



Отримано: 25 жовтня 2022 р.

Прорецензовано: 07 листопада 2022 р.

Прийнято до друку: 21 листопада 2022 р.

e-mail: koliedinakateryna@gmail.com

DOI: 10.25264/2311-5149-2022-27(55)-23-28

Коледіна К. О. Роль та завдання маркетингу інновацій у промисловості України. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»: науковий журнал. Острог: Вид-во НаУОА, грудень 2022. № 27(55). С. 23–28.

УДК: 339.138; 658.8; 330.35

JEL-класифікація: M31; O30; L60

ORCID-ідентифікатор: <http://orcid.org/0000-0002-3928-868>**Коледіна Катерина Олександрівна,**кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів та кредиту
Харківського національного університету будівництва та архітектури**РОЛЬ ТА ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ У ПРОМИСЛОВІСТІ УКРАЇНИ**

Стаття присвячена дослідженню економічної сутності інновацій та маркетингу інновацій, його ролі та завдань в промисловому секторі України. Для вирішення поставлених завдань у роботі застосовано системно-структурний аналіз, метод економічної та математичної статистики. У статті проаналізовано сучасні підходи до тлумачення маркетингу інновацій. Встановлено, що промисловість є генератором науково-технічного прогресу та інновацій. Досліджено стан інноваційної активності вітчизняних промислових підприємств. Доведено важливу роль застосування маркетингу інновацій в промисловості України.

Ключові слова: інновація, маркетинг інновацій, промисловість, інноваційна активність, ринок.

Kateryna Koliedina,PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Finance and Credit,
Kharkiv National University of Civil Engineering and Architecture**ROLE AND TASK OF INNOVATIONS MARKETING
IN THE INDUSTRIAL SECTOR OF UKRAINE**

To overcome the global and national challenges, that arose beyond Ukraine in view of the modern technologies level increase in the world as well as due to the activation of European integration processes in the country, the accelerated economic breakthrough is required and the innovation has a high profile in securing thereof. Creation of breakthrough innovations with further effective use and dissemination is rather relevant for the industry since the latter is a key element of the strategy for economic development of Ukraine. Therefore the domestic industrial enterprises need research of new ways for increasing the innovative activity. One of such ways is expansion of applying the new marketing principles and technologies which are laid in the basis of marketing of innovations concept.

The purpose and task of the research is to specify the essence and the content of terms “innovation” and “marketing of innovations”, research and analyze the level of innovative activity of industrial enterprises of Ukraine as well as highlighting the problems for which the marketing of innovations may be a solution. To reach the goals determined in the article the system-structural analysis (for studying and generalization of approaches to determining the innovations and marketing of innovations), economic and mathematic statistics (for processing and analysing of output data, revealing the tendencies and consistent patterns of the effectiveness of studied indexes) are used.

The modern approaches to innovations marketing interpretation are analysed in the article. It is established that the industry is the generator of scientific and technological progress and innovations. The condition of industrial enterprises innovative activity is researched. The important role of applying the innovations marketing in industry of Ukraine is proved.

Analysis and systematization of approaches for determining the definition “marketing of innovations” conducted in the article provided the possibility to deepen the understanding of the essence and content thereof as well as to separate the complex of tasks resolving which may guarantee the way of innovative development for the industrial enterprises of Ukraine and correspondingly the increase of competitiveness, strengthening of market positions and securing the future.

Keywords: innovation; marketing of innovations; industry; innovative activity; market.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку України тільки інноваційно орієнтована економіка здатна забезпечити випереджувальні темпи зростання. У зв'язку з цим актуалізується питання економічної політики держави з модернізації промисловості як ключового елементу стратегії економічного розвитку країни. Ефективність досягнення поставленої цілі багато в чому обумовлена створенням проривних інновацій, їх ефективним використанням та розповсюдженням, що потребує від вітчизняних підприємств промислової галузі пошуку нових шляхів підвищення ефективності їх інноваційної діяльності. Одним з таких шляхів є розширення застосування нових маркетингових принципів і технологій, що покладені в основу концепції маркетингу інновацій.



Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням вивчення сутності маркетингу інновацій та узагальнення досвіду його застосування присвячені наукові праці відомих вітчизняних і зарубіжних учених, таких як: Н. Алдохіна, І. Ансофф, Л. Глущенко, Л. Гризовська, С. Ілляшенко, О. Комаріст, Н. Перерва, Т. Пілявоз, А. Романова, С. Ступак, Й. Шумпетер та багато інших. Однак, незважаючи на наявність значного наукового підґрунтя з цього питання теоретичні аспекти та практичні засади реалізації маркетингу інновацій в промисловості України є ще не достатньо висвітленими та потребують подальшого дослідження.

