

7. Fedorov A.Э., Metelev S.E., Solov'ev A.A., Shlyakova E.V./ Kompetentnostnyy podkhod v obrazovatel'nom protsesse. Monografiya / [Elektronnyy resurs] – Rezhym dostupu do dzherela: <http://window.edu.ru/resource/001/80001/files/kompetentnost.pdf>

8. Professyy budushcheho: Materialy ofitsiynoho saytu <https://hh.ua/article/17293>

9. Barannykov A. V. Kompetentnostnyy podkhod y kachestvo obrazovaniya / A.V. Barannykov. – M.: Moskovskyy tsentr kachestva obrazovaniya, 2008. - 210 s.

10. Future of jobs: Materialy ofitsiynoho saytu Vsesvitn'oho ekonomichnoho forumu <http://reports.weforum.org/future-of-jobs-2016/>

11. Materialy ofitsiynoho saytu Atlas novykh professyy <http://atlas100.ru/catalog/>

Рецензент: Никифорова В. Г., д.е.н, професор, завідувачий кафедрою управління персоналом та економіки праці Одеського національного економічного університету

21.03.2017

УДК 339.138

Колотова Наталія

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ В УМОВАХ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

У статті розглянуто комплекс маркетингу інновацій, визначено його особливості на сучасному етапі економічного розвитку суспільства. Показано, що в комплексі маркетингу інноваційних проектів велике значення відводиться комунікаціям. Для того, щоб визначити значущість маркетингових комунікацій в умовах інноваційної діяльності у статті особлива увага приділена механізму формування маркетингових комунікацій інноваційного проекту на різних фазах його життєвого циклу. Виділено неформальні маркетингові комунікації – неформальне спілкування учасників

проекту з представниками зовнішнього по відношенню до проекту середовища, які в умовах інформатизації суспільства набувають все більшого значення. Визначено, що будь-яке маркетингове рішення, що стосується будь-якого "Р" комплексу маркетингу інноваційного проекту потрібно аналізувати, в першу чергу, з точки зору тієї комунікації, яка буде породжена цим рішенням.

Ключові слова: маркетингові комунікації, інноваційні проекти, комплекс маркетингу, інформатизація суспільства.

Колотова Наталья

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАТИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА

В статье рассмотрен комплекс маркетинга инноваций, определены его особенности на современном этапе экономического развития общества. Показано, что в комплексе маркетинга инновационных проектов большое значение уделяется коммуникациям. С целью определения значимости маркетинговых коммуникаций в условиях инновационной деятельности в статье особое внимание уделено механизму формирования маркетинговых коммуникаций инновационного проекта на разных фазах его жизненного цикла. Выделены непреднамеренные маркетинговые коммуникации - неформальное общение участников проекта с представителями внешней по отношению к проекту среды, которое в условиях информатизации общества приобретает все большее значение. Таким образом, любое маркетинговое решение, касающееся любого "Р" комплекса маркетинга инновационного проекта нужно анализировать, в первую очередь, с точки зрения той коммуникации, которая будет сформирована этим решением.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, инновационные проекты, комплекс маркетинга, информатизация общества.

MARKETING COMMUNICATIONS OF INNOVATIVE PROJECTS ARE IN THE CONDITIONS OF INFORMATIZATIONS OF SOCIETY

In the article is considered the complex of marketing of innovations, its features are determined at the present stage of the economic development of society. It is shown that communication is of great importance in the marketing-mix of innovative projects. The special attention in the article is spared to the mechanism of forming of marketing communications of innovative project on the different stages of his life cycle. Unintentional marketing communications are identified - informal communication of project participants with representatives of the environment, which, in the context of the informatization of society, is becoming increasingly important. It is established that any marketing decision regarding any "P" marketing complex of innovative project should be analyzed, first of all, from the point of view of communication that will be formed by this decision.

Keywords: marketing communications, innovative projects, complex of marketing, informatization of society.

