

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ПРОБЛЕМ СПОЖИВАЧІВ ЯК ФАКТОРА МОТИВАЦІЇ ЇХ ПОВЕДІНКИ І ДЖЕРЕЛА ІДЕЙ ІННОВАЦІЙНИХ РОЗРОБОК

Ілляшенко С.М.

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри менеджменту інноваційного підприємництва
та міжнародних економічних відносин
Національний технічний університет «ХПІ», Харків;
доктор хабілітований, професор
Економіко гуманітарний університет, м. Бельсько-Бяла, Польща
illiashenko.s@gmail.com

Шипуліна Ю.С.

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту
Національний технічний університет «ХПІ», Харків
shypulina.j@gmail.com

Ілляшенко Н.С.

доктор економічних наук, доцент,
доцент кафедри бізнес-економіки та адміністрування
Сумський державний педагогічний університет імені А.С.Макаренка;
старший науковий співробітник Науково-дослідної частини
Сумський національний аграрний університет, Суми
nat.illiashenko@gmail.com

Постановка проблеми. Сучасний період розвитку економіки відбувається в умовах зміни технологічних укладів і розгортання четвертої промислової революції. Спостерігається радикальні трансформації і згортання традиційних виробництв, галузей і ринків, а також виникнення нових. Вплив цих процесів має певний дуалізм[3]. З одного боку, вони спричиняють кризові явища практично у всіх сферах людської діяльності. З іншого – надають шанс на реалізацію стратегій випереджаючого інноваційного розвитку, які, як свідчить світовий досвід, дозволяють ефективно адаптуватися до змін і забезпечити умови стійкого економічного зростання. Відповідно, постає проблема розроблення підходу до формування стратегій інноваційного розвитку підприємств (товаровиробників чи надавачів послуг), які б дозволили реалізувати сприятливі можливості інноваційного розвитку, що ініційовані процесами трансформації технологічних укладів і впровадження технологій четвертої промислової революції, а також надали б можливість ефективно протидіяти загрозам, що виникають. Практика свідчить, що в

основу успішних стратегій інноваційного розвитку закладено інноваційні розробки, які надають можливість адаптуватися до змін умов зовнішнього мікро- і макросередовища, а у ідеалі – програмувати ці зміни.

Одним з найбільш ефективних способів пошуку товаровиробниками (надавачами послуг) ідей інноваційних розробок є аналіз проблем споживачів у конкретних ситуаціях використання чи споживання продукції, що пов'язані з їх діяльністю. Пошук шляхів подолання проблем, що загострюються в періоди технологічних трансформацій, стає в ряд головних мотивуючих факторів поведінки споживачів на ринку. З позицій товаровиробників (надавачів послуг) аналіз проблем споживачів дозволяє визначити ідею інноваційного продукту (виробу, технології чи послуги тощо), який надає можливість вирішити проблему споживачів, створити цей продукт і просувати його на цільових ринках, їх сегментах чи нішах. Якщо ж це радикальні інновації які не мають аналогів, то мова йде про формування нового ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Слід зазначити, що проблематика пошуку ідей інновацій, аналізу потенціального попиту на інновації та особливостей поведінки споживачів інновацій досліджується у роботах як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. Зокрема, Ковтуненко Д.Ю., Кімінчиджи Г.І.[6] аналізують сутність управління продукуванням і впровадженням інноваційних ідей на підприємстві. Колесник М.В., Командровська В.Є., Созинова І.В.[7] розглядають відкриті інновації з позиції розширення горизонту пошуку нових знань, у т.ч. ідей інновацій. Mazhar Abbas, Muhammad Shahid Nawaz, Jamil Ahmad&Muhammad Ashraf[18] досліджують опір споживачів інноваціям, зокрема, новим моделям смартфонів. При цьому вони враховують характеристики споживачів (мотивація, задоволеність, емоції і ставлення до існуючого продукту) та характеристики інновацій (відносна перевага, усвідомлений ризик, складність, соціальний вплив і ціна). Вони також пропонують рекомендації спрямовані на підвищення шансів інновацій на успіх. Andrijana Horvat, Giulia Granato, Vincenzo Fogliano, Pieternel A. Luning [12] розглядають особливості аналізу потреб споживачів продуктів харчування на європейському ринку з метою використання отриманої інформації для підвищення шансів на ринковий успіх інноваційних продуктів. Wouter Boon, Jakob Edler [20] розглядають інноваційну політику, орієнтовану на попит, та її зв'язок з соціальними проблемами. Висвітлюють проблеми і можливості такої інноваційної політики, пропонують рекомендації щодо підвищення її ефективності. Проте ці та інші роботи практично не розглядають проблематику аналізу проблем споживачів як джерела інноваційних ідей. Вона більшою мірою аналізується у працях практикуючих маркетологів та фахівців з інноваційного менеджменту. Це, зокрема, Adam Doron [11], Anthony W. Ulwick [13], Jakob Nielsen, Page Laubheimer [16], Rachel Lambert [19] та інші. Вони розглядають окремі приклади успішного