Мета і завдання дослідження: уточнити сутність і зміст понять «інновація» та «маркетинг інновацій», дослідити й проаналізувати стан інноваційної активності підприємств промисловості України, а також висвітлити їх проблеми, які здатен вирішити маркетинг інновацій.

Виклад основного матеріалу. Термін «інновація» вже понад сто років використовується у наукових дослідженнях після того, як австрійський вчений-класик Й. Шумпетер у своїй праці «Business cycles» зазначив, що «інновація є історичним явищем, що викликає незворотну зміну виробництва товарів. Якщо замість зміни величини факторів ми змінимо функцію виробництва, то матимемо саме інновацію. Тобто, можемо визначити інновацію просто як встановлення нової виробничої функції. Інновація означає появу нової комбінації, тобто перехід від старої виробничої функції до нової» [20, с. 87–88]. Згідно теорії Й. Шумпетера, існує 5 основних типів інновацій, а саме:

- виробництво нового продукту або продукту з якісно новими властивостями (продуктова інновація);
- упровадження нового засобу виробництва, в основу якого покладено нове наукове відкриття або новий підхід до комерційного використання продукції (технологічна чи процесна інновація);
- освоєння нового ринку збуту, незалежно від того, існував цей ринок раніше чи ні (збутова інновація); залучення нових джерел сировини, незалежно від того, існували ці джерела раніше чи ні (сировинна інновація);
- упровадження нових організаційних форм (організаційна інновація).

Також науковець-класик сформулював теорію інновацій так: «... Під змінами у попиту товарів ми маємо на увазі більш широкий набір подій, ніж це може здатися в буквальному сенсі. Ми включаємо сюди впровадження нових товарів на ринок (найбільш типове судження), зміну методів виробництва товарів, які вже знаходяться в обігу, тейлоризм (наукову організацію праці), поліпшення обробки матеріалів, створення нових організаційних структур. Одним словом, ми маємо на увазі «поділ речей інакше» в економічній сфері – всі ці випадки ми будемо позначати терміном «інновація».

Подальшого розвитку дефініція «інновація» набула у багатьох працях видатних вчених-класиків і перейшла до наукової дискусії, яка триває дотепер. Так, критичний аналіз сучасних літературних джерел показав, що єдності щодо тлумачення поняття «інновація» серед провідних зарубіжних і вітчизняних науковців немає, проте можна виділити три основні підходи до її визначення. Група вчених у складі Ю. Яковець, О. Даций, А. Сумець [5; 17] розглядають інновації як зміни, тобто цілеспрямовані зміни, що свідомо впроваджуються в процесі відтворення для кращого задоволення наявної або формування нової суспільної потреби. У свою чергу інші науковці (В. Федоренко, М. Шарко, О. Полінкевич, Ю. Бондарук [1; 9; 14; 19]) наголошують на тому, що під інновацією необхідно розуміти суспільно-техніко-економічний процес, який через практичне використання ідей та винаходів приводить до створення кращих за своїми якістьми виробів, технологій та забезпечує отримання прибутку. Прихильники третього наукового підходу, а саме: М. Денисенко, Я. Риженко, С. Смолінська, Б. Черевайко, А. Петрашевська [6; 13; 15] – у своїх працях стверджують, що інновації є кінцевим результатом впровадження нововведення з метою зміни досвіду управління й одержання економічного, соціального, науково-соціального, науково-технічного й іншого ефекту.

На основі вищевикладеного пропонується розуміти під інноваціями сукупність змін, направлених на перехід техніки, технології, товару, організації діяльності суб'єкта господарювання до якісно нового стану, кінцевим результатом реалізації яких повинно стати досягнення очікуваного ефекту – економічного, соціального, екологічного, технологічного або іншого.

