

ISSN 2224-8609

ВІСНИК

**ВОЛИНСЬКОГО ІНСТИТУТУ
ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ**

№ 21

2018

Голова редакційної колегії:

Оксанич О.

д.е.н., професор, Волинський інститут економіки та менеджменту.

Заступник голови редакційної колегії:

Горбовий А.

д.т.н., професор, академік Академії економічних наук України та Інженерної академії України, Волинський інститут економіки та менеджменту.

Члени редакційної колегії:

Халецька А.

д.н.держ.упр., професор, академік Академії економічних наук України, Університет державної фіскальної служби України;

Реслер М.

д.е.н., професор, завідувач кафедри обліку і оподаткування Мукачівського державного університету, академік Академії економічних наук України;

Липчук В.

д.е.н., професор, академік Академії наук вищої освіти України, член-кореспондент Національної академії аграрних наук України, завідувач кафедри статистики та аналізу, директор навчально-наукового інституту економіки АПК Львівського національного аграрного університету;

Гарасим П.

д.е.н., професор, академік Академії економічних наук України, факультет управління фінансами та бізнесу, Львівський національний університет імені Івана Франка;

Ярош П.

доктор, проректор зі стратегічного розвитку, Wyższa Szkoła Społeczno-Gospodarcza w Przeworsku (м. Пшеворськ, Республіка Польща);

Цібакова В.

доктор, професор, ректор, Vysoká škola ekonómie a manažmentu verejnej správy v Bratislave (м. Братислава, Словачька Республіка);

Вічіч С.

доктор, ректор, Висока Хотелийерська школа (м. Белград, Республіка Сербія);

Штефко Р.

доктор, професор, декан факультету менеджменту, Prešovská univerzita v Prešove (м. Прешов, Словачька Республіка);

Іллієв І.

д.ю.н., професор, ректор, Частен професіонален колеж «Света София» (м. Септември, Республіка Болгарія);

Магда Р.

доктор, інститут економіки, методології та інформатики, Károly Róbert College (м. Дьєндьеш, Угорщина);

Чєнчяла Ю.

доктор, ректор, Vysoká škola podnikání (м. Острава, Чеська Республіка);

Любас Б.

доктор, професор, ректор, Nadbužañska Szkoła Wyższa im. Marka J. Karpia (м. Семятиче, Республіка Польща);

Гайда В.

доктор, професор, ректор, Warszawska Szkoła Zarządzania (м. Варшава, Республіка Польща);

Спулбер Д.

доктор, дослідник кафедри соціальних та політичних наук, Università degli Studi di Genova (м. Генуя, Італія).

Відповідальний секретар:

Степанюк О.

к.т.н., доцент кафедри менеджменту організацій та зовнішньоекономічної діяльності, академік Академії економічних наук України, перший проректор Волинського інституту економіки та менеджменту.

Комп'ютерна верстка:

Горбач В.

викладач Волинського інституту економіки та менеджменту.

Збірник зареєстрований

Міністерством юстиції України 26.05.2011

Засновник збірника

Волинський інститут економіки та менеджменту

Свідоцтво про державну реєстрацію

КВ №18123-6923Р

Збірник включено до Переліку наукових фахових видань України

(економічні науки) на підставі наказу МОН України від 26.05.2014 р. № 462

Видавець:

Волинський інститут економіки та менеджменту

Адреса:

вул. Електроапаратна, 3, м. Луцьк, 43020

тел./факс.: (0332) 78-98-33

e-mail: visnyk.viem@ukr.net

Рекомендовано до друку Вченою радою Волинського інституту економіки та менеджменту

(протокол № 9 від 31 травня 2018 р.)

Опубліковані матеріали відображають точку зору авторів, яка може не збігатись з позицією редколегії збірника. Автори несуть відповідальність за порушення прав інтелектуальної власності інших осіб.