використання результатів аналізу проблем споживачів як джерела ідей інноваційних розробок (дизайн підхід). Відповідно, потрібне теоретико-методичне узагальнення наявних практик. Слід також зазначити, що наявні теоретичні і прикладні напрацювання з проблематики дослідження в недостатній мірі враховують особливості впливу трансформаційних процесів спричинених зміною технологічних укладів і розгортанням четвертої промислової революції на споживачів та систему мотивації їх поведінки на ринку. Так Kreidych I., Bielova A., Olijnyk G. [17] пропонують підхід щодо визначення напрямів інноваційного розвитку підприємств постсоціалістичних країн, який в основному орієнтований на оцінку інноваційного потенціалу самих підприємств і меншою мірою – на аналіз ринкових факторів. Fayvishenko D., Dubovyk T., Savchuk A., Romanchenko T. [14] пропонують вибір напрямів інноваційного розвитку здійснювати передусім на основі аналізу глобальних соціально-економічних проблем. Підходи до вибору напрямів інноваційного розвитку підприємств на базі знань щодо тенденцій розвитку складових середовища інноваційної діяльності пропонують Поляков М.В. [8], Руденко М., Криворучко В. [9].

Враховуючи викладене **метою дослідження** є розроблення методичних рекомендацій щодо маркетингового аналізу проблем споживачів як фактору мотивації їх поведінки і джерела ідей інноваційних розробок для реалізації стратегії інноваційного розвитку підприємства в умовах технологічних трансформацій.

Виклад основного матеріалу. Спираючись на результати аналізу літературних джерел і сучасної практики діяльності товаровиробників (надавачів послуг) визначення (прогнозування) проблем споживачів продукції галузі аналізованого підприємства (суміжної галузі) запропоновано виконувати у наступній послідовності.

1. Прогнозування і аналіз тенденцій розвитку науки і техніки у галузі споживачів продукції галузі підприємства, чи суміжних галузей. Варіант виконання зазначеного комплексу робіт, який передбачає поєднання експертних оцінок і маркетингових прогнозів, подано у роботі [4]. Системний аналіз позитивних і негативних аспектів впровадження технологій четвертої промислової революції у різних сферах людської діяльності (промисловості, державному управлінні, медицині, освіті, забезпеченні побуту тощо) подано у роботі [3].

2. Прогнозування і аналіз стану і тенденцій розвитку ситуацій у галузі споживачів, пов'язаних з придбанням, споживанням чи використанням продукції аналізованого товаровиробника (див. роботу [1]).

3. Аналіз і систематизація проблем, прогнозування мотивів поведінки споживачів на ринку у контексті їх виявлених проблем.

Відповідно, поєднання зазначених комплексів робіт дозволяє визначити існуючі чи прогнозовані проблеми споживачів, оцінити їх значимість і окреслити

можливі напрямки подальших дій (з позицій споживача чи/та товаровиробника): ігнорувати/уникати; мінімізувати чи компенсувати їх наслідки; шукати шляхи розв'язання.

Аналіз проблем споживачів пов'язаний з певними складнощами. Безпосереднє звертання до споживачів може не дати очікуваних результатів, оскільки споживачі можуть явно не відчувати проблем, не розуміти, або ж плутати потреби/запити і проблеми. Особливо складно оцінити проблеми (існуючі чи потенційні), що виникають (можуть виникнути) внаслідок технологічних трансформацій і спричинених ними змін умов зовнішнього середовища. У ряді випадків необхідно пояснювати споживачам їх же проблеми і можливі шляхи їх вирішення, а також очікувані вигоди, які споживачі отримають після розв'язання окреслених проблем.

При цьому, виділення проблем не є самоціллю, а основою для формулювання ідей інновацій, які дозволять вирішити проблеми споживачів і посилити ринкові позиції товаровиробників (надавачів послуг), а в ідеалі – принести вигоди усім суб'єктам інноваційного процесу.

Запропоновано наступну послідовність дій щодо визначення ідеї інновації, що дозволить вирішити проблеми споживачів.

1. Прогнозування і аналіз можливих подальших дій споживачів стосовно виділених їх проблем (ігнорування, мінімізація, розв'язання тощо), окреслення типу ідеї інновації (продуктова, процесна тощо), яка може розв'язати ці проблеми, а також ступеня її радикалізації.