Отже, інновації виступають однією з головних передумов конкурентоздатності економіки будь-якої країни, у тому числі й України, оскільки в сучасних реаліях тільки перехід країни на шлях інноваційного розвитку може гарантувати їй місце серед розвинених країн, оскільки в іншому випадку стрімко зростає ризик залишитися стагнуючою країною на узбіччі науково-технічного та соціального прогресу. Особливо важлива роль у такому переході відведена промисловій галузі, оскільки саме промисловість є генератором науково-технічного прогресу та інновацій, виступає вагомим фактором глобальної конкурентоспроможності національних економік і «драйвером» економічного зростання. Однак промислові потужності, які діють сьогодні в Україні, не відповідають світовим вимогам інноваційного розвитку [18,



с. 12]. За останні три роки спад виробництва сягнув 21,8 %, зокрема внаслідок воєнних дій на сході країни та анексії росією частини території України, а також зниження рівня присутності української продукції на традиційних ринках. Частка промисловості у валовій доданій вартості скоротилася з 25,7 % у 2012 р. до 21,7 % у 2020 р. Наразі у структурі промислового виробництва переважають сировинні виробництва третього та четвертого технологічних укладів, залежні від кон'юнктурних циклів на світових ринках, на які припадає 58 % і 38 % продукції відповідно. На п'ятий технологічний уклад припадає лише 4 % продукції, виробництво товарів шостого технологічного укладу практично відсутнє (0,1 %) [10, с. 67–73]. Крім того, конструктивний аналіз останніх статистичних даних (табл. 1), вивчення низки літературних джерел, а також результати власних досліджень у галузі інноваційної діяльності свідчать про низьку інноваційну активність та ефективність процесів створення, впровадження та поширення інновацій у вітчизняній промисловості.

Таблиця 1

Показники інноваційної діяльності підприємств промисловості України за 2018–2020 рр.

№	Показник	Роки			Темп росту, %	
		2018	2019	2020	2019/ 2018	2020/ 2018
1	Кількість інноваційно активних підприємств, у тому числі:	777	782	809	100,64	104,12
–	підприємств, що впроваджували нову або значно вдосконалену продукцію (товари, послуги)	266	450	600	169,17	225,56
–	підприємств, що впроваджували інноваційні процеси	287	592	650	206,27	226,48
–	підприємств, що впроваджували нові організаційні методи	374	161	200	43,05	53,48
–	підприємств, що впроваджували нові методи маркетингу	502	215	270	42,83	53,78
2	Витрати на інновації підприємств промисловості, млн грн	12180,1	14220,9	14406,9	116,76	118,28
3	Кількість упровадженної інноваційної продукції (товарів, послуг) підприємствами, од.	3843	2148	4066	55,89	105,80
4	Обсяг реалізованої інноваційної промислової продукції (товарів, послуг), млн грн.	24861,1	34264,9	47526,2	137,83	191,17

Джерело: [12].

Незважаючи на позитивну тенденцію збільшення протягом аналізованого періоду кількості інноваційно активних підприємств промислової галузі України (з 777 підприємств у 2018 р. до 809 підприємств у 2020 р.) з відповідним розширенням обсягу витрат цих підприємств на інновації (за три роки вони зросли на 2226,8 млн грн і у 2020 р. склали 47526,2 млн грн) та нарощуванням кількості впровадженної інноваційної продукції та обсягу її реалізації (темп росту в 2020 р. порівняно з 2018 р. склав 191,17 %) частка інноваційно активних промислових підприємств є не значною (склала 16,8 % від загальної кількості підприємств у 2020 р.). При цьому протягом 2018–2020 рр. частка реалізованої інноваційної продукції в загальному обсягові реалізованої промислової продукції була майже не помітною та в 2020 р. досягла позначки у 1,9 %. Крім того, аналізуючи інноваційну активність підприємств промисловості України за 2018–2020 рр., можна звернути увагу на помітне скорочення кількості підприємств, що впроваджували нові організаційні та маркетингові методи. Така ситуація є неприпустимою та потребує радикальних змін.

До основних проблем в інноваційній сфері промислової галузі України можна зарахувати такі: критичний стан показника зношеності основних засобів промислових підприємств; використання непрогресивних технологій, які не відповідають сучасним умовам господарювання; низький рівень ресурсо- та енергозбереження виробництва; відстала промислова інфраструктура, що потребує значного розвитку та вдосконалення; неефективний маркетинг щодо просування інноваційної продукції промисловості на ринок.

Маркетинг як такий охоплює всі сфери діяльності підприємства, що впливають на його виробництво: від досліджень і розробок до закупівлі сировини, виготовлення упаковки, транспортування, продажу та обслуговування. Проте, коли мова йде про інноваційні види продукції, то, як показує практика, застосування загальноприйнятих маркетингових підходів та прийомів є вкрай проблематичним або навіть взагалі неможливим. До основних причин такої ситуації можна зарахувати такі: специфіка аналізу ринку для нових товарів, особливо якщо вони орієнтовані на задоволення прихованих (неявних) потреб чи взагалі формують нові потреби; складнощі орієнтації виробництва на задоволення потреб споживачів, які мають імовірнісну (нечітку) оцінку; ускладнення вибору адекватних методів формування первинного попиту та його подальшого стимулювання тощо [7, с. 68–77].