ЗМІСТ

Андрущенко Д. І. ПРОДАЖУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ КОРПОРАТИВНИМ КЛІЄНТАМ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА АНАЛІЗ.....	8
Бердар М. М. ТРАНСФОРМАЦІЇ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИХ ТА ПРИКЛАДНИХ ПІДХОДІВ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ ПЕРЕРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	14
Бобрівець В. В. ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ПОДАТКОВОГО СТИМУЛЮВАННЯ БЛАГОДІЙНОСТІ	26
Борейко В. І. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ ТА НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	34
Буняк Н. М., Ковальчук О. В. УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНИМИ ЗМІНАМИ В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	40
Варламова М. Л., Дем'янова Ю. О. СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ РИНКУ ПРАЦІ В УМОВАХ ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	47
Василик А. В., Гасан В. В. ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ЧИННИК РОЗВИТКУ В УМОВАХ ІНТЕЛЕКТУАЛІЗАЦІЇ ПРАЦІ.....	54
Васильченко М. І., Марьєнкова В. С. ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ ЯК ПЕРЕДУМОВА ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА.....	65
Вишневська О. А., Максюшенко М. О. АНАЛІЗ ЗМІСТУ ТА НАУКОВІ ПІДХОДИ ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ СИСТЕМИ РОЗДРІБНОГО ТОРГОВЕЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ.....	73
Вознюк Т. К., Ясько Т. Ю. ОБГРУНТУВАННЯ СИСТЕМИ КОНТРОЛЮ ЯКОСТІ ТА БЕЗПЕЧНОСТІ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ	80
Гаврильченко О. В. УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ АНАЛІЗУ ЇХ ПРІОРІТЕТНОСТІ ТА ВИЯВЛЕННЯ КРИТИЧНИХ ІНЦИДЕНТІВ	89
Данкеєва О. М. СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГОМ У РОЗДРІБНИХ МЕРЕЖАХ.....	98

Васильченко М. І., к.е.н., доцент,
Марьєнкова В. С.

Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка

ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ ЯК ПЕРЕДУМОВА ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто сутність поняття «маркетинг інновацій». Визначено, що маркетинг інновацій має свою специфіку, яка потребує розуміння його ролі в діяльності сучасного підприємства. Запропоновано загальну схему впровадження даного інструментарію на підприємстві. Зроблено висновок про те, маркетинг інновацій – це системна інтеграція повного інноваційного циклу, який передбачає: вивчення кон'юнктури ринку інновацій, бізнес-планування інноваційного проекту, його реалізацію, комерціалізацію нововведень, дифузії інновацій, отримання очікуваного фінансового результату та формування стійких конкурентних переваг підприємства на ринку.

Ключові слова: інновації, інноваційна діяльність, комерціалізація нововведень, маркетинг інновацій.

The given paper is dedicated to the determination of the economic essence of the marketing innovation concept. It is determined that innovation marketing has its own specifics, which requires understanding of its role in the activities of a modern enterprise. A general scheme of implementation of the innovation marketing is suggested. It is concluded that the innovation marketing is the system integration of the full innovation cycle, which includes: the research of the innovation market, the business planning of the innovation project, its further implementation, the commercialization of innovations, the diffusion of innovation, the achievement of the desired financial results and the formation of sustainable competitive advantages of the enterprise.

Key words: innovation, innovation activity, commercialization of innovations, innovation marketing.

В статье рассмотрена сущность понятия «маркетинг инноваций». Определено, что маркетинг инноваций имеет свою специфику, которая требует понимания его роли в деятельности современного предприятия. Предложена общая схема внедрения данного инструментария на предприятии. Сделан вывод о том, маркетинг инноваций – это системная интеграция полного инновационного цикла, который предусматривает: изучение рынка инноваций, бизнес-планирование инновационного проекта, его реализацию, коммерциализацию нововведений, диффузию инноваций, получение финансового результата и формирование устойчивых конкурентных преимуществ предприятия на рынке.

Ключевые слова: инновации, инновационная деятельность, коммерциализация нововведений, маркетинг инноваций.

Вступ. Складна економічна ситуація, яка наразі спостерігається в Україні, внесла суттєві корективи в діяльність підприємств та організацій різних сфер і видів діяльності. Сьогодні вони опинилися перед необхідністю постійного

пошуку можливостей для більш ефективного використання наявних ресурсів з метою формування стійких конкурентних переваг на обраному сегменті ринку товарів і послуг. Від того, наскільки довготривалими і стійкими є конкурентні переваги, вирішальним чином залежить стратегічна стійкість підприємства і міцність його конкурентної позиції в умовах нестабільності середовища. З огляду на це, все більше підприємств нашої держави орієнтуються в своїй діяльності на інноваційну модель розвитку, адже щоб відповідати потребам ринку, необхідно не лише своєчасно впроваджувати нові технології у виробництво та виводити на ринок нові види продукції, але й оперативно реагувати на зміну потреб споживачів. Всі ці процеси навряд чи можливо здійснити без проведення відповідних маркетингових досліджень, які дозволяють отримати об'єктивну оцінку ситуації, що склалася на ринку, з метою досягнення бажаного результату з мінімальним ризиком. При цьому в найбільш виграшному становищі опиняються ті суб'єкти господарювання, які активно використовують в своїй діяльності інструментарій маркетингу інновацій.