2. Оцінка достатності потенціалу інноваційного розвитку підприємства і його окремих складових для створення, виготовлення і впровадження (комерціалізації) інновації(див. методику у [15]).

3. Прогнозування і аналіз стану і тенденцій розвитку галузі товаровиробника (суміжних галузей) під впливом процесів трансформації технологічних укладів і четвертої промислової революції (див. [1]).

4. Розроблення концепції інноваційного продукту (виробу чи процесу), який реалізує ідею інновації.

5. Формування стратегії інноваційного розвитку аналізованого товаровиробника, а у її руслі комплексу завдань, що стосуються конкретних аспектів його інноваційної діяльності (створення, виготовлення, впровадження, поширення інновацій тощо). Вирішення цих завдань дозволить розв'язати проблеми споживачів його продукції в контексті конкретних ситуацій її придбання, споживання чи використання. Організація інноваційного процесу.

Узагальнення викладеного дозволило запропонувати укрупнену схему маркетингового аналізу проблем споживачів як фактору мотивації їх поведінки і джерела ідей інноваційних розробок для реалізації стратегії інноваційного розвитку підприємства в умовах технологічних трансформацій (рис. 1).

Суцільними стрілками на рис. 1 позначені прямі зв'язки між блоками, пунктирними – зворотні. Слід зазначити що тенденції розвитку науково-технічного прогресу (НТП) у галузі товаровиробника і галузі споживачів продукції галузі товаровиробника взаємно впливають одна на одну, що відображено на рис. 1.