Досить незначна кількість тлумачень парадигми «маркетинг інновацій» не дає можливості повною мірою проаналізувати розвиток сутнісного розуміння цього поняття в науковій літературі та визначити ступінь відповідності економічного змісту окресленого концепту сучасним умовам господарювання підприємств промисловості країни в глобалізованому економічному просторі. Тому вчені продовжують досліджувати теоретичні засади цієї економічної категорії (табл. 2).

Таблиця 2

Суть поняття «маркетинг інновацій»

Автор, джерело	Визначення
Л.О. Гризовська, А.В. Романова [4]	Діяльність, спрямована на пошук нових сфер діяльності, розробка абсолютно нового товару та введення у виробництво існуючих товарів інновацій
С.М. Ілляшенко [7]	Діяльність, що спрямована на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розробку на цій основі нових товарів та технологій і їх просування на ринку з метою задоволення потреб і запитів споживачів ефективнішим, ніж у конкурентів, способом, отримання завдяки цьому прибутку та забезпечення умов тривалого виживання й розвитку на ринку
С.М. Ступак [16]	Комплекс заходів, спрямованих на визначення та аналіз факторів впливу на процеси просування товарів від виробника до споживачів в умовах інноваційної діяльності підприємства
Л. Глущенко, Т. Пілявко [3]	Тип господарсько-виробничої діяльності підприємства, який спрямовано на контроль над інновацією, оптимізацію виробництва її збуту, на базі проведених досліджень та активний вплив на ринок шляхом впровадження інноваційного продукту
Г.Л. Вербицька [2]	Діяльність, спрямована на комерціалізацію інновацій, створенню яких передують маркетингові дослідження побажань споживачів, кон'юнктури ринку, визначення сегмента ринку, на задоволення потреб якого будуть орієнтовані інновації
О.І. Комаріст, Н.І. Алдохіна [11]	Систематична активність щодо розробки і просування на ринку нових товарів, послуг та технологій для задоволення потреб і запитів споживачів (та суспільства) у більш ефективний, ніж у конкурентів, спосіб на основі підвищення потенціалу підприємства, пошуку нових напрямів та засобів його використання з метою отримання прибутку та забезпечення умов тривалого виживання й розвитку на ринку

Аналіз підходів до тлумачення поняття «маркетинг інновацій» дає змогу зробити такі висновки: більшість авторів сходиться на тому, що під маркетингом інновацій треба розуміти діяльність, спрямовану на пошук способів просування на ринку інновацій з метою задоволення потреб і запитів споживачів у більш ефективний, ніж у конкурентів, спосіб.

На основі вищевикладеного пропонується маркетинг інновацій розглядати з різних кутів, а саме як:

- філософію бізнесу, у відповідності до якої інновації виступають майбутнім джерелом доходу;
- процес, направлений на дослідження та аналіз ринкових можливостей інноваційного розвитку;
- сукупність інструментів активного просування інновацій на ринок шляхом активізації зацікавленості споживачів;
- функцію управління інноваційним розвитком, головною задачею якої є пошук можливих напрямків інноваційної діяльності суб'єкта господарювання.

Реалізація маркетингу інновацій в промисловому секторі України дозволить вирішити комплекс завдань, які постають перед підприємствами цієї галузі, а саме: стратегічних, тактичних та операційних. Так, стратегічні завдання маркетингу інновацій орієнтовані на формування стратегічного бачення розвитку підприємства на перспективу: аналіз стратегічних ринкових позицій підприємства; визначення ринкових можливостей інноваційного розвитку та вибір найбільш прийнятних з них; розробка товарної інноваційної стратегії. Тактичні завдання маркетингу інновацій спрямовані на формування портфеля товарних інновацій і складання графіку їх впровадження-введення з ринку: розроблення конкретних інновацій у межах вибраних варіантів інноваційного розвитку та оцінка їх комерційних перспектив (ураховуючи можливості багатоваріантного розвитку подій на ринку); розроблення заходів з формування первинного попиту. Операційні ж завдання маркетингу інновацій пов'язані з розробкою заходів щодо маркетингу інноваційних товарів: виведення та просування інновацій на ринок; управління життєвим циклом товарних інновацій, у тому числі модифікація товару, ринку та маркетингу [8, с. 274–275].

