

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-13](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-13)

УДК: 330.341.1

Андрій ЯКІВЧЕНКО

Національний авіаційний університет

<https://orcid.org/0000-0002-5125-6407>

e-mail: yak21@ukr.net

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА: ДОВОЄННИЙ ПЕРІОД ТА ЗА УМОВ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

У статті розглянуто структурні елементи механізму управління інноваційним маркетингом промислових підприємств. Досліджено теоретичні аспекти інноваційного маркетингу на підприємствах. Виділено особливості у сучасному світі інноваційного маркетингу в Україні, які поділяються на два періоди: довоєнний інноваційний маркетинг та інноваційний маркетинг в умовах російсько-української війни. Зазначено існуючі обмеженості інноваційного маркетингу під час війни у часових межах, оскільки реагування ринку відбувається миттєво за умов врахування споживчого настрою до інновацій на ринку. Охарактеризовано ознаки інноваційного маркетингу у довоєнний період та інноваційний маркетинг за умов російсько-української війни. Охарактеризовано конкурентоспроможність продукту як потенціал та його емерджентні властивості, зазначено ключові драйвери емерджентності конкурентоспроможності продукту. Виділено особливості механізму інноваційного маркетингу, які характеризуються наявністю стратегічного управління, в основі якого є цінові та нецінові стратегії. Зазначено, сучасний інноваційний маркетинг промислового підприємства – це діяльність підприємства, яка спрямована на вдосконалення усіх процесів виробництва та вплив на ринкову кон'юнктуру підприємства. У воєнний час характеризується миттєвістю та українізований, тобто має характерні акценти української мови, культури й «української ДНК», які до війни слабо відображались у брендах, комунікації, маркетингу.

Ключові слова: інноваційний маркетинг, механізм, конкурентоспроможність, емерджентність, потенціал, російсько-українська війна.

Andrii YAKIVCHENKO

National Aviation University

INNOVATIVE MARKETING OF INDUSTRIAL ENTERPRISES: THE PRE-WAR PERIOD AND UNDER THE CONDITIONS OF THE RUSSIAN- UKRAINIAN WAR

The article examines the structural elements of the management mechanism of innovative marketing of industrial enterprises. The theoretical aspects of innovative marketing at enterprises have been studied. Features of the modern world of innovative marketing in Ukraine are highlighted, which are divided into two periods: pre-war innovative marketing and innovative marketing in the conditions of the Russian-Ukrainian war. The existing limitations of innovative marketing during the war in terms of time are indicated, since the market response occurs instantly, taking into account the consumer attitude to innovations in the market. The features of innovative marketing in the pre-war period and innovative marketing under the conditions of the Russian-Ukrainian war are characterized. Changes in communication in the company's marketing policy in wartime conditions, as well as the need to test effective communication channels in new conditions, as they may continue to simply not function or work less effectively than before, are explained. The competitiveness of the product is characterized as potential and its emergent properties, the key drivers of the emergence of the competitiveness of the product are indicated. The dominant forms and tools of promotion of goods and services in difficult war conditions and in the absence of sufficient financial support for innovative marketing at the enterprise are determined. It is substantiated that the competitiveness of the product is the potential and its emergent properties, the drivers of which are based on the combination of the efficiency of using all the resources of the enterprise and the reduction of the cost price; the ability of the enterprise to ensure relatively low prices and high quality of products and goods, concentration of efforts on the components of sustainable and stable development of enterprises in the long term. Features of the mechanism of innovative marketing are highlighted, which are characterized by the presence of strategic management based on price and non-price strategies. It was noted that modern innovative marketing of an industrial enterprise is an enterprise activity aimed at improving all production processes and influencing the market conditions of the enterprise. In wartime, it is characterized by immediacy and Ukrainianized, that is, it has characteristic accents of the Ukrainian language, culture and "Ukrainian DNA", which before the war were weakly reflected in brands, communication, and marketing.

