

УДК 338.4(477):658.8

DOI: <https://doi.org/10.46644/2708-1834/2021-03.4>**Ільченко Т.В.**кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу*Дніпровський державний аграрно-економічний університет***Pchenco Tetiana***Dnipro State Agrarian and Economic University*

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В АГРОБІЗНЕСІ

PECULIARITIES OF INNOVATIVE MARKETING IMPLEMENTATION IN AGRIBUSINESS

У статті проаналізовано організаційну характеристику збуту сільськогосподарської продукції та продуктів харчування, яка полягає у тому, що маркетинг часто охоплює весь ланцюг сільськогосподарського виробництва – від виробника до кінцевого споживача, де особлива увага приділяється організації інноваційного маркетингу в сільськогосподарських підприємствах. Організація маркетингу в сільськогосподарських підприємствах є дуже специфічною через взаємозв'язок між виробництвом та природними чинниками. Хоча ця стаття була написана на концептуальному рівні, вона надає реалістичну картину фактичних тенденцій, що виникають у рамках організації інноваційного маркетингу в агробізнесі. У статті розглянуто деякі загальні характеристики, представлено організацію маркетингу та чинники, що впливають на інновації в агробізнесі.

Ключові слова: інновації, ефективність, розвиток, регіон, сільськогосподарське підприємство.

В статті проаналізована організаційна характеристика сбыта сельскохозяйственной продукции и продуктов питания, которая заключается в том, что маркетинг часто охватывает всю цепь сельскохозяйственного производства – от производителя до конечного потребителя, где особое внимание уделяется организации инновационного маркетинга в сельскохозяйственных предприятиях. Организация маркетинга в сельскохозяйственных предприятиях является очень специфической из-за взаимосвязи между производством и природными факторами. Хотя эта статья была написана на концептуальном уровне, она показывает реалистичную картину фактических тенденций, возникающих в рамках организации инновационного маркетинга в агробизнесе. В статье рассмотрены некоторые общие характеристики, представлены организация маркетинга и факторы, влияющие на инновации в агробизнесе.

Ключевые слова: инновации, эффективность, развитие, регион, сельскохозяйственное предприятие.

The purpose of the article is to define and substantiate the main determinants and features of innovative marketing implementation in agribusiness. The results of activities, measured by profit, are influenced by the innovative marketing of the enterprise. Innovative marketing allows the company to offer cheaper and better quality products. The determinants of innovative marketing in agribusiness are compared. The study showed that there are differences in the determinants of innovative marketing between agribusiness and other sectors of the economy. In addition, there are differences in organizational, process and innovation in the field of agribusiness. The results indicate the need for further study of innovative marketing and its relationship with other innovations, taking into account different sectors of the economy and territories. Business strategies and government programs that promote innovation must take into account the differences between types of innovation. Innovations as a subject of marketing theory are analyzed; special emphasis is placed on agribusiness. The organization of marketing is crucial for successful marketing. A special organizational characteristic of the sale of agricultural products and food products is that marketing often covers the entire

chain of agricultural production from producer to final consumer. This article deals with the introduction of innovative marketing in agribusiness. She pays special attention to the organization of innovative marketing in agricultural enterprises. The organization of marketing in agricultural enterprises is very specific due to the relationship between production and natural factors. Although this article was written on a conceptual level, it provides a realistic picture of the actual trends that emerge in the organization of innovative marketing in agribusiness. The article considers some general characteristics, presents the organization of marketing and the factors influencing innovations in agribusiness. Important changes that have taken place in agricultural markets and the resulting market strategies are also discussed in the article.

Key words: innovations, efficiency, development, region, agricultural enterprise.

Постановка проблеми. Маркетингові процеси складаються з організації аналізу, планування, впровадження та контролю маркетингових рішень виробників. Маркетингові завдання та обов'язки мають бути визначені та призначені конкретним бізнес-підрозділам, відділам та особам. Організація маркетингу стосується не лише конкретних маркетингових завдань, а й взаємозв'язку між маркетингом та різними підрозділами підприємства. Маркетингові функції виконують самі виробники або спеціалізовані маркетингові компанії. Заклади, що здійснюють функції маркетингу, розвивають особливі стосунки зі своїми клієнтами та постачальниками. Одна з важливих змін у ринкових стратегіях у XXI ст. – це перехід від традиційних маркетингових установ до інноваційних маркетингових організацій. Маркетингові операції спричиняють конкретну поведінку на ринку.