Постановка проблеми. Інформатизація суспільства на основі використання єдиного інформаційного простору, а також передових інформаційних ресурсів забезпечує стійкий розвиток економіки. Найважливішою особливістю інформатизації суспільства є можливість забезпечення своєчасного доступу кожного члена суспільства до світового інформаційного фонду і зміна зв'язку між людьми. Якщо в індустріальному суспільстві кожна людина може зв'язатися тільки з обмеженим колом людей, то в інформаційному суспільстві можливо практичне здійснення зв'язку "кожного з кожним". Це призводить до корінної зміни характеру і стилю спілкування між людьми, різкому збільшенню інтенсивності, об'єму і різноманітності комунікацій. Таким чином, інформатизація, виступаючи як глобальна комунікативна система, впливає на стиль і спосіб життя, сферу послуг, виробництво, відношення до цінностей.

Розвиток нових інформаційних технологій, що ґрунтуються на широкому використанні обчислювальної техніки, дозволяє істотно підвищити якість обслуговування усіх етапів маркетингової діяльності, особливо це стосується інноваційних проектів. Це обумовлює актуальність науково-прикладних досліджень у сфері розробки і впровадженні ефективного маркетингового інструментарію інноваційних проектів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчення маркетингу інновацій залучає до досліджень все більшу кількість вчених з різних країн. Значний внесок у розвиток теорії і практики досліджуваної проблеми внесли такі науковці: Ф. Котлер, Ж. Ж. Ламбен, А.Брем, Т.І. Шерстобітова, С.М. Ілляшенко, О. Єранкін, Є.Є. Кучко, Є.О. Назарець, С.С. Гаркавенко. та інші.

Комплекс маркетингу інновацій детально розглянуто авторами Н.С. Ілляшенко та Н.В. Артемовою. Вони адаптують традиційний комплекс маркетингу до вимог маркетингу інновацій за допомогою його розширення.

За Н.С. Ілляшенко комплекс інноваційного маркетингу представлено у вигляді наступної формули: "5P+C". [1,с. 45] Виходячи з цієї формули, складовими комплексу є, перш за все, чотири традиційних елементи, тобто товарна, цінова, збутова та комунікаційна політики підприємства та додаткові складові - внутрішні та зовнішні взаємодії проекту (People) та інноваційна культура підприємства (Culture).

Виходячи з дослідження Н.В. Артемової до класичного комплексу 4P додається декілька компонентів, які на її думку відбивають сутність маркетингу інновацій - 8P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence, Performance). [2, с. 15-16]

Метою статті є аналіз доцільності спроб розширення традиційного комплексу маркетингу до вимог маркетингу інновацій та розгляд механізму формування маркетингових комунікацій інноваційного проекту на різних фазах його життєвого циклу в умовах глобальної інформатизації.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Спроби розширення традиційного комплексу маркетингу до вимог маркетингу інновацій, у загальних рисах, може розглядатися як об'єднання традиційних елементів з елементами маркетингу

партнерських відносин і торгового маркетингу. Отже комплекс маркетингу партнерських відносин визначається за допомогою 7P, де до традиційного 4P додаються: процес (Process), учасники (Participants) та фізичні атрибути (Physical evidence), а торговельний маркетинг визначено за допомогою 6P, де додатковими елементами є люди (People) та презентація (Presentation). [1, с. 9-10].

Тому можна зробити висновок, що практично усі розширення традиційного комплексу маркетингу інноваційних проектів, які пропонуються різними авторами базуються на маркетингу партнерських відносин та торговому маркетингу з урахуванням специфіки галузей діяльності і є складовими основних елементів комплексу маркетингу 4P, а саме Promotion (рис.1).