Keywords: innovative marketing, mechanism, competitiveness, emergency, potential, Russian-Ukrainian war.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

За умов російсько-української війни та тотальної міжнародної підтримки, що супроводжується прискоренням передачі знань та прориву економічної глобалізації посилюється конкуренція між економічними інституціями задля задоволення потреб споживачів та приваблення їхньої лояльності. Конкурентоспроможність промислового підприємства гарантує безперервність та дозволяє виживати на ринку не лише в короткостроковій, а й у довгостроковій перспективі. У контексті цих умов конкуренції та динамічного розвитку ринків, кожний суб'єкт ринкових відносин має бути достатньо пильним і слідкувати за змінами та подіями у своєму середовищі, щоб забезпечити безперервність економічного зростання. Сучасний інноваційний маркетинг трансформується та переходить на новий щабель розвитку. Тому виявлення особливостей та умов впровадження й реалізації від час воєнного стану допоможе промисловим підприємствам концентрувати зусилля на головному.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Теоретичний огляд та еволюцію поняття інноваційного маркетингу на промислових підприємствах займалися вітчизняні та зарубіжні науковці: Аднан Д.М., Верясова Г.М., Вовк І.П., Вовк Ю.Я., Гризовська Л.О., Гурочкіна В.В., Ілляшенко С.М., Лазебник Л.Л., Федун І.Л., Новікова І.В., Ігор Л.В., Климчук М.М., Марта О.Г., Романова А.В., Соколова Л.В., Тельнов А.С., Ткачук О.М., Хачатрян В.В., Фрайхат С.М., Хомсі С.С., Хашем Т.Н. Під час написання наукової статті використані методи наукових досліджень: узагальнення, дедукції, аналізу, синтезу, планування та теоретичного аналізу.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

Значна кількість науково-методологічних праць присвячена питанням управління інноваційним маркетингом промислових підприємств та системі управління результатами впровадження маркетингових інновацій на макро-, мезо- і мікрорівнях. Тому дослідження ключових характеристик механізму інноваційного маркетингу та системі стратегічного управління в основі якого є цінові та нецінові стратегії дозволять ідентифікувати сучасний інноваційний маркетинг промислового підприємства.

Формулювання цілей статті

Метою статті є виявлення характерних ознак інноваційного маркетингу у довоєнний період та інноваційний маркетинг за умов російсько-української війни, структурування елементів механізму інноваційного маркетингу підприємства.

Для реалізації поставленої цілі перед автором поставлені наступні завдання:

- охарактеризувати основний категоріально-понятійний апарат обраної теми дослідження;
- дослідити особливості інноваційного маркетингу на мікро рівні;
- визначити ключові зміни системи управління інноваційним маркетингом;
- представити драйвери емерджентних властивостей конкурентоспроможності продукту.

Виклад основного матеріалу дослідження

Маркетингові інновації (marketing-mix-related type innovations), як зазначає Рекеті Габор, є результатом досліджень та розробок, спрямованих на створення нових маркетингових рішень і маркетингових інструментів, такі висновки науковець навів на засадах концепції Т. Левітта, Дж. А. Мура на ряду із комбінаціями продуктових і маркетингових інновацій [1]. Він обґрунтовує сфокусованість маркетингових інновацій на задоволенні потреб споживача через інноваційні інструменти комунікацій (просування) та збуту. Прикладом яких є електронна торгівля Amazon, он-лайн аукціони e-Bay та просування товарів в Інтернеті. На думку Дж. А. Мура, найбільш доцільним є запровадження маркетингових інновацій на стадіях зрілості та спаду життєвого циклу товару [2]. Інноваційний маркетинг передбачає активізацію заходів щодо виробництва та просування інновацій за результатами науково-дослідної роботи вищого навчального закладу, а також впровадження маркетингових інновацій для просування вищого навчального закладу, його продуктів та послуг [3, с. 73].

Маркетинг інновацій можна розглядати також з таких позицій [4]:

- 1) як аналітичний процес, що передбачає виявлення ринкових можливостей інноваційного розвитку;
- 2) як засіб активного впливу на споживачів та цільовий ринок у цілому, що пов'язаний з виведенням та просуванням інновації на ринок;
- 3) як функцію інноваційного менеджменту, спрямовану на виявлення можливих напрямків інноваційної діяльності, їх матеріалізацію і комерціалізацію.