Висновки. Таким чином, оскільки сучасний етап розвитку економічних відносин характеризується постійним зростанням конкурентної боротьби як на зовнішніх, так і на внутрішніх ринках, економіці країни в цілому і підприємствам промисловості зокрема для досягнення успіху в інноваційній сфері потрібно постійно аналізувати ринки, конкурентів, товари, споживачів, завчасно застосовувати креативні рішення для просування інноваційної продукції на ринку, тобто застосовувати концепцію маркетингу інновацій. Проведені у статті аналіз і систематизація підходів до визначення дефініції «маркетинг інновацій» надали можливість поглибити розуміння її суті та змісту, а також виокремити комплекс завдань, вирішення яких може гарантувати підприємствам промисловості України шлях інноваційного розвитку, а отже, підвищення конкурентоспроможності, укріплення ринкових позицій та забезпечення майбутнього.

Література:

1. Бондарук Ю. В. Управління інноваційним розвитком машинобудівних підприємств: автореф. дис.... канд. екон. наук: 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» (за видами економічної діяльності). Приазовський державний технічний університет. Маріуполь, 2017. 21 с.
Bondaruk, Yu.V. (2017). *Management of innovative development of machine-building enterprises*. Extended abstract of candidate's thesis. Mariupol: PDTU [in Ukrainian].
2. Вербицька Г. Л. Особливості маркетингової підтримки інновацій вітчизняних промислових підприємств в умовах міжнародних економічних відносин. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: *Логістика*. 2016. № 846. С. 36–41.
Verbitska, G.L. (2016). Peculiarities of marketing support for innovations of domestic industrial enterprises in the conditions of international economic relations. *VNU «Lvivska politekhnikha»*, 846, 36-41 [in Ukrainian].
3. Глущенко Л., Пиливко Т. Маркетинг інновацій: теоретичні засади та методи прогнозування. 2017. С. 317–333. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/24429/> (дата звернення: 15.09.2022).
Glushchenko, L., Pilyavoz, T. (2017). Innovation marketing: theoretical foundations and forecasting methods. *Theory and practice of enterprises' activity*. Retrieved from: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/24429/> [in Ukrainian].
4. Гризовська Л. О., Романова А. В. Маркетинг інновацій як інструмент успішного бізнесу. *Економіка і суспільство*. 2018. № 16. С. 301–307. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/46.pdf (дата звернення: 10.09.2022).
Grizovska, L.O., Romanova, A.V. (2018). Innovation marketing as a tool for successful business. *Economy and society*, 16. Retrieved from: https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/46.pdf [in Ukrainian].
5. Дацій О. І. Розвиток інноваційної діяльності в агропромисловому виробництві України : монографія. Київ: ННЦ ІАЕ, 2004. 428 с.
Datsiy, O.I. (2004). *Development of innovative activity in agro-industrial production of Ukraine*. Kyiv: NNC IAE [in Ukrainian].
6. Денисенко М. П., Риженко Я. В. Стратегічна місія інноваційної діяльності та шляхи її активізації в Україні. *Проблеми науки*. 2007. № 6. С. 10–16.
Denisenko, M.P., Rizhenko, Ya.V. (2007). The strategic mission of innovative activity and ways of activation thereof in Ukraine. *Problems of science*, 6, 10-16 [in Ukrainian].
7. Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій: сутність, зміст, основні задачі. *Формування ринкової економіки*. Київ : КНЕУ, 2009. С. 68–77. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/22066?show=full&locale-attribute=en> (дата звернення: 03.10.2022).
Ilyashenko, S.M. (2009). Innovation marketing: essence, content, main tasks. *Formation of market economy*, 68-77. Retrieved from: <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/22066?show=full&locale-attribute=en> [in Ukrainian].
8. Ілляшенко С. М. Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія. Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус»», 2010. С. 274–275.
Ilyashenko, S.M. (2010). *Marketing. Management. Innovations*. Sumy: TOV «Papyrus Printing House» [in Ukrainian].
9. Інноваційні процеси в змішаній економіці : монографія: у 2-х т. / В. Г. Федоренко [та ін.]; під ред. В. Г. Федоренка, Н. П. Денисенка. Київ : Пік ДСЗУ, 2008. Т. 1. 194 с.
Fedorenko, V.G., & Denisenko, N.P. (Ed.). (2008). *Innovative processes in a mixed economy*. (Vols. 1-2). Kyiv: Pik DSZU [in Ukrainian].
10. Коледіна К. О. Аналіз інноваційної активності промислових підприємств Харківської області. *Бізнес Інформ*. 2020. № 10. С. 67–73.
Koliedina, K.O. (2020). Analysis of the innovative activity of the industrial enterprises of Ukraine in Kharkiv region. *Business Inform*, 10, 67-73 [in Ukrainian].
11. Комаріст О. І., Алдохіна Н. І. Зміст маркетингу інновацій у діяльності підприємства. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. Серія: *Укономічні науки*. 2012. № 4. С. 146–150.
Komarist, O.I., Aldokhina, N.I. (2012). The content of innovation marketing in activity of enterprise. *Naukovi pratsi PDAА*, 4, 146-150 [in Ukrainian].
12. Наукова та інноваційна діяльність України 2020 : стат. зб. Київ : Інформаційно-видавничий центр Держстату України, 2021. 241 с. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2021/zb/10/zb_Nauka_2020.pdf (дата звернення: 10.09.2022).
Scientific and innovative activity of Ukraine 2020: *Statistical Yearbook*. (2021). Kyiv: Derzhavnyi komitet statystyky Ukrainy. Retrieved from: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2021/zb/10/zb_Nauka_2020.pdf [in Ukrainian].
13. Петрашевська А. Д. Теоретико-методологічні основи забезпечення інноваційної діяльності підприємств сфери допоміжного обслуговування: дис.... канд. екон. наук: 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» (за видами економічної діяльності). Одеська національна академія зв'язку ім. О. С. Попова. Одеса, 2017. 450 с.
Petrashevskaya, A.D. (2017). *Theoretical and methodological foundations of securing the innovative activities of enterprises in the field of auxiliary services*. Extended abstract of candidate's thesis. Odesa: ONAZ im. O.S. Popova [in Ukrainian].