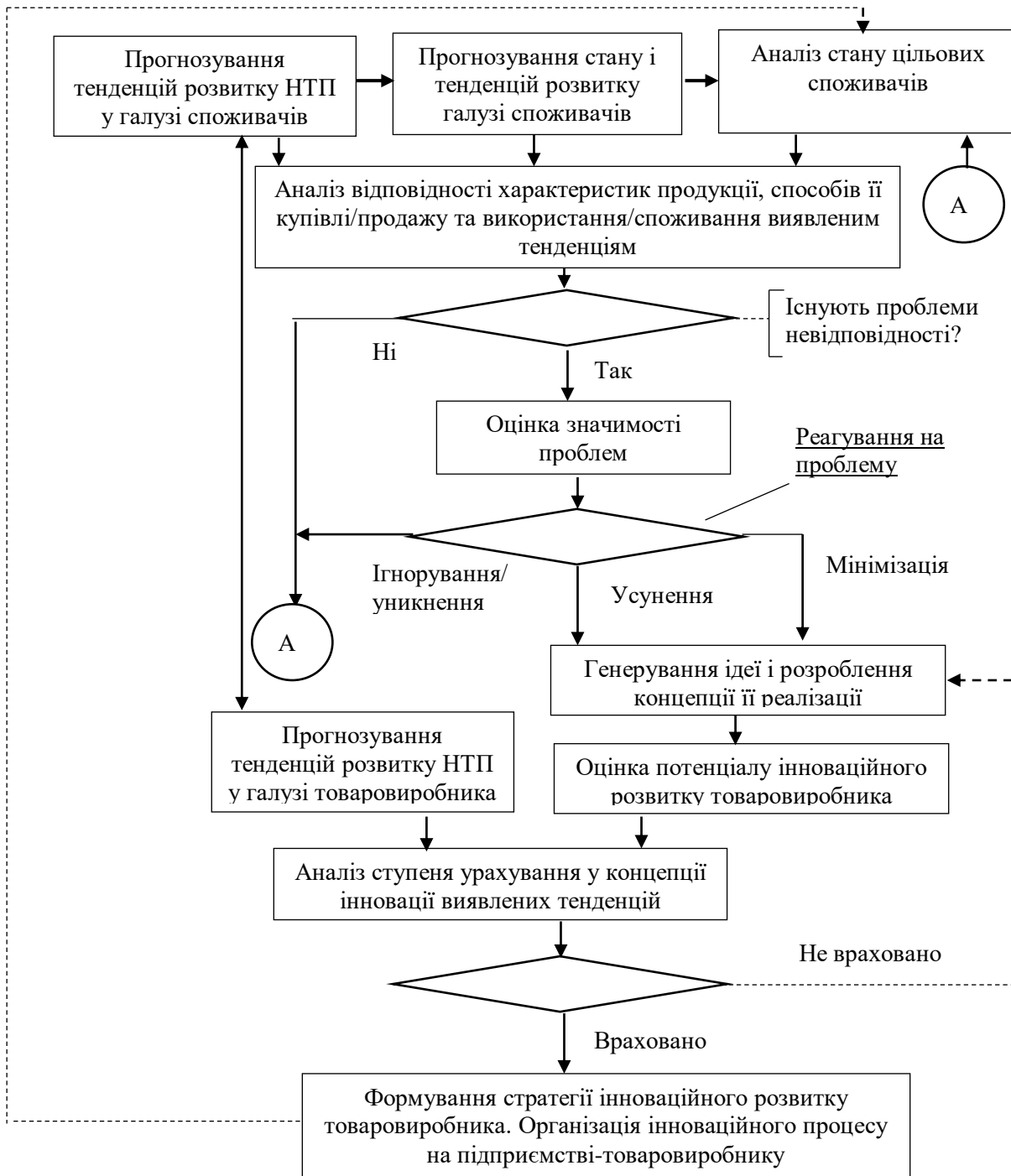


Рис. 1. Схема ідентифікації проблем споживачів як фактору мотивації їх поведінки та джерела ідей інновацій для розроблення стратегій їх вирішення

На схемі показано, що при відсутності значимих проблем споживачів відбувається моніторинг ринкових тенденцій товаровиробником. І лише при наявності істотних для споживача (а відповідно і товаровиробника) проблем товаровиробником здійснюється пошук способів їх вирішення – шляхом створення і

впровадження (комерціалізації) інновацій різної спрямованості - продуктових, технологічних, маркетингових тощо, які можуть мати різний рівень радикалізації.

Світова практика переконливо доводить, що успішність інноваційної діяльності у значній мірі залежить від стану інноваційної культури як підприємства-інноватора, так і інших суб'єктів інноваційного процесу на цільовому ринку (насамперед, споживачів).

У загальному випадку інноваційну культуру розглядають як механізм соціокультурного регулювання інноваційної поведінки суб'єктів інноваційного процесу, який визначає їх здатність сприймати, створювати чи використовувати (споживати) інновації. Зважаючи на викладене, при оцінюванні шансів на ринковий успіх інноваційних розробок, що вирішують проблеми споживачів, необхідно аналізувати стан інноваційної культури підприємства-інноватора і інноваційної культури основних груп споживачів, а також їх співвідношення. Для цього доцільно використовувати рекомендації подані на рис. 2.

		Рівень інноваційної культури споживачів		
		Високий	Середній	Низький
Рівень інноваційної культури підприємства-інноватора	Низький	1. Поліпшуючі інновації <i>Наздоганяючий розвиток</i>	2. Проблемний варіант (потребує уточнюючих досліджень)	3. Шансів на успіх немає
	Середній	4. Ординарні інновації <i>Розвиток на рівнілідера</i>	5. Ординарні або поліпшуючі інновації <i>Лідуючий або наздоганяючий</i>	6. Поліпшуючі інновації <i>Наздоганяючий розвиток</i>
	Високий	7. Радикальні інновації <i>Випереджаючий розвиток</i>	8. Радикальні інновації <i>Випереджаючий розвиток</i>	9. Ординарні або поліпшуючі інновації

Рис. 2. Види інновацій і інноваційного розвитку у залежності від рівня інноваційної культури підприємства-інноватора і споживачів

Джерело: модифіковано та доповнено автором на основі [10]

Оцінювання рівня інноваційної культури підприємства-інноватора та споживачів (інших суб'єктів інноваційного процесу) доцільно виконувати за методикою [10].

З рис. 2 слідує, що інноваційні розробки високого ступеня радикалізації мають високі шанси бути сприйнятими лише споживачами (суб'єктами інноваційного процесу чи суспільством у цілому) з високим рівнем інноваційної культури. Інноваційні розробки невисокого ступеня радикалізації (поліпшуючі чи ординарні) будуть мати високі шанси бути сприйнятими споживачами з низьким чи середнім рівнем інноваційної культури, навіть у тому випадку коли вони лише частково вирішують проблеми цих споживачів. Це слід урахувати при генеруванні ідеї і розробленні концепції інновації, що вирішує ідентифіковані проблеми споживачів. Радикальні інновації потребують суттєвих часових і фінансових витрат на заходи щодо підвищення рівня інноваційної культури споживачів і відповідно –

формування попиту. Особливо, якщо їх споживання (використання) вимагає суттєвих змін споживчих стереотипів, тим більше у консервативному суспільному середовищі.

На рис. 3 подано графічну інтерпретацію викладених міркувань. Криві на рис. 3 характеризують залежність витрат (часових та фінансових) на формування і стимулювання попиту (фактично, на підвищення рівня інноваційної культури споживачів) від ступеня радикалізації інновації.