Згідно з відомою парадигмою ефективності структурної поведінки, поведінка ринку визначається структурою ринку і впливає на результати діяльності підприємства з погляду прибутку або частки ринку. На результати діяльності, що вимірюються прибутком, впливає інноваційний маркетинг підприємства. Структура ринку впливає на те, як підприємство продає свою продукцію. Взаємозалежність між маркетинговими функціями та маркетинговими установами слід враховувати, коли ринки перебувають у процесі змін. Маркетингові установи можуть не справлятися з конкретними ринковими проблемами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню особливостей інновацій-

ного маркетингу в різних галузях економіки присвячено праці багатьох науковців.

Так, Pallab Paul вивчав інноваційний маркетинг у світі електронної комерції. Враховуючи обмеженість ресурсів, безпосередня перешкода перед компанією була у підтримці її нинішніх темпів зростання. Керівнику доводиться швидко вирішувати, які стратегії найкраще працюватимуть для продовження зростання продажів компанії [10].

Alex Maritz та Gideon Nieman стверджують, що за високих темпів зростання, глобальної конкурентоспроможної економіки здатність розвивати бізнес, створювати багатство та підтримувати конкурентні переваги стала обов'язковою [8].

Р. Кожухівська, Н. Парубок, Н. Петренко, С. Подзіхун та І. Удовенко пишуть, що в умовах посилення трансформаційних змін регіональної економіки України застосування методів інноваційних кластерів набуває дедалі більшого значення. Це зумовлено оновленням та підвищенням ефективності інструментів регіональної політики в умовах фінансової кризи та дефіциту бюджетних коштів для підтримки підприємств, підвищення їхньої конкурентоспроможності тощо. У дослідженні вчених увага зосереджується на ефектах, що впливають на показники ефективності, інноваційної діяльності та конкурентоспроможності підприємств [5].

John Amoah, Abdul Bashiru Jibril стверджують, що малі та середні підприємства нині працюють у новому просторі соціальних медіа і використовують їх для реклами та маркетингу. Дане дослідження спрямоване на вивчення проблем інтеграції технології соціальних медіа як рекламного

інструменту для забезпечення стійкості підприємств. Дослідження також оцінює різні засоби реклами у соціальних мережах, що використовуються підприємствами, та виклики, пов'язані з використанням соціальних медіа як інструменту реклами та маркетингової комунікації [1].

В. Шпак, О. Осмоловська, Л. Масімова, Н. Романюк вивчають розвиток та популяризацію інклюзивної літератури через формування всебічного видавничого напрямку як одного з найбільш ефективних ресурсів інноваційного маркетингу в галузі освіти [11].

To Trung Thanh, Le Thanh Ha, Hoang Phuong Dung, Doan Ngoc Thang, Tran Anh Ngoc визначають інноваційний маркетинг як різновид нетехнологічних інновацій, який вимагає від підприємств внесення значних змін у свої поточні маркетингові стратегії для вдосконалення конкурентних переваг та збільшення доходів і прибутку. Дослідження зазначених науковців показує, що інноваційний маркетинг переважно трактується як наслідок технологічних інновацій, оскільки нові продукти потребують нових методів маркетингу для успішної комерціалізації. Це дослідження вивчає нові методи маркетингу, які можуть бути застосовані як до нових, так і до існуючих продуктів. Отже, інноваційний маркетинг може бути похідною від необхідності просування нових інноваційних товарів та послуг або альтернативною стратегією інноваційного продукту [13].

Незважаючи на певну кількість досліджень аспектів функціонування інноваційного маркетингу у різних регіонах та галузях економіки, проблема вивчення особливостей упровадження інноваційного маркетингу в агробізнесі є недостатньо дослідженою. Потребує подальшого розроблення обґрунтування основних детермінант упровадження інноваційного маркетингу в агробізнесі.