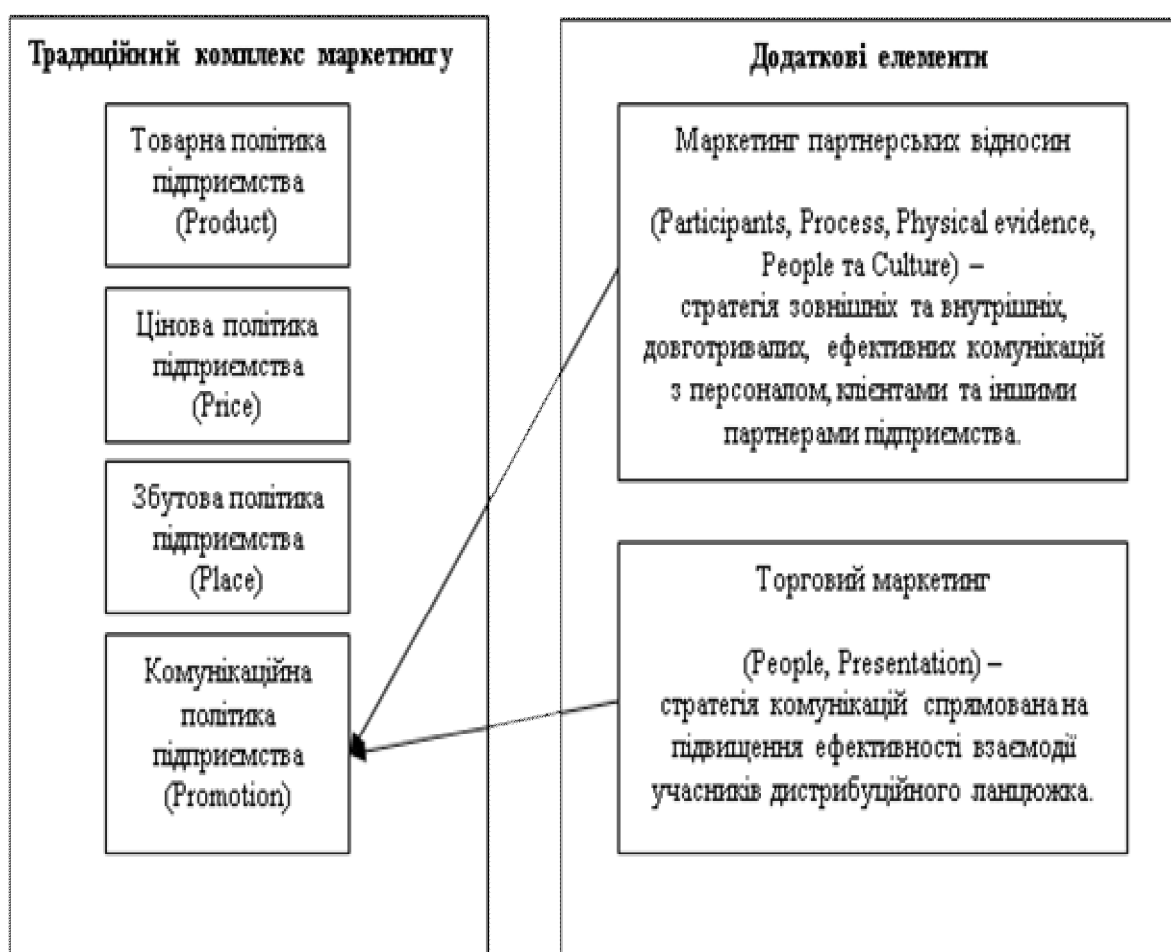


Рис. 1. Складові комплексу маркетингу інноваційних проектів (складено автором за матеріалами [1 - 2])

Відмітимо, що автор вважає оптимальною формою комплексу маркетингу інноваційних проектів його класичну структуру з чотирьох елементів.

Проте, основною відмінністю комплексу маркетингу інноваційних проектів від класичного це значущість його складових. У класичній моделі «4P» порядок елементів чітко показує послідовність реалізації основних маркетингових функцій. [3, с. 20] А в комплексі маркетингу інноваційних проектів велике значення відводиться комунікаціям, як це було показано вище. Для того, щоб визначити значущість маркетингових комунікацій в умовах інноваційної діяльності ми розглянемо деякі елементи механізму формування маркетингових комунікацій інноваційного проекту на різних фазах його життєвого циклу, не враховуючи відмінності проектів по масштабу, сфері реалізації (табл. 1).

Таблиця 1.

Маркетингові комунікації відповідно до життєвого циклу інноваційного проекту

Стадії життєвого циклу інноваційного проекту, створеного в структурі діючого підприємства						
Концепція	Розробка	Реалізація		Завершення	Виділення в окремий напрям діяльності компанії	
Стадії життєвого циклу інноваційного підприємства						
Посів	Стартап	Початкове зростання	Швидке розширення	Підготовка до продажу	Продаж	Зрілість
Маркетинг інноваційних проектів					Традиційний маркетинг	
Зовнішні комунікації формування іміджу і маркетингові дослідження. Внутрішні комунікації лояльність внутрішніх аудиторій компанії.	Заплановані МК спрямовані на залучення до проекту різних аудиторій (найчастіше для інвестування або пробний маркетинг). Ненавмисні МК неформальне спілкування учасників проекту з представниками зовнішнього до проекту середовища.	Інтеграція маркетингових комунікацій на цьому етапі життєвого циклу проекту повинна сприяти зниженню рівня конфліктності середовища.		Результат успішного супроводу проекту маркетинговими комунікаціями, що виражається в істотному зниженні рівня протидії впровадженню результатів проекту або успішному продажу бізнесу	Застосування класичного комунікаційного міксу: реклама, PR, особистий продаж, стимулювання збуту.	