На рис. 3 крива C_1 – відповідає найнижчому рівню інноваційної культури споживачів. Крива C_3 – найвищому. Крива C_2 – відповідає проміжному значенню рівня інноваційної культури споживачів.

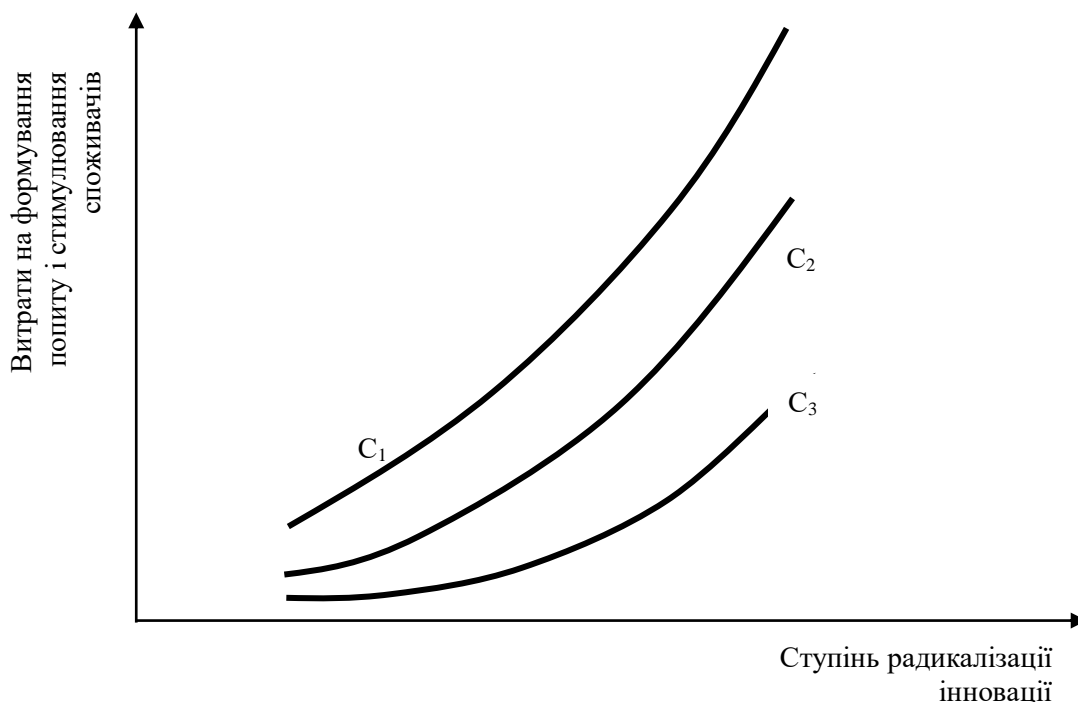


Рис. 3. Витрати на стимулювання сприйняття інновацій різного ступеня радикалізації споживачами різного рівня інноваційної культури

Зазначеним вище на рис. 2 типам інноваційного розвитку відповідають такі стратегії інноваційного розвитку [2]:

- наздоганяючому – захисна стратегія, що передбачає поліпшення існуючих продуктів, технологій, методів управління з метою захисту своїх ринкових позицій чи утримання на ринку;
- на рівні лідера (лідуючому) – помірковано наступальна, що передбачає наслідування лідерів ринку та конкуренцію з ними;
- випереджаючому – агресивно наступальна (випереджальна), що передбачає створення «проривних»/радикальних інновацій, які дозволять зайняти лідируючі позиції на кардинально трансформованих чи нових ринках, що активно формуються.

Враховуючи рис. 3 можна зробити висновок, що при розробленні зазначених стратегій інноваційного розвитку слід аналізувати інноваційну культуру суспільства (суспільних груп) на цільових ринках. При цьому з високою імовірністю можна вже на стадії розроблення оцінити супутні ризики і шанси на успіх реалізації обраної стратегії інноваційного розвитку на конкретних ринках. Врахування стану інноваційної культури споживачів у порівнянні зі ступенем радикалізації інновації, яка вирішує ідентифіковану проблему (проблеми) споживачів, дозволить істотно підвищити ступінь обґрунтованості відповідних стратегій інноваційного розвитку.

Можна стверджувати, що агресивно-наступальні стратегії інноваційного розвитку з великою імовірністю матимуть успіх, якщо вони орієнтовані на споживачів з високим рівнем інноваційної культури. Помірковано-наступальні – при орієнтації на споживачів як мінімум з середнім рівнем інноваційної культури. Захисна стратегія буде сприйнята навіть споживачами з невисоким рівнем інноваційної культури.