14. Полінкевич О. Критерії розмежування понять «інновації», «інноваційний процес» та «інноваційний розвиток підприємства» в новій економіці. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2015. № 4. С. 31–36.

Polinkevich, O. (2015). Criteria for distinguishing the concepts of «innovation», «innovation process» and «innovative development of enterprise» in the new economy. *Yekonomichniy chasopis SNU im. L. Ukrainki*, 4, 31-36 [in Ukrainian].

15. Смолінська С. Д., Черевайко Б. А. Напрями розвитку підприємств України на інноваційній основі. *Молодий вчений*. 2017. № 3 (43). С.840–843.

Smolinska, S.D., Cherevaiko, B.A. (2017). Directions of development of Ukrainian enterprises on an innovative basis. *Molodiy vcheniy*, 3(43), 840-843 [in Ukrainian].

16. Ступак С. М. Маркетинг інновацій в системі управління інноваційною діяльністю підприємства. *Науковий вісник Одеського державного економічного університету*. 2009. № 8 (86). С. 34–42.

Stupak, S.M. (2009). Marketing of innovations in the management system of innovative activities of the enterprise. *Naukoviy visnik Odeskogo derzhavnogo ekonomichnogo universitetu*, 8(86), 34-42 [in Ukrainian].

17. Сумец А. М. Инновации в деятельности предприятия. *Маркетинг и реклама*. 2006. № 11 (123). С. 27–32.

Sumets, A.M. (2006). Innovations in the activity of the enterprise. *Marketing and advertising*, 11(123), 27-32 [in Russian].

18. Харазішвілі Ю. М., Ляшенко В. І. Проблеми оцінки та інтегральні індекси сталого розвитку промисловості України з позицій економічної безпеки. *Економіка України*. 2017. № 2 (663). С. 3–23.

Kharazishvili, Yu.M., Lyashenko, V.I. (2017). Problems of assessment and integral indices of sustainable development of the industry of Ukraine from the standpoint of economic security. *Economy of Ukraine*, 2 (663), 3-23 [in Ukrainian].

19. Шарко М. В. Формирование инновационного потенциала предприятия : монографія. Херсон : ФЛП Гринь Д. С., 2014. 288 с.

Sharko, M.V. (2014). *Formation of the innovative potential of the enterprise*. Kherson: FLP Grin D.S. [in Russian].

20. Shumpeter J.A. Business cycles. A Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Process. New York, Toronto, London: McGraw-Hill Book Company, 1939. 461 p.

Shumpeter, J.A. (1939). Business cycles. *A Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Process*. New York, Toronto, London: McGraw-Hill Book Company [in English].