Дослідження теоретико-методологічних основ впровадження механізму управління інноваційним маркетингом промислових підприємств необхідно для організації інтегрованого процесу управління показниками конкурентоспроможності промислового підприємства. На сьогоднішній день у нашій країні в умовах російсько-української війни склалася досить складна соціально-економічна та політична ситуація, яка вимагає від промислових підприємств гіперактивного впровадження різного роду інновацій у сфері технологій, управління, в тому числі і маркетингу. Інноваційний маркетинг за умов війни відрізняється від довоєнного інноваційного маркетингу, відмінні риси представлені у таблиці 1.

Емерджентний стан системи оцінюється як сукупність властивостей, якими вона може володіти тільки за умови інтеграції визначених компонентів та їх взаємодії між собою. Характерною особливістю цієї системи є активність її елементів (фінансова, інноваційна, інтеграційна, соціальна, екологічна тощо). Кожен активний елемент (економічний агент) має власну цільову траєкторію функціонування та взаємодії з іншими елементами. Емерджентність виявляється через фактори взаємовпливу та результативності системи у визначеному складі активних компонентів. Досягнення якісних змін системи називають емерджентами, а кількісних змін – результатами [5].

У сучасному світі інноваційний маркетинг в Україні можна поділити на два періоди: довоєнний інноваційний маркетинг та інноваційний маркетинг в умовах російсько-української війни. Одразу слід виділити обмеженість інноваційного маркетингу під час війни у часових межах, оскільки реагування ринку відбувається миттєво за умов врахування споживчого настрою до інновацій на ринку. Час на очікування та

«розпізнавання» інновації немає. Критичні часи характеризуються критичними викликами, жодних загравань, та спотворень не мусить бути в рекламі та брендингу. В моделі соціальної поведінки сформувався фільтр у сприйнятті інформації від «стратегічно необхідно» до «життєво необхідно». Сам бренд неважливий, важливі споживчі потреби, а технічне забезпечення потребує суворої оптимізації з урахуванням скорочених бюджетів та інших ресурсів.

В маркетинговій політиці підприємства в умовах війни відбулись значні зміни у комунікації. Ефективні канали комунікації у довоєнний період потрібно тестувати у нових умовах, оскільки вони можуть надалі просто не функціонувати або працювати менш ефективно ніж раніше. Тим більше, якщо раніше налагоджено було якісний маркетинг-контент з експертизою, це забезпечить захист від ризиків обрання неякісного каналу комунікації.

Існує велика кількість рекламних інструментів, серед яких одними із найефективніших є наступні: контекстна реклама, таргетована реклама, банерна реклама, просування товарів за допомогою соціальних мереж, а також Інтернет-маркетинг в цілому. Ще одним етапом залучення споживачів до покупки продукції є використання Social Monitoring. Детальне вивчення потреб потенційних споживачів дозволить внести певні корективи у розробку одягу та його виробництво. З розвитком інновацій в Інтернет-мережі підходи до управління маркетинговою діяльністю підприємств змінюються. З огляду на це, комплекс маркетингових інструментів можна розглядати з позиції його застосування в мережі, а Інтернет-маркетинг можна вважати інноваційним процесом, спрямованим на задоволення потреб користувачів із застосування рекламних інструментів [6].

Інформаційний пакет інноваційного маркетингу в умовах війни доповнився військовою тематикою та інформацією про вплив продукту або товару на підтримку фінансування Збройних Сил України, символікою фронту у бренді, темою санкцій проти ворога та допомогою, яка йде до України.

У важких воєнних умовах та при відсутності достатнього фінансового забезпечення інноваційного маркетингу на підприємстві, починають домінувати такі прості форми та інструменти просування товару та послуг: бомж-маркетинг, віжуали, неймінг, фінансові механізми у площині NFT (Niewumienialny token), створення колабораційних мереж, аукціон-платформ по типу OpenSea, маркетплейси (наприклад, Binance NFT, який об'єднує художників і творців на одній платформі), Niewumienialny token (NFT) (ang. non-fungible token) не взаємозамінні токени як особливий тип криптовалюти, який є незамінним, на відміну від більшості криптовалют та багатьох мережевих або службових токенів, який являє собою активи, що існують лише у власних криптосистемах.