Назва і кількість послідовних фаз проекту на практиці визначається виходячи з технології виробництва робіт і потреб контролю з боку залучених до проекту організацій. Традиційно ж виділяють чотири фази інноваційного проекту, створеного в структурі компанії (діючого підприємства): концепція, розробка, реалізація, завершення [4, с. 31]. У інноваційних підприємств ("стартапов", малих інноваційних підприємств, тощо) виділяють шість етапів розвитку: посів, стартап, початкове зростання, швидке розширення, підготовка до продажу, продаж, зрілість [5 - 8].

Концептуальна / Посівна фаза, на якій проводяться усі роботи, пов'язані з формуванням концепції, розробкою інноваційної ідеї, визначенням ринку проекту.

Успішна реалізація цієї фази припускає реалізацію процедури збору даних, що дозволяють проаналізувати поточний стан організації, виявити дійсну потребу в ідеї, можливість інвестиційного забезпечення. Виділимо специфічні етапи маркетингових досліджень для інноваційних проектів:

- аналіз можливих варіантів розвитку технології та розробки на її основі продуктів для різних сегментів ринку. Як правило, інноваційна технологія дозволяє виробляти на її основі велику кількість продуктів для різних груп споживачів. Для ініціатора проекту аналіз варіантів дозволяє виділити ті напрями розвитку, на яких можна зосередитися надалі, а також потенційних споживачів і суміжних спеціалістів, з якими інноваційний проект буде співпрацювати в процесі розвитку технології та просування продуктів на ринок;

- сегментування ринку, необхідно для звуження різноманітності шляхів розвитку, виділених на першому етапі;

- фокусування на обмеженому числі сегментів ринку. Для інноваційних проектів необхідним елементом фокусування є встановлення партнерських відносин для довгострокового співробітництва з потенційними споживачами, а також іншими фірмами, що працюють в даному сегменті ринку, в тому числі потенційними конкурентами (така ситуація називається «конкурентною співпрацею», co-opetition).

Розробивши концепцію проекту, важливо донести її суть за допомогою маркетингових комунікацій до основних суб'єктів проекту

або компанії, формуючи лояльність внутрішніх аудиторій компанії до процесу проектування і його результату. Також необхідно розглядати можливість використання для просування майбутніх результатів проекту вже діючої комунікаційної політики компанії, визначати рівні інтеграції комунікаційних інструментів окремого проекту із вже існуючими. Необхідно враховувати і можливість комунікаційного ефекту, спрямованого на посилення образу компанії за рахунок просування нових результатів проектної діяльності.

Визначаючи критерії оцінки альтернатив проекту, необхідно розглядати в якості обов'язкових такі як "імідж" інноваційного проекту і його команди, "міра відповідності маркетингової стратегії" у разі, коли проект є частиною вже існуючого підприємства.

Фаза Розробки / Стартап припускає формування повного комплексу проектно-сметної документації. На цьому етапі здійснюється складний перелік робіт, що формує цілий комплекс непрямих маркетингових ефектів.

З одного боку, саме завдання на проектування повинне містити блоки маркетингових робіт, що визначають усю процедуру супроводу проекту маркетинговими комунікаціями. Цей блок заходів повинен забезпечити умисне формування і поширення в зовнішнє середовище ефективних маркетингових комунікацій, спрямованих на різнорівневі цільові аудиторії. Ці маркетингові комунікації інноваційного проекту, будучи запланованими, носять керований характер.

При розробці стратегії маркетингових комунікацій інноваційного проекту слід враховувати такі риси:

1) новизна не тільки продукту, але і, як правило, базової технології, визначає необхідність здійснювати маркетинг технології окремо, ще до виведення на ринок нового продукту.

