоналу, значні витрати на нововведення в порівнянні з отримуваними доходами (особливо регіональними посередницькими підприємствами) та ін.

Таблиця 4

**ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ
В ІВАНО-ФРАНКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ (2004—2008 рр.)**

	Загальна сума витрат (тис. грн)	Зміна у відсотках до попереднього року (%)	Частка в структурі ВРП (%)	у тому числі за рахунок коштів (тис. грн)			
				власних	державного бюджету	іноземних інвесторів	інші джерела
2004	50508,6	194	0,7	32321,6	659,0	6187,2	11340,8
2005	56244,7	111	0,6	47560,4	—	—	8684,3
2006	225516,5	400	1,99	101979,3	693,8	55827,0	67016,4
2007	264864,3	117	1,9	57182,7	—	—	207681,6
2008	501023,3	189	3,6	84878,4	5788,0	16509,9	393847,0

За даними Державного комітету статистики України в Івано-Франківській області фінансування технологічних інновацій здійснюється переважно за рахунок власних коштів підприємств [3]. Динаміка обсягів такого фінансування у відсотковому значенні до попереднього року змінюється по-різному. Враховуючи те, що в регіоні практично відсутні великі підприємства, то відкриття будь-якого заводу за участю іноземних чи державних інвестицій суттєво впливає на показники відповідних статистичних даних. Так у 2006 та 2008 роках показники зростання фінансування тех-

нічних інновацій у порівнянні з попереднім роком склали 400 та 189 відсотки відповідно. Позитивним є і те, що на фоні зменшення темпів зростання валового регіонального продукту (ВРП), частка фінансування технологічних інновацій у структурі ВРП зростає та в останні роки сягає біля двох відсотків. Проте такий обсяг фінансування інноваційних процесів, які на початкових етапах вимагають масштабних інвестицій, є надзвичайно мізерний, що не сприяє істотному підвищенню конкурентоспроможності регіональних підприємств.

VI. Висновки. Наведена вище інформація підкреслює важливість впровадження та використання інновацій у діяльності торговельно-посередницьких підприємств.

Водночас, при здійсненні аналізу інноваційної діяльності, не слід враховувати лише покращення кількісних показників, по яким, як правило, здійснюється підрахунок ефективності. Слід брати до уваги і покращення якісних показників, які характеризують процеси формування, збору замовлення та доставки товарів, серед яких можна виділити й ефективний мерчандайзинг, підвищення відсотку повернення дебіторської заборгованості, підвищення рівня довіри до торгового представника, зменшення помилок при роботі з інформаційними потоками та ін.

Окремої уваги заслуговує також дослідження проблеми підвищення продуктивності праці та економії робочого часу торгового представника та замовника, економії витратних матеріалів та ін. внаслідок інноваційної діяльності підприємства.

Література

1. *Казмірчук С. В.* Особливості розвитку інноваційних процесів на промислових підприємствах України <http://intkonf.org/kazmirchuk-sv-osoblivosti-rozvitku-innovatsiynih-protseviv-na-promislovih-pidpriemstvah-ukrayini>.

2. *Михайлівська О. В.* Світовий досвід державної підтримки інноваційних процесів// Актуальні проблеми економіки. — 2005. — № 11. — С. 101—109.

3. Сайт Державного комітету статистики України в Івано-Франківській області <http://stat.if.ukrtel.net>

4. *Англо-русский словарь по экономике и финансам.* — СПб.: Экономическая школа, 1993.

5. *П. Друкер.* Як забезпечити успіх у бізнесі. — К.: Україна, 1994. — С. 41.

6. *Уткин Э. А., Морозова Н. И., Морозова Г. И.* Инновационный менеджмент. — М.: Акалис, 1996.

7. *Петрович Й. М., Кім А. Ф., Кіндрацька Г. І. та ін.* Економіка підприємства: Підручник / За загальною редакцією Й. М. Петровича. —

2-ге видання, виправл. — Львів: Магнолія плюс, видавець СПД ФО В. М. Піча. — 2006. — 580 с.

8. *Фатхутдинов Р.* Конкурентоспособность: экономика, стратегия управления. — М.: ИНФРА—М, 2000. — С. 279.

9. *Ілляшенко С.* Управління інноваційним розвитком: проблеми концепції, методи. — Суми: ВТД «Університетська книга», 2003.

10. Менеджмент та маркетинг інновацій: Монографія / За заг. ред. С. М. Ілляшенка. — Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. — 616 с.

11. *Кардаш В. Я., Павленко А. Ф., Шафалюк О. К.* Товарна інноваційна політика: Підручник. — К.: КНЕУ, 2002. — 226 с.

12. *Ильenkova С. Д., Гохберг Л. М., Ягудин С. Ю.* Инновационный менеджмент: Учебник для вузов / Под ред. С. Д. Ильенковой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. — 327 с.

13. *Фатхутдинов Р. А.* Инновационный менеджмент: Учебник / 4-е изд. — СПб.: Питер, 2003. — 400 с.

14. *Морозов Ю. П.* Инновационный менеджмент: Учебное пособие для вузов. — М.: ЮНИТИ—ДАНА, 2001. — 446 с.

15. *Латин Н. И.* Системно-деятельностная концепция исследования нововведений / Диалектика и системный анализ. — М., 1986.

16. *Нонака И. Такеучи Х.* Компания — создатель знания. — М., 2003.

17. *Гріфін Р., Яцура В.* Основи менеджменту: Підручник / Під наук. ред. В Яцура. — Львів: БаК, 2001. — 624 с.

18. *Гринев В. Ф.* Инновационный менеджмент: Учеб. пособ. — К.: МАУП, 200, — 148 с.

19. *М. Г. Грецак, В. М. Колот, А. П. Наливайко* Економіка підприємства: Підручник / За заг. ред. С.Ф. Покропивного. — Вид. 2-ге, перероб. та доп. — К.: КНЕУ, 2000. — С. 52—87.

20. *Родионов О. В., Родионова О. Ю.* Класифікація інновацій на промислових підприємствах http://www.rusnauka.com/18_NiIN_2007/Economics/23086.doc.htm

21. *Кулагин А. С.* Организационно-экономический механизм инновационной сферы. — М., 1996.

22. *Пригожин А. И.* Нововведения: стимулы и препятствия (социальные проблемы инноватики). — М.: Политиздат, 1989. — 271 с.

23. *Ю. В. Каракай* Маркетинг інноваційних товарів: Монографія. — К.: КНЕУ, 2005. — 226 с.

24. *Фатхутдинов Р. А.* Иновационный менеджмент: Учебник. — М.: ЗАО «Бизнес-школа» Интел-Синтез», 1998. — 600 с.

25. Инновационный менеджмент: Справоч. пособие / П. И. Завлин, А. К. Казанцев, Л. Э. Миндель и др. — М.: Центр исследов. и статистики науки, 1998.

26. *Балабанова Л. В.* Маркетинг: Підручник. — Донецьк, 2002. — 562 с.

27. Мобильная торговля — // <http://www.saotron.ru/default.asp?PAGEID=4&ID=15>

Стаття надійшла до редакції 18.05.2009 р.