Окрім того радикальні інновації, що створені на основі технологій четвертої промислової революції у ряді випадків не можуть бути сприйняті споживачами внаслідок їх технологічної невідповідності, відсутності необхідних технічних засобів, низького рівня доходу тощо. Так значна частина населення України не користується сервісом «Дія» який істотно спрощує доступ до державних послуг, що є актуальним в поточних умовах карантинних обмежень причинених пандемією COVID-19. Зокрема, до цієї частини входять такі групи людей: похилого віку, яким важко працювати з комп'ютерними інформаційними технологіями; з низьким рівнем інформаційної і комп'ютерної грамотності; з низьким рівнем доходу, які не можуть придбати смартфон і оплачувати користування інтернетом; які проживають у місцевості де інтернет є недоступним; і т. п. Така ситуація лише посилює технологічну, інтелектуальну, регіональну, фінансову та ін. дискримінацію і загострює поляризацію інтересів різних груп населення України з усіма негативними наслідками, що витікають з цього. Відповідно, при генеруванні та аналізі ідей інноваційних розробок, які повинні розв'язати ідентифіковані проблеми споживачів, слід прогнозувати і розглядати подібні ситуації. Оскільки вирішення одних проблем може спричинити інші, які за своїми наслідками можуть бути набагато гострішими і масштабнішими.

У ряді випадків споживачів необхідно попередньо навчати способам використання (користування) створюваними інноваціями, що може розтягнути у часі їх просування на ринок, проте підвищить шанси на сприйняття споживачами. В основному це стосується інноваційної продукції і інноваційних технологій промислового використання. Наприклад, технологій доповненої реальності, використання яких істотно підвищує якість, оперативність і продуктивність робіт з проектування, створення та випробування різного роду механізмів, машин, об'єктів

тощо [3]. Їх використання потребує відповідного обладнання і програмного забезпечення (програмно-апаратних комплексів), а також навчання споживачів способам їх ефективного використання у власній діяльності. З огляду на це, необхідно розробляти комплексні інновації, які включають: інноваційний продукт (виріб чи технологію), способи його використання, послуги з навчання/перепідготовки споживачів тощо. Такий висновок підтверджують результати проведених системних досліджень [2] які переконливо доводять, що комплексність інноваційної діяльності є однією з важливих передумов переходу підприємств до випереджаючого інноваційного зростання в умовах трансформації технологічних укладів.

Послідовність процедур врахування зазначених факторів впливу (проблем споживачів, їх інноваційної культури, спроможності сприймати і використовувати інновації, які вирішують їх ідентифіковані проблеми, підготовленості до ефективного використання інновацій у власній діяльності) при формулюванні ідеї інновації і розробленні її концепції подана на рис. 4. У блоках позначено фактори впливу, що підлягають урахуванню. Пунктирною лінією відображено зворотні зв'язки.

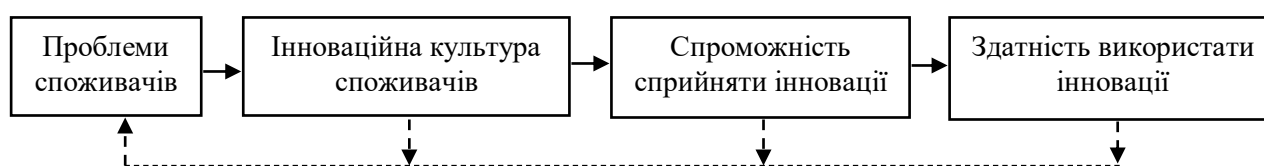


Рис. 4. Послідовність процедур аналізу і урахування впливу факторів, що впливають на шанси інновації на ринковий успіх

Фактично, процедури урахування факторів впливу, що позначені на рис. 4, виконуються при формуванні стратегії інноваційного розвитку підприємства-інноватора (див. останній блок схеми на рис. 1). При цьому за необхідності відбувається коригування (чи уточнення) ідеї і концепції інновацій та/або заходів передбачених зазначеною стратегією. І таких коригувань може бути кілька, при цьому кожне наступне враховує сукупну дію аналізованого і попередніх факторів впливу. В ході коригувань важливо враховувати, що основною функцією створюваної інновації є вирішення ідентифікованих проблем споживачів. Дотримання цього вимагає прийняття компромісних рішень щодо часткового урахування інших факторів впливу, вони можуть бути обґрунтованими шляхом проведення відповідних оптимізаційних розрахунків за відомими стандартними процедурами за допомогою Microsoft Excel чи інших пакетів прикладних програм з набору Microsoft Office.