Інноваційний маркетинг на підприємстві у воєнних умовах змінює розуміння бенефіціарів та іноземних інвесторів. Сьогодні бути власником української компанії – це велика честь. Найбільш стабільні інвестиційні проекти знаходились в Західній Європі та США, проте сьогодні в Україну інвестування прирівнюється до шляхетного меценатства та, водночас, найризикованішої підтримки українського підприємництва. Виробництво українських товарів й продуктів – це самодостатня цінність. Значна кількість світових лідерів принципово хочуть працювати тільки на український ринок – і це змінює маркетинг. Інноваційний маркетинг у воєнний час має характерні акценти української мови, культури й «української ДНК», які до війни слабо відображались у брендах, комунікації, маркетингу.

Таблиця 1

Характерні ознаки інноваційного маркетингу у довоєнний період та інноваційний маркетинг за умов російсько-української війни

Умови	Інноваційний маркетинг	
	до 24 лютого 2022 р.	після 24 лютого 2022 р.
Часові обмеження	Від початку процесу розробки до реального використання отриманих високотехнологічних продуктів проходить дуже великий проміжок часу, а результати, отримані від їх використання, як правило, з'являються лише в майбутньому. Показник конкурентоспроможності залежить від правильно обраного шляху маркетингових досліджень у період науково-дослідних робіт.	Для отримання управлінських інновацій та інновацій у маркетинговій сфері існує обмеженість у часі, тому проходить незначний проміжок часу, а результати від маркетингу та показники конкурентоспроможності з'являються вже сьогодні, що надає можливість стрімкого реагування та внесення змін у маркетингову політику підприємства
Інформаційні обмеження	При розробці інноваційного продукту необхідно врахувати ступінь маркетингової ефективності, адже маркетинг продукту науково-технічного типу включає процес збору інформації	При розробці інноваційного продукту необхідно врахувати ступінь та зміни споживацьких потреб, адже маркетинг продукту науково-технічного типу націлений на вирішення поточної проблеми у короткостроковому періоді
Залежність ціни від витрат	Продукту з інтелектуальною складовою притаманна споживча цінність, яка базується на його унікальній здатності мінімізувати трудові та виробничі витрати, тобто має залежність від оптимізації витрат виробництва	Кінцевий показник рівня ціни інтелектуального продукту залежить від витрат на його розробку та безпосереднім виробництвом
Кінцева мета	Методи виведення на ринок продукції та збуту нового інтелектуального продукту мають бути пріоритетними завданнями для маркетингової політики підприємства	Методи виведення на ринок продукції та збуту нового інтелектуального продукту залежать від існуючої нагальної потреби, оскільки націлені на конкретний ринок та конкретного споживача

Джерело: власна розробка автора

Основні компоненти, що входять до складу сучасного інноваційного маркетингового багатокомпонентного комплексу підприємства відображено на рис. 2.

Маркетингові дослідження інновацій націлені на впровадження нового маркетингового методу (маркетингової ідеї чи стратегії), який суттєво відрізняється від класичного маркетингового методу, який використовувався підприємством, і який раніше підприємством не застосовувався. Вимогою до маркетингової інновації є те, що вона передбачає значні зміни в дизайні або упаковці продукту, розміщенні продукту, просуванні товару або ціні. Водночас, сезонні, регулярні та інші операційні зміни методів маркетингу не вважаються маркетинговими інноваціями. Проте зовнішні умови впливають на методи реалізації інноваційного маркетингу на підприємстві, як показало дослідження умов реалізації у воєнний період.

Зростаюча роль маркетингу в просуванні якісних товарів обумовлює необхідність створення маркетингових відділів в компаніях. Сьогодні необхідні фахівці, які володіють методологією маркетингу, вміють вивчати ринок збуту і оцінювати якість й конкурентоздатність продукції, розробляти й здійснювати стратегію виходу на ринок, вирішувати питання, пов'язані з рекламою, юридичною відповідальністю за якість тощо. Вплив інформаційно-технологічної революції на рівні компаній виявляється у створенні внутрішньофірмових мереж, що дозволяє здійснити «швидкісне управління» компанією; забезпечити більш оперативну роботу зі споживачами: з приватними клієнтами – електронний пункт продажу (POS), продажі по кредитним карткам, продажі через Інтернет; з корпоративними клієнтами B2B (Business to Business – електронні угоди між компаніями), використання міжфірмових мереж [7].