Аналіз останніх досліджень. Основні аспекти проблеми маркетингового забезпечення інноваційної діяльності та розробки інноваційних маркетингових інструментів було розглянуто в наукових працях таких відомих українських і зарубіжних вчених, як Горфінкель В.Я., Попадюк Т.Г. [1], Казаков С.П. [2], Калієва О.М., Фролова О.В. [3], Кісельов Б., Дегтярьова В. [4], Ілляшенко С.М. [5], Мельничук Л.С., Марущак І.О. [6], Соболева Т.О., Гудима О.Г. [7] та інших. Незважаючи на широкий спектр наукових досліджень, проблема впровадження маркетингових інновацій у діяльність сучасного підприємства з метою формування його стійких конкурентних переваг потребує подальшого вивчення в контексті динамічних змін зовнішнього середовища.

Методика досліджень. На різних етапах наукового дослідження було використано такі методи наукового пізнання, як: абстрактно-логічний (при визначенні загальної схеми побудови наукового дослідження, виявленні сутності найважливіших понять та обґрунтуванні висновків), теоретичного узагальнення, системний підхід та інші.

Постановка завдання. Розглянути сутність процесу впровадження маркетингу інновацій як передумови формування конкурентних переваг підприємства.

Результати досліджень. В умовах становлення інноваційної моделі розвитку економіки особливо важливу роль відіграє здатність підприємства створювати продукцію із унікальними споживчими властивостями, виводити її на цільовий ринок та успішно просувати в умовах зростаючої конкуренції між товаровиробниками. Безумовно, все це потребує принципово нових підходів до виявлення ринкових можливостей інноваційного розвитку, вибору найбільш оптимальних варіантів із урахуванням потенціалу конкретного суб'єкта господарювання, визначення цільових сегментів ринку для реалізації обраних варіантів і впровадження інструментарію маркетингу інновацій в господарську практику.

Досить часто у науковій літературі поняття «маркетинг інновацій» ототожнюють із маркетингом нового продукту, або з інноваційним маркетингом. Однак на нашу думку, маркетинг інновацій – це поняття більш широке, ніж маркетинг нового продукту, оскільки інновації можуть бути пов'язаними не лише з товарами і послугами, але й з ринками та процесами. Стосовно інноваційного маркетингу вважаємо за доцільне зазначити, що він являє собою певний тип маркетингу, при якому використовуються нові маркетингові технології та інструменти. Відтак, якщо інноваційний маркетинг використовує конкретні результати інноваційної діяльності підприємства в сфері маркетингу, то маркетинг інновацій приймає безпосередню участь у створенні інновацій.

Узагальнюючи результати наукових досліджень українських і зарубіжних вчених, Ілляшенко С.М. [5, с. 270] пропонує розглядати маркетинг інновацій, як:

- засіб активного впливу на споживачів та цільовий ринок у цілому, що пов'язаний з виведенням та просуванням інновацій на ринок;
- функцію інноваційного менеджменту, спрямовану на виявлення можливих напрямів інноваційної діяльності, їх матеріалізацію і комерціалізацію;
- засіб орієнтації окремих суб'єктів господарювання та національної економіки на інноваційний розвиток.

За переконанням Горфінкеля В.Я. і Попадюк Т.Г. [1, с. 269], сучасна концепція маркетингу інновацій ґрунтується, насамперед, на знаннях потреби, попиту на нові види продукції та особливостей функціонування ринку даної інновації з метою формування нових, або задоволення існуючих потреб і досягнення певного ефекту (економічного, соціального, науково-технічного, технологічного, організаційно-управлінського, екологічного) у суспільстві.

Натомість, у одній із наукових праць Мельничук Л.С. і Марущак І.О. [6, с. 79] визначають маркетинг інновацій, як діяльність, пов'язану з розробкою та просуванням інновацій, спрямованих на задоволення споживчого попиту (за рахунок більш ефективного порівняно з конкурентами, способу реалізації продукції, що в кінцевому підсумку дозволяє збільшувати потенціал підприємства, знаходити нові напрямки та засоби його використання з метою отримання бажаного фінансового результату та забезпечення стійкого розвитку у перспективі.