Враховуючи викладені аспекти, процес створення, виведення на ринок і просування на ньому інноваційних розробок, які вирішують ідентифіковані

проблеми споживачів, потребує формування комплексу заходів маркетингового супроводу (маркетингу інновацій). Він повинен включати дві взаємопов'язані групи заходів:

1. Заходи аналітичного плану:

- ідентифікація існуючих чи прогнозованих проблем споживачів та генерування ідей і розроблення концепцій інноваційних розробок, які можуть їх вирішити;

- аналіз відповідності ідей і концепцій інноваційних розробок інноваційній культурі споживачів та інших суб'єктів інноваційного процесу (економічних контрагентів і контактних аудиторій);

- аналіз техніко-технологічної, фінансової та ін. спроможності споживачів до сприйняття і використання інноваційних розробок, які вирішують їх проблеми;

- аналіз рівні підготовленості споживачів до ефективного використання інноваційних розробок у власній діяльності і оцінка необхідності попереднього навчання/перенавчання споживачів чи підвищення їх кваліфікації.

2. Заходи, що безпосередньо пов'язані з комерціалізацією інновацій на ринку:

- формування і стимулювання попиту на інновації;

- просування інновацій на ринок;

- формування і стимулювання лояльності цільових споживачів;

- забезпечення зворотного зв'язку зі споживачами та ін. суб'єктами інноваційного процесу тощо;

- моніторинг тенденцій розвитку ринку для своєчасного реагування на зміни умов зовнішнього мікро і макросередовища які в умовах технологічних трансформацій є перманентними.

Вище окреслено особливості розроблення і реалізації зазначених маркетингових заходів аналітичного забезпечення (див. рис. 1-4 і пояснення до них). Щодо заходів комерціалізації інновацій, то вони є достатньо висвітленими у попередніх роботах авторів, зокрема [2, 5], а також у роботах інших дослідників. Слід зазначити, що у загальному випадку у інноваційному процесі взаємно ув'язані завдання маркетингу інновацій та науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт (НДДКР). При організації інноваційного процесу на підприємстві їх слід розглядати у комплексі. Проте в даному дослідженні НДДКР не розглядаються, оскільки це виходить за рамки його тематики.

Узагальнюючи отримані результати і підбиваючи підсумки слід зробити наступні висновки.

1. Визначено послідовність і зміст процедур маркетингового аналізу проблем споживачів як фактору мотивації їх поведінки і джерела ідей інноваційних розробок

для формування і реалізації стратегії інноваційного розвитку підприємства в умовах технологічних трансформацій.

2. Обґрунтовано залежність шансів на ринковий успіх інноваційних розробок, які вирішують ідентифіковані проблеми споживачів, від співвідношення ступеня їх радикалізації і стану інноваційної культури споживачів на цільових ринках. Показано, що шанси на ринковий успіх радикальних інновацій прямо пропорційно залежать від рівня інноваційної культури споживачів (суб'єктів інноваційного процесу у цілому).

3. Запропонована матриця для оцінювання за формалізованими процедурами шансів на ринковий успіх інноваційних розробок, що вирішують проблеми споживачів, у залежності від стану (рівня) інноваційної культури підприємства-інноватора і інноваційної культури основних груп споживачів, а також їх співвідношення.

4. Теоретично обґрунтовано характер залежності витрат (часових та/чи фінансових) на формування і стимулювання попиту (фактично, на підвищення рівня інноваційної культури споживачів на цільових ринках) від ступеня радикалізації інновації, яка розв'язує ідентифіковані проблеми споживачів з різними рівнями їх інноваційної культури.

5. Обґрунтовано необхідність аналізу і урахування техніко-технологічної, фінансової та ін. спроможності споживачів, а також їх підготовленості до сприйняття і ефективного використання в своїй діяльності інноваційних розробок, які вирішують їх ідентифіковані проблеми.

6. Визначено і систематизовано особливості маркетингового забезпечення (маркетингу інновацій) процесів створення, виведення на ринок і просування на ньому інноваційних розробок, які вирішують ідентифіковані проблеми споживачів.

Висновки. Отримані результати розвивають і поглиблюють засадничі аспекти інноваційного менеджменту і маркетингу інновацій в частині розроблення теоретико-методичного підходу до маркетингового аналізу проблем споживачів як фактору мотивації їх поведінки і джерела ідей інноваційних розробок для формування на цій основі і реалізації стратегії інноваційного розвитку підприємства в перманентно мінливих умовах трансформації технологічних укладів і четвертої промислової революції.

Подальші дослідження повинні бути спрямованими на формування організаційного механізму маркетингового аналізу проблем споживачів як фактору мотивації їх поведінки і джерела ідей інноваційних розробок, які розв'язують ідентифіковані проблеми.