2) новизна самої фірми та її бренду обумовлює необхідність зусиль по залученню споживачів і переконання їх в стабільності проекту. Оскільки інноваційні підприємства порівняно рідко виходять на масовий ринок, і просування на ринок пов'язано, швидше, з конкретними споживачами - менеджерами підприємств, виробничими і технологічними фахівцями, ніж з «ринком» у цілому, необхідно персональне залучення потенційних споживачів у роботу над продуктом і просуванням його на ринок.

3) відсутність у засновників інноваційних проектів різнобічних

компетенцій в області аналізу ринку обумовлює доцільність залучення зовнішніх фахівців, причому це залучення можливо не тільки на комерційній основі.

З іншого боку, формування повного комплексу проектно-сметної документації припускає безперервну взаємодію основних учасників проекту із зовнішнім середовищем. При цьому в маркетинговому супроводі проекту особливу значущість придбавають не заплановані маркетингові комунікації, що визначаються набором основних і синтетичних комунікаційних інструментів маркетингу, а ненавмисні комунікації. Під ненавмисними маркетинговими комунікаціями ми розуміємо малоконтрольований процес передачі інформації, що не реалізовує спочатку маркетингових функцій, але впливає на формування образу компанії. Наприклад, комунікації, що виникають у рамках команди проекту, між командою і інвесторами, керівниками і виконавцями (якщо проект усередині компанії), спочатку носять лише функцію забезпечення проектної діяльності відповідною інформацією. Це умисні комунікації, які за визначенням не є маркетинговими, але виконують і маркетингові функції формування прихильності команди до проекту.

Важливою особливістю цієї фази також є подолання "долини смерті", із-за якої "гинуть" багато інноваційних проектів. Як правило, це зв'язують з організаційними проблемами інноваційних проектів.

Серед організаційних проблем створення інноваційних проектів виділяють відсутність:

- чіткого бачення завдань проекту;
- сильного лідера, здатного забезпечити практичне втілення завдань проекту;
- визначення своїх конкурентних переваг і потрібних для їх реалізації ресурсів;
- налагоджених взаємовідносин з постачальниками, партнерами і замовниками.

Ненавмисними комунікаціями, але дуже значимими, з точки зору маркетингу, буде поширювана в ході неформального спілкування учасників проекту з представниками зовнішнього по відношенню до проекту середовища, інформація про конфлікти в команді проекту, про неясність цілей, про сумнівність результату та інші. В умовах інформаційного суспільства така ненавмисна маркетингова

комунікація починає дуже швидко розповсюджуватися і за короткий проміжок часу набуде статусу "офіційної", що може негативно позначитися на імідж інноваційного проекту і зажадає значних зусиль для нейтралізації.

Фаза реалізації / Початкового зростання - Швидкого розширення характеризується матеріалізацією інноваційних ідей у вигляді нарощування обсягів виробництва продукту, ринкової долі, прибутку, а також у вигляді доопрацювання і формування життєздатного варіанту бізнес-моделі. Це фаза активного просування інноваційної продукції на ринок на основі усього спектру зовнішніх маркетингових комунікацій.

Будь-який інноваційний проект реалізується на перетині різних середовищ - соціального, технологічного, організаційного, ділового, політичного, культурного. Зміна кожного з них може привести до зміни вимог або цілей інноваційного проекту. Тому доводиться діяти в цій фазі життєвого циклу інноваційного проекту в умовах конфліктуючих інтересів до проекту, його різного розуміння. Саме інтеграція маркетингових комунікацій на цьому етапі життєвого циклу проекту повинна сприяти зниженню рівня конфліктності середовища. Інтеграція на основі маркетингового принципу взаємовигідного задоволення потреб усіх учасників проекту дозволяє спрощувати процеси координації проектної діяльності навіть в умовах динамічного середовища інформаційного суспільства.

У сучасних умовах інформатизації суспільства необхідно використовувати маркетингові технології та комунікаційні канали інноваційних проектів, що базуються на інтернет-просуванні. Застосування технологій інтернет-просування істотно розширює можливості інноваційних проектів з інформаційно-аналітичного, експертного, організаційного та маркетингового супроводу.