Такий підхід, на нашу думку, потребує інтерпретації цілей і можливостей маркетингу інновацій як особливої технології регулювання ринку на основі вивчення інтересів і потреб усіх його учасників (рис. 1).

Як бачимо з рис. 1, створення якісно нового виду продукції здійснюється за допомогою відповідних інструментів маркетингу, тому основна мета маркетингу інновацій полягає в розробці стратегії виведення інновації на ринок. Це означає, що важливою складовою маркетингу інновацій має бути стратегічний маркетинг інновацій, основними елементами якого є аналіз кон'юнктури ринку, подальша розробка його сегментів, організація і формування попиту, моделювання поведінки споживача.



Рис. 1. Загальна схема впровадження маркетингу інновацій на підприємстві.

Джерело: удосконалено авторами за даними [1, с. 269].

Безумовно, інноваційний маркетинг, як і маркетинг інновацій, мають свої специфічні особливості, тому вважаємо за доцільне здійснити їх порівняльну характеристику за низкою найбільш характерних ознак (табл. 1).

Таблиця 1.

**Порівняльна характеристика маркетингу інновацій
та інноваційного маркетингу**

Ознаки порівняння	Маркетинг інновацій	Інноваційний маркетинг
Мета	Максимально можливе задоволення потреб суб'єктів ринку	Найбільш повне задоволення потреб споживачів, досягнення високого рівня ефективності діяльності підприємства на ринку
Об'єкт	Інноваційний процес суб'єктів господарювання, що формує потенційні і реальні потреби в ринкових інноваціях	Експертно-аналітична і дослідницька діяльність підприємств із вибору конкурентної позиції на ринку товарів і послуг, визначення стратегії просування продукції, формування комплексу маркетингу з урахуванням дії факторів внутрішнього і зовнішнього середовища
Предмет	Організаційно-економічні та управлінські відносини, умови, принципи, моделі та інструменти реалізації маркетингу інновацій	Організаційно-економічні та управлінські відносини, умови, принципи, моделі та інструменти реалізації маркетингового інструментарію
Суб'єкт	Маркетингове управління інноваційним процесом, що здійснюється на всіх можливих рівнях управління на підприємстві	Діяльність конкретного власника або топ-менеджера підприємства по всьому циклу інноваційного процесу, починаючи з дослідження ринку та розробки нового товару і закінчуючи його реалізацією кінцевим споживачам і отриманням доходу
Інструменти	Метод управління виведенням інновацій на ринок за слабкими і сильними сигналами. Методика управління рівнем ризику. Методика оцінки потенціалу маркетингу інновацій.	Нові види просування і реклами. Нові види дослідження ринку та потреб споживачів. Нові способи позиціонування продукції на ринку.

Джерело: авторське бачення.

За даними таблиці 1, інноваційний маркетинг і маркетинг інновацій забезпечують підприємству конкурентні переваги, які проявляються в різних аспектах господарської діяльності. Маркетинг інновацій – це виведення нових продуктів на ринок, що забезпечує тим самим стійкі конкурентні переваги підприємства за певним видом продукту і його споживчими властивостями. Натомість, інноваційний маркетинг – це набір маркетингових інновацій, які забезпечують конкурентну перевагу підприємства в сфері маркетингових комунікацій і в каналах просування готової продукції до кінцевого споживача. Водночас, обидва види маркетингу сприяють ще й забезпеченню конкурентної переваги підприємства за ціною продукту.

У ході проведення даного дослідження нами було виявлено, що маркетинг інновацій сприяє інтенсифікації економічного розвитку підприємства шляхом ефективного використання інноваційних продуктів, допускаючи можливість повернення до ідей і проектів, визнаних не досить корисними ще на початковому рівні їх реалізації, і пропонуючи для них або вихід на нові

перспективні ринки збуту, або можливість інтеграції з іншими інноваційними продуктами і проектами з метою створення доданої вартості більш високого рівня.

За переконанням Казакова С.П. [2, с. 10], економічна сутність маркетингу інновацій полягає в тому, що в умовах конкурентної боротьби він дозволяє використовувати проактивні стратегії, спрямовані на забезпечення стійкого розвитку підприємства.