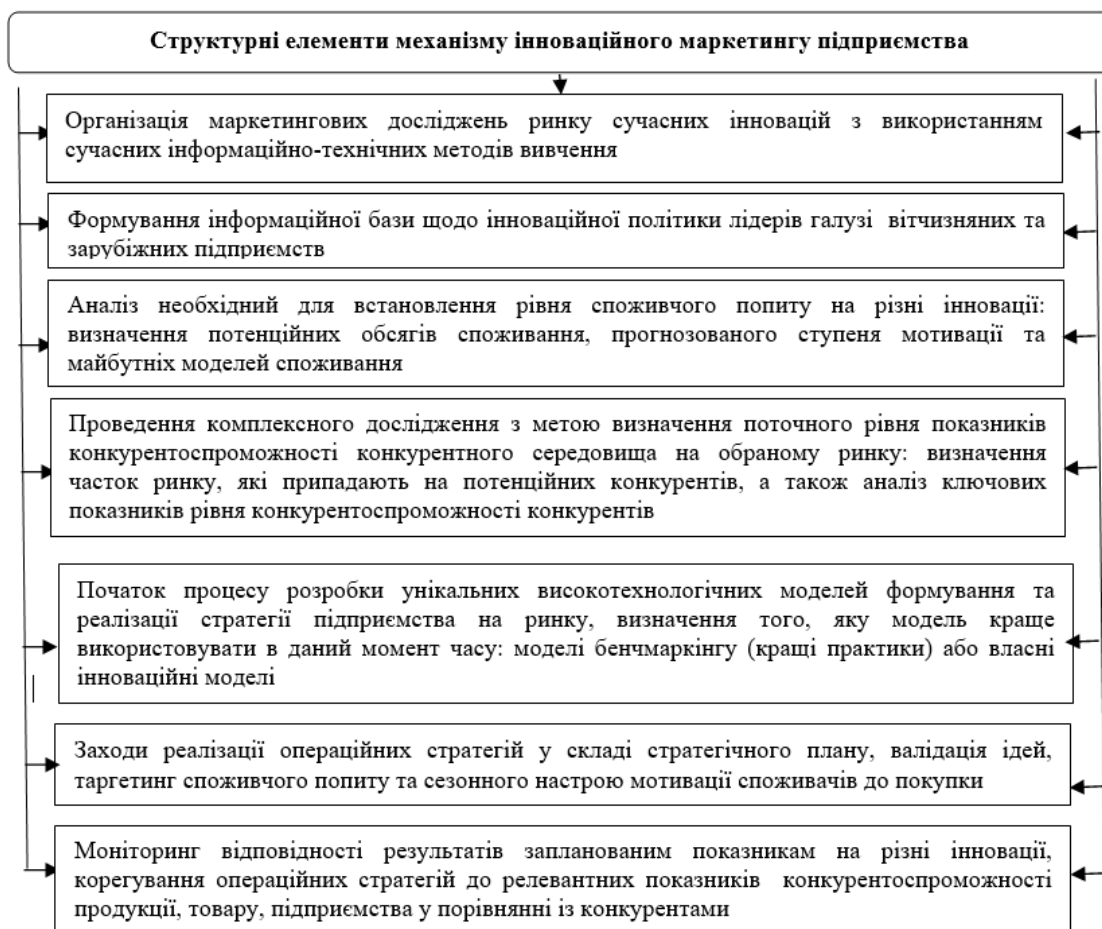


Рис. 2. Основні компоненти, що входять до складу сучасного інноваційного маркетингового багатокомпонентного комплексу
Джерело: власна розробка автора

Здатність протистояти конкуренції з аналогічними конкуруючими товарами та підтримувати свої конкурентні переваги на відповідному рівні є не що інше, як процес зміцнення системи конкурентних переваг товару, що реалізується на споживчому ринку.