Фаза Завершення / Підготовка до продажу. Ця фаза для окремого інноваційного підприємства характеризується підготовкою до продажу долі / акцій компанії стратегічному інвесторові, інвестиційному фонду або через IPO, МВО. Для інноваційного проекту в структурі підприємства це фаза, на якій здійснюються приймально-здавальні роботи. Загальною характеристикою цього етапу є початок масового виробництва, максимізація ринкової долі і грошового потоку.

Саме на цій фазі ми можемо побачити результат успішного супроводу інноваційного проекту маркетинговими комунікаціями, що виражається в істотному зниженні рівня протидії зовнішнього середовища впровадженню інновації.

Успішна реалізація фази завершення проекту не лише впливає на оцінку результативності конкретної проектної діяльності, але і зумовлює можливість реалізації нових інноваційних проектів.

До факторів, що обумовлюють комерційний успіх інноваційного проекту відносяться:

- ступінь прийняття нововведення партнерами та споживачами;
- методи управління технічними та комерційними ризиками;
- захищеність нововведення, що лежить в основі інноваційного проекту, від копіювання;
- залучення партнерів та споживачів в процес розробки і виведення інновації на ринок;
- ринковий потенціал та канали дистрибуції.

Не має сенсу розглядати інші фази життєвого циклу інноваційного проекту, оскільки вони відносяться до традиційного маркетингу. Супровід маркетинговими комунікаціями проекту на усіх етапах його життєвого циклу повинен забезпечувати несуперечність маркетингових комунікацій кожного етапу проекту етапам життєвого циклу можливих інших проектів, що паралельно реалізуються на підприємстві, а також етапам життєвого циклу організації та її продуктів.

Таким чином, особливості комплексу маркетингу інноваційних проектів не в додаткових елементах, а в доцільності розробки комунікаційної стратегії підприємства вже на всіх етапах життєвого циклу, навіть до розробки товарної політики.

Необхідно застосування комунікаційних засобів на самих ранніх етапах створення інноваційних проектів, коли залучення потенційних споживачів та бізнес - партнерів на цих етапах може забезпечити значне зниження ризиків проекту за рахунок спільного планування, розробки, узгодження і затвердження техніко-економічних параметрів майбутнього нововведення і сприяти отриманню фінансування подальших етапів його виробництва та комерціалізації.

Маркетингові комунікації є найважливішою частиною усього маркетингового комплексу, а кожен елемент маркетингу ("P" маркетингу) виконує разом зі своїми стандартними функціями комунікаційну функцію, яка в умовах інформатизації суспільства набуває ключового значення [9, с. 5].

Висновки та перспективи подальших досліджень. У інформаційному суспільстві назріває необхідність нового підходу до питання управління маркетингом в цілому і маркетинговими комунікаціями зокрема, тобто будь-яке маркетингове рішення, що стосується будь-якого "P" комплексу маркетингу потрібно аналізувати, в першу чергу, з точки зору тієї комунікації, яка буде породжена цим рішенням. Комунікація стає основним чинником успіху в управлінні маркетингом. Погляд на аналіз і управління комунікаціями є комплексним і саме комунікативна стратегія є ключовим елементом стратегії маркетингу. Ймовірно інформатизація суспільства передбачає появу нової концепції управління маркетингу [9, с. 4]. Та роль, яку грають маркетингові комунікації в умовах інформатизації суспільства, примушує переглянути традиційні інструменти маркетингу. Розвиток нових інформаційних технологій дозволяє істотно підвищити якість обслуговування усіх етапів маркетингової діяльності і забезпечити її ефективність з метою розробки обґрунтованих рішень на будь-якому рівні керівництва підприємства. Це обумовлює необхідність використання нових маркетингових комунікаційних інструментів інноваційних проектів.

Література

1. Ілляшенко Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств : монографія / Н. С. Ілляшенко. – Суми: "Вид-во СумДУ", 2011. – 192 с.

2. Артемова Н.В. Управление формированием и реализацией эффективной системы маркетинга инновационной продукции промышленных предприятий: автореф. дис. на соискание науч. степени канд. экон. наук.: спец 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)» / Н.В. Артемова. – Орел, 2014. – 25 с.

3. Палий В. Ф. Еще раз про маркетинг-микс, или не оставит ли наконец в покое концепцию 4P? / В. Ф. Палий // Маркетинг

в России и за рубежом. - 2004. - № 3. - С. 19-23.