Спираючись на методологію системного аналізу при дослідженні останніх наукових праць із проблематики комерціалізації результатів інноваційної діяльності [2; 3; 4; 6], можемо представити маркетинг інновацій, як цілісну систему маркетингу результатів інноваційної діяльності підприємства у вигляді:

- маркетингу інноваційних ідей;
- маркетингу інноваційних проектів і послуг;
- маркетингу інноваційних продуктів.

При цьому маркетинг інноваційних ідей можна розглядати: по-перше, як початковий етап реалізації інноваційного проекту, що передбачає адаптацію цільових груп споживачів до майбутнього інноваційного продукту шляхом формування у суспільній свідомості стійких уявлень про інноваційні властивості товарів, послуг чи технологій в контексті перспективних потреб; по-друге, як цільовий результат інноваційної діяльності, що передбачає реалізацію певної інноваційної ідеї зовнішнім організаціям (наприклад, у разі відсутності на підприємстві необхідної кількості ресурсів для виробництва інноваційного продукту чи послуги на основі запропонованої інноваційної ідеї, або в разі відсутності достатнього рівня організаційних та управлінських компетенцій, необхідних для реалізації інноваційного проекту на основі даної ідеї).

Маркетинг інноваційних проектів являє собою систему заходів із просування на ринок комплексу інноваційно-консультаційних послуг, оформлених у вигляді проектної документації у сфері створення нових об'єктів чи інноваційних проектів. Основними передумовами здійснення даного виду маркетингу є: відсутність необхідного рівня компетенцій і досвіду в сфері реалізації інноваційних проектів різного масштабу; необхідність реалізації проекту в сфері модернізації виробничих потужностей; запуск процесів диверсифікації виробництва на основі використання інноваційних технологій; вихід на інноваційні ринки збуту продукції. Водночас, не можна не зазначити, що маркетинг інноваційних проектів надає споживачеві можливість отримання корисного ефекту від використання унікального рівня компетенцій і досвіду підприємства у сфері інноваційної діяльності як у вигляді ноу-хау процесів, так і у вигляді проектної документації.

Найбільш багатогранним із точки зору комерціалізації результатів інноваційної діяльності підприємства є маркетинг інноваційної продукції, що являє собою комплексну систему просування нового виду продукції на інноваційні типи ринків, основні елементи і структура яких знаходяться на стадії формування. При цьому маркетинг інноваційної продукції необхідно

розглядати у двох площинах:

– як модернізовану інноваційну продукцію, що являє собою удосконалення окремих конструктивних елементів, нове поєднання компонентів, можливість застосування в нестандартних ситуаціях, низьку ціну освоєння порівняно з аналогами;

– як революційну інноваційну продукцію, що передбачає задоволення нових видів потреб на основі реалізації у товарній формі передових інноваційних технологій.

До основних передумов успішної реалізації маркетингу інноваційної продукції належать, насамперед, наступні: скорочення життєвого циклу традиційних товарів і технологій; посилення конкуренції на цільових сегментах ринку; зниження рівня прибутковості основних видів діяльності підприємства; зміна структури потреб споживачів на ринку; формування нових сегментів інноваційного ринку; розвиток науково-технічного прогресу, що характеризується появою радикальних інноваційних технологій.

З огляду на це, маркетинг інноваційної продукції дозволяє підприємству не лише своєчасно контролювати процес просування даної продукції на ринку, але й своєчасно реагувати на щонайменші відхилення від встановлених параметрів.

На основі міждисциплінарного підходу, який поєднує теорію конкурентних переваг, маркетингу та інноваційного менеджменту, можемо сформулювати припущення про можливість підвищення конкурентного статусу будь-якого підприємства з орієнтацією на зростання його ринкової вартості (рис. 2) через виявлення інноваційного ресурсу та формування відповідного портфеля маркетингових інновацій у межах обраної бізнес-моделі розвитку.

За даними рис. 2, результатом такого управління може стати забезпечення запланованого зростання вартості бізнесу на основі побудови і реалізації унікальних конкурентних переваг конкретного суб'єкта господарювання через механізм формування і використання маркетингу інновацій.