Отже, конкурентоспроможність продукту – це потенціал та його емерджентні властивості, драйвери якого засновані на:

- поєднанні ефективності використання всіх ресурсів підприємства та зниження собівартості;
- можливості підприємства забезпечити відносно низьких цін і високу якість продукції й товарів, які користуються попитом на ринку і досить вигідно відрізняються від аналогічних товарів конкурентів за

рівнем обслуговування і задоволеності споживачів, конкретних потреб споживача, забезпечуючи стабільність для виробника в отримання прибутку;

– концентрації зусиль на складових сталого та стабільного розвитку підприємств у довгостроковій перспективі.

Сукупний механізм інноваційного маркетингу має яскраво виражений радикальний характер реалізації та впровадження інновацій, тобто унікальні абсолютно нові передові технології та продукти/товари. Характерною особливістю інновацій такого характеру є те, що вони зазвичай обмежені і для їх споживання формується новий ринок збуту з новими споживачами. Інновації, засновані на комбінаторних засадах, тобто засновані на певному поєднанні раніше вивчених властивостей і елементів. Вектором спрямованості цього типу інновацій є процес залучення принципово нових груп споживачів, або, наприклад, освоєння нового (для промислового підприємства) ринку збуту. Маркетингові інновації, засновані на модифікаціях певного типу, означають, що вони певною мірою доповнюють вже існуючий на ринку продукт. Як правило, цей вид інновацій спрямований на зміцнення або збереження поточної позиції промислового підприємства на ринку.

Інноваційний маркетинг займається не тільки вивченням та аналізом ринку, а й безпосереднім формуванням на ньому сегментів, організовує, оптимізує та формує майбутній попит, який згодом передбачає поведінку потенційних споживачів. Особливе місце в ній відведено моменту появи на ринку нового унікального продукту, проведення його всебічних досліджень і прогнозу його попиту серед потенційних споживачів. Важливі моменти, які слід враховувати керівникам підприємства при впровадженні маркетингових інновацій є: якість виробленого продукту, його зовнішній вигляд і групи споживачів, яким цей продукт потрібен. Інноваційний маркетинг не обмежується дослідженнями ринку; також збирає та обробляє різну інформацію про споживачів, наприклад, показники прибутковості та платоспроможності. Інноваційні маркетингові технології дозволяють приділити увагу питанням вивчення імпорту та експорту різноманітних технологічних новинок, при цьому необхідна для цього інформація береться з великої кількості відкритих статистичних даних, експертних та спеціалізованих видань.

Механізм інноваційного маркетингу характеризується наявністю стратегічного управління. Серед основних стратегій сьогоденні керівники підприємств обирають два типи: цінові та нецінові стратегії.

До нецінових стратегій відносять:

– стратегію «скімінгу», яка реалізується в процесі впровадження інноваційного продукту на споживчий ринок, при цьому продукт має досить високу ціну; цей метод працює за відсутності у підприємства конкурентів і інформації про продукт для споживачів, а також необхідності швидкого отримання прибутку;

– стратегію проникнення на ринок, коли на інноваційний продукт встановлюються відносно низькі ціни, при великій кількості конкурентів на споживчому ринку;

– стратегію престижних цін застосовують за умови наявності нових товарів з урахуванням досягнення високої якості та престижу, тобто передбачається ситуація, коли висока ціна для споживачів означає також високу якість продукції.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Сучасний рівень розвитку вітчизняної економіки розглядає концепцію інновацій [8, 9] як один із найефективніших засобів підвищення рівня конкурентоспроможності промислових підприємств, оскільки поява інновацій призводить до появи унікальних, а часто навіть проривних технологій, послуг, товарів і продуктів, що в кінцевому підсумку призводить до завоювання підприємством нових ринків збуту.

Практична цінність інноваційного маркетингу полягає в тому, що він дозволяє визначати зміну потреб споживачів у часі, відслідковувати зміни показників попиту на вироблену продукцію, а також відстежувати та враховувати при формуванні майбутньої стратегії різні зміни в поле конкуренції на міжнародному ринку.