4. Баркалов С.А., Воропаев В.И., Секлетова Г.И. Математические основы управления проектами. – М.: Высшая школа, 2005. – 423 с.

5. Рекундаль Я. Маркетинговые коммуникации для интернет-стартапов: Как привлечь клиентов / Яна Рекундаль – М.: Lennex Corp, — Подготовка макета: Издательство Нобель Пресс, 2013. – 74 с.

6. Коршунов И.А., Гапонова О. С. Этапы развития организационной структуры молодых инновационных компаний // Инновации. 2013. №1 (171). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/etapy-razvitiya-organizatsionnoy-struktury-molodyh-innovatsionnyh-kompaniy>

7. Мочалина Я.В. Особенности функционирования инновационных предприятий в концепции жизненного цикла // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2010. – №11. – С.78-82.

8. Кучко Е. Е. «Жизненный цикл» инновационного процесса: этапы и особенности реализации // Философия и социальные науки: Научный журнал. – 2009. - № 3. – С. 73-77. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/8193>

9. Перерва П.Г. Маркетинговые коммуникации как инструмент инновационной стратегии предприятия [Текст] / Перерва П.Г., Синтай И. // Сборник научных трудов "Вестник НТУ "ХПИ": Технічний прогрес та ефективність виробництва №62 - Вестник НТУ "ХПИ", 2010. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://archive.kpi.kharkov.ua/files/19909/>

1. Ilyashenko N. S. Organizacijno-ekonomichni zasady` innovacijnogo markety`ngu promy`slovy`x pidpry`yemstv : monografiya / N. S. Ilyashenko. – Sumy` : "Vy`d-vo SumDU", 2011. – 192 s.

2. Artemova N.V. Upravleniye formirovaniyem i realizatsiyey effektivnoy sistemy marketinga innovatsionnoy produktsii promyshlennykh predpriyatiy: avtoref. dis. na sosiskaniye nauch. stepeni kand. ekon. nauk.: spets 08.00.05 «Ekonomika i upravleniye narodnym khozyaystvom (marketing)» / N.V. Artemova. – Orel, 2014. – 25s.

3. Paliy V. F. Eshche raz pro marketing-miks, ili ne ostavit' li nakonets v pokoye kontseptsiyu 4R? / V. F. Paliy // Marketing v Rossii i za rubezhom. - 2004. - № 3. - S. 19-23.
4. Barkalov S.A., Voropayev V.I., Sekletova G.I. Matematicheskiye osnovy upravleniya proyektami. – M.: Vysshaya shkola, 2005. – 423 s.
5. Rekundal' YA. Marketingovyie kommunikatsii dlya internet-startapov: Kak privlech' kliyentov / YAna Rekundal' – M.: Lennex Corp, —Podgotovka maketa: Izdatel'stvo Nobel' Press, 2013. – 74 s.
6. Korsh-chnov I.A., Gaponova O. S. Etapy razvitiya organizatsionnoy struktury molodykh innovatsionnykh kompaniy // Innovatsii. 2013. №1 (171). – [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: <http://cyberleninka.ru/article/n/etapy-razvitiya-organizatsionnoy-struktury-molodyh-innovatsionnyh-kompaniy>
7. Mochalina YA.V. Osobennosti funktsionirovaniya innovatsionnykh predpriyatiy v kontseptsii zhiznennogo tsikla // Aktual'nyye problemy gumanitarnykh i estestvennykh nauk. – 2010. – №11. – S.78-82.
8. Kuchko E. E. «ZHiznennyy tsikl» innovatsionnogo protsessa: etapy i osobennosti realizatsii // Filosofiya i sotsial'nyye nauki: Nauchnyy zhurnal. – 2009. - № 3. – S. 73-77. – [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/8193>
9. Pererva P.G. Marketingovyie kommunikatsii kak instrument innovatsionnoy strategii predpriyatiya [Tekst] / Pererva P.G., Sintai I. // Sbornik nauchnykh trudov "Vestnik NTU "KHPI": Tekhnichniy progres ta effektivnist' virobnitstva №62 - Vestnik NTU "KHPI", 2010. – [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: <http://archive.kpi.kharkov.ua/files/19909/>

***Рецензент:** Літовченко І. Л., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу Одеського національного економічного університету*

18.04.2017