Список використаних джерел:

1. Ілляшенко Н.С., Росохата А.С. Трендвотчінг як інструмент визначення стратегічних напрямів розвитку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 1. С. 29-35.
2. Ілляшенко Н.С. Управління випереджаючим інноваційним розвитком промислових підприємств : монографія. Суми : Триторія, 2019. 504 с.
3. Ілляшенко С.М., Ілляшенко Н.С., Шипуліна Ю.С., Райко Д.В. Перспективи і проблеми інноваційного розвитку в умовах четвертої промислової революції. Управління інноваційною діяльністю: теорія і практика: колективна монографія / за заг. ред. д.е.н., професора Витвицької О.Д. Київ: ТОВ «АГРАР МЕДІА ГРУП», 2021. С. 112-131. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54859>
4. Ілляшенко С.М. Концептуальні засади маркетингового прогнозування стратегічних напрямів науково-технологічного інноваційного розвитку України на основі експертних оцінок. *Вісник національного університету "Львівська політехніка". Проблеми економіки та управління*. 2010. № 668. С. 68-74.
5. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. Маркетинговий супровід комерціалізації інноваційної продукції підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2020. Випуск 40. С. 447-453. <https://doi.org/10.32843/infrastructure40-76>
6. Ковтуненко Д.Ю., Кімінчиджи Г.І. Особливості управління інноваційними ідеями на підприємстві. *Економіка: реалії часу*. 2020. № 6(52). С. 35-46. DOI: 10.15276/ETR.06.2020.4. DOI: 10.5281/zenodo.4564492.
7. Колесник М.В., Командровська В.Є., Созинова І.В. Відкриті інновації як прояв сучасної моделі інноваційного процесу. *Інтелект XXI*. 2019. № 6. С. 73-78. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2019-6.43>
8. Поляков М.В. Управління знаннями у міжнародних компаніях: теоретико-методологічні засади, основні напрями та механізм. *Ефективна економіка*. 2017. 7. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5690>
9. Руденко М., Криворучко В. (2016). Управління знаннями як конкурентна перевага підприємства. *Економіка та держава*, № 4. С. 74-78
10. Шипуліна Ю.С. Управління формуванням інноваційної культури промислових підприємств: монографія. Суми: ТОВ «Триторія», 2017. 432 с.
11. Adam Doron. Are You Solving Your Customers' Real Problems? Here's How To Find Out. Forbes New York Business Council, 21.02.2018. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesnycouncil/2018/02/21/are-you-solving-your-customers-real-problems-heres-how-to-find-out/#654e80294bb8>
12. Andrijana Horvat, Giulia Granato, Vincenzo Fogliano, Pieter A. Luning. (2019). Understanding consumer data use in new product development and the product life

cycle in European foodfirms - An empirical study. *Food Quality and Preference*. 76. 20-32. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.03.008>

13. Anthony W. Ulwick. Jobs to be done. Theory to practice. - 1st edition. Publisher: IDEA BITE PRESS, 2016. 202 p.

14. Fayvishenko D., Dubovyk T., Savchuk A., Romanchenko T. (2020) Strategic impact of innovations on enterprises financial state. *Financial and credit activity-problems of theory and practice*. 4. 35. 411-417. DOI:10.18371/fcaptp.v4i35.222442

15. Illiashenko, S., Illiashenko, N., Shypulina, Y., Raiko, D., Bozhkova, V. (2021). Approach to assessment of prerequisites for implementation of strategic directions of innovative development of industrial enterprises. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 3 (13 (111)), 31–46. doi: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.233520>

16. Jakob Nielsen, Page Laubheimer. Top 10 Application-Design Mistakes. Nielsen Norman Group article, 2019.URL: <https://www.nngroup.com/articles/top-10-application-design-mistakes/>

17. Kreidych, I., Bielova, A., Olijnyk, G. (2019) Forming the conditions of innovative development of enterprises in the transformation economy. *Baltic journal of economic studies*. 5. 4. 122-129. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2019-5-4-122-129>

18. Mazhar Abbas, Muhammad Shahid Nawaz, Jamil Ahmad & Muhammad Ashraf.(2017) The effect of innovation and consumer related factors on consumer resistance to innovation. *Cogent Business & Management*, 4:1. DOI: 10.1080/23311975.2017.1312058

19. Rachel Lambert. Defining product marketing — and how it helps build product / Inside Intercom, 2017 URL: <https://www.intercom.com/blog/how-product-marketing-helps-build-product/>

20. Wouter Boon, Jakob Edler. (2018). Demand, challenges, and innovation. Making sense of new trends in innovation policy. *Science and Public Policy*. 45. 4. 435-447. <https://doi.org/10.1093/scipol/scy014>