У зв'язку з цим вважаємо за необхідне виділити основні конкурентні переваги і можливості, які може отримати підприємство від використання у своїй інноваційній діяльності сучасного інструментарію маркетингу інновацій:

– структуризація інноваційної діяльності підприємства з визначенням пріоритетних напрямів його розвитку;

– оптимальна кількість стратегічних альтернатив інноваційного розвитку підприємства на етапі проектування і запуску інноваційних проектів;

– аналіз інноваційних ринків, основних учасників і продуктів, що представлені на них;

– управління формуванням інноваційних потреб потенційних споживачів;

– підвищення якості інноваційних продуктів, послуг, ідей і технологій за рахунок використання в рамках організації нових ресурсів, знань і компетенцій, залучених із зовнішніх джерел;

– активне позиціонування результатів інноваційної діяльності підприємства на цільових сегментах ринку;

– широкі можливості комерціалізації результатів інноваційної діяльності на основі використання не лише внутрішніх, але й зовнішніх каналів просування продукції;

– збільшення питомої ваги комерціалізації інновацій у структурі результатів інноваційної діяльності підприємства.



Рис. 2. Система управління конкурентними перевагами підприємства з використанням інструментарію маркетингу інновацій.

Джерело: запропоновано автором.

Висновки. В умовах інтелектуалізації економіки комерційний успіх підприємства багато в чому визначається наявністю особливої структури кінцевого результату інноваційної діяльності, який може виступати як в якості реальної інновації, представленої у вигляді інноваційної продукції чи послуги, так і в якості віртуальної інновації, тобто інноваційної ідеї чи унікального проекту розвитку підприємства. Реалізація концепції маркетингу інновацій в умовах динамічного розвитку інноваційних технологій, скорочення життєвого циклу традиційних товарів і послуг, а також посилення інвестиційної активності на світових і регіональних ринках товарів та послуг дозволяє суттєво прискорити і підвищити ефективність комерціалізації нових товарів, послуг,

ідей і проектів за рахунок формування конкурентних переваг.

Список використаних джерел

1. Инновационное предпринимательство: учебник и практикум / под ред. В.Я. Горфинкеля, Т.Г. Попадюк. – М.: Изд-во Юрайт, 2016. – 523 с.
2. Казаков С.П. Инновационный маркетинг и маркетинг инноваций / С.П. Казаков // Мир экономики и права. – 2011. – № 7. – С. 7-15.
3. Калиева О.М. Маркетинг инноваций как инструмент успешного бизнеса / О.М. Калиева, О.В. Фролова // Вестник Оренбургского государственного университета. Серия: Экономические науки. – 2012. – № 13 (149). – С. 175-179.
4. Киселев Б. Стратегические факторы успеха маркетинговых инноваций / Б. Киселев, В. Дегтярева // Маркетинг. – 2013. – № 5. – С. 50–59.
5. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. – 623 с.
6. Мельничук Л.С. Взаємозв'язок маркетингу та інновацій на підприємстві / Л.С. Мельничук, І.О. Марущак // Наукова праця. Серія: Економіка. – 2016.– Вип. 273. – С. 78-82.
7. Соболева Т.О. Трансформація маркетингу інновацій в моделях інноваційного процесу / Т.О. Соболева, О.Г. Гудима // Бізнес Інформ. – 2016. – № 4. – С. 248-288.

УДК 339.37.658.6

Вишневська О. А., к. с.-г. н., доцент,
Максюшенко М. О.

Київський кооперативний інститут бізнесу і права

АНАЛІЗ ЗМІСТУ ТА НАУКОВІ ПІДХОДИ ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ СИСТЕМИ РОЗДРІБНОГО ТОРГОВЕЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

У статті розглядається сутність роздрібного торговельного обслуговування, пропонується трактування та пояснюється взаємозв'язок понять якісного та ефективного обслуговування, розглядаються критерії для побудови системи якісного обслуговування споживачів у роздрібній торгівлі.

Ключові слова: торговельне обслуговування, якісне обслуговування споживачів, ефективність, споживач, товар, послуга.

The article deals with the essence of retail service, the proposed interpretation explains the relationship of the concepts quality and efficient services, criteria for building system quality of customer service in retail trade are considered.

Key words: tradeservice, high-quality consumer service, efficiency, consumer, product, service.

Підписано до друку 01.06.2018. Формат 60x84¹/₁₆. Папір офісний. Гарнітура Cambria.
Друк цифровий. Ум.друк.арк 19,30. Наклад 50 пр.

Друк та палітурні роботи:
«Центр інформаційного забезпечення та редакційно-видавничої діяльності ВІЕМ»
43020, Україна, Луцьк, вул. Електроапаратна, 3