Сучасний інноваційний маркетинг промислового підприємства – це діяльність підприємства, яка спрямована на вдосконалення усіх процесів виробництва та вплив на ринкову кон'юнктуру підприємства. Інноваційний маркетинг у воєнний час характеризується миттєвістю та українізований, тобто має характерні акценти української мови, культури й «української ДНК», які до війни слабо відображались у брэндах, комунікації, маркетингу. Кожен етап життєвого циклу інновації вимагає різних методів і підходів, різних маркетингових стратегій і тактик. Система інноваційних маркетингових заходів тісно пов'язана не тільки з системами оновлення виробництва, а й з динамікою накопичення і надходжень капіталу.

Література

1. Reketty G. The regularities of innovation – a marketing perspective. *Acta Oeconomica*, 2003. No. 53 (1). P. 45–59.
2. Moore G. A. Darwin and the demon: innovating within established enterprises. *Harvard Business Review*. 2004. No. 82 (7/8). P. 86–92.

3. Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу», 28–30 вересня 2017 року / під заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми : ТРИТОРІЯ, 2017. – 212 с.
4. Глущенко Л. Маркетинг інновацій: теоретичні засади та методи прогнозування / Л. Глущенко, Т. Пілявоз [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/>
5. Гурочкіна В. В. Фінансові та інтеграційні механізми розвитку промислових підприємств в емерджентній економіці : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : 08.00.04 ; Хмельн. нац. ун-т. – Хмельницький, 2020. – 40 с.
6. Тельнов А.С. Маркетингові інструменти в діяльності підприємств легкої промисловості / А.С. Тельнов, С.Л. Решміділова // Socio-economic and management concepts: collective monograph. International Science Group. – Boston : Primedia eLaunch, 2021. – Р. 309-314.
7. Тельнов А.С. Маркетингові технології просування якісних товарів : зарубіжний досвід / А.С. Тельнов, С.Л. Решміділова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2018. – № 5, т. 2. – С. 159-163.
8. Бойко І. В. Особливості структури системи економічної безпеки у діяльності інноваційних підприємств / І.В. Бойко // Причорноморські економічні студії. – 2018. – № 26. – С. 104-109.
9. Стратегія інноваційного розвитку України на період до 2030 року / Кабінет Міністрів України, 2018 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.businesslaw.org.ua/strategiya-innovaciinogo-rozvtuku-ukrainy/>

References

1. Reketty G. The regularities of innovation – a marketing perspective. Acta Oeconomica, 2003. No. 53 (1). P. 45–59.
2. Moore G. A. Darwin and the demon: innovating within established enterprises. Harvard Busines Review. 2004. No. 82 (7/8). P. 86–92.
3. Materialy XI Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii «Marketynh innovatsii i innovatsii u marketynhu», 28–30 veresnia 2017 roku / pid zah. red. S.M. Illiashenka. – Sumy : TRYTORIIA, 2017. – 212 s.
4. Hlushchenko L. Marketynh innovatsii: teoretychni zasady ta metody prohnouzuvannia / L. Hlushchenko, T. Piliavoz [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/>
5. Hurochkina V. V. Finansovi ta intehratsiini mekhanizmy rozvytku promyslovykh pidpriemstv v emerdzhentnii ekonomitsi : avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia d-ra ekon. nauk : 08.00.04 ; Khmeln. nats. un-t. – Khmelnytskyi, 2020. – 40 s.
6. Telnov A.S. Marketynhovi instrumenty v diialnosti pidpriemstv lehkoi promyslovosti / A.S. Telnov, S.L. Reshmidilova // Socio-economic and management concepts: collective monograph. International Science Group. – Boston : Primedia eLaunch, 2021. – R. 309-314.
7. Telnov A.S. Marketynhovi tekhnolohii prosuvannia yakisnykh tovariv : zarubizhnyi dosvid / A.S. Telnov, S.L. Reshmidilova // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2018. – № 5, t. 2. – S. 159-163.
8. Boiko I. V. Osoblyvosti struktury systemy ekonomichnoi bezpeky u diialnosti innovatsiinykh pidpriemstv / I.V. Boiko // Prychornomorski ekonomichni studii. – 2018. – № 26. – S. 104-109.
9. Stratehiia innovatsiinoho rozvytku Ukrainy na period do 2030 roku / Kabinet Ministriv Ukrainy, 2018 r. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://www.businesslaw.org.ua/strategiya-innovaciinogo-rozvtuku-ukrainy/>