Постановка завдання. Мета статті – визначити та обґрунтувати основні детермінанти та особливості впровадження інноваційного маркетингу в агробізнесі.

Виклад основного матеріалу дослідження. У даному дослідженні інновація

визначається як упровадження нового або значно вдосконаленого товару (послуги), процесу, маркетингового методу або нового організаційного методу у діловій практиці, організації фінансово-господарської діяльності чи зовнішніх відносинах.

Інноваційний маркетинг сприяє підприємствам агробізнесу, які використовують також інші типи інновацій і орієнтовані на клієнтів та ринки, у тому числі на суттєві зміни в дизайні товару, які не змінюють функціональних можливостей товару чи характеристик користувача. Інноваційний маркетинг також включає зміни в упаковці продуктів, зміни у розміщенні продукту, уведення нових каналів продажу, тобто методів, що використовуються для продажу товарів і послуг для клієнтів, аналіз нових каналів комерціалізації, нові маркетингові концепції, нові ринки та процеси. Інноваційний маркетинг дає змогу підприємству пропонувати дешевші та якісніші товари. Інноваційний маркетинг відіграє певну роль у розвитку галузі, оскільки створює вищу диверсифікацію продукції і, таким чином, сприяє розширенню пропозицій підприємствами агробізнесу [7; 11; 14; 15].

Щодо детермінант інноваційного маркетингу в агробізнесі триває відкрита дискусія, ураховуючи, що інновації – це непередбачуваний фактор та системний процес, який залежить від внутрішніх та зовнішніх чинників бізнесу. У зв'язку із цим пропонуються такі детермінанти інноваційного маркетингу: внутрішні чинники підприємств – загальна характеристика, глобальна стратегія, організаційна структура, контрольна діяльність, організаційна культура, команда та оцінка стратегії; зовнішні чинники – галузь, регіон, мережа, знання та придбання технологій, державна політика та регіональна культура. Що стосується розміру підприємства як визначальної точки інноваційного маркетингу, стверджується, що великі підприємства мають вищий доступ до ризикового капіталу та спеціалізованих ресурсів, а також економії масштабу та вертикальної інтеграції. Навпаки, інновації малих підприємств агробізнесу

базуються на можливостях керівника. Окрім того, підкреслюється, що агробізнес має домінуючу орієнтацію по відношенню до ринку й якісної продукції, особливо зовнішня орієнтація підприємств агробізнесу повинна мати інноваційну поведінку.

Організація інноваційного маркетингу на підприємстві включає філософію маркетингу, організаційну структуру та систему маркетингу. Переважно маркетингова філософія підприємства може коливатися між «зробіть товар і продайте його», з одного боку, і «виберіть вартість, надайте цінність і повідомляйте про цінність» – з іншого. Вплив маркетингової філософії підприємства на фактичний маркетинг залежить від того, наскільки віддане керівництво цій філософії. Організаційна структура і система маркетингу визначаються шляхом структурних змінних, формалізації, централізації. Ці змінні повинні враховуватися агробізнесом під час організації маркетингових операцій.

Чинники, що впливають на організацію інноваційного маркетингу, також потребують ретельного аналізу. Організація інноваційного маркетингу може бути спричинена екзогенними чинниками, зокрема ринковими, зумовленими ендегенними факторами, зокрема результатами дослідження підприємства або їх поєднання. Важливим екзогенним чинником, що призводить до організації інноваційного маркетингу, є мінливий ринок сільського господарства та продовольства, на якому працює агробізнес. Змінилися ринки сільського господарства та продовольства, що стимулює перехід до управління інноваційним маркетингом. На основі маркетингової орієнтації підприємства розробляється та узгоджується маркетингова політика, яка використовує доступні маркетингові інструменти. У сільському господарстві маркетингова політика призводить до змін у ефективності функціонування маркетингу як в інституційній організації маркетингу, так і у відносинах між установами [2; 6].

Технологічні розробки також створюють нові маркетингові можливості для агробіз-

несу. Нові відкриття в галузі науки та техніки, можливості для розроблення нових продуктів або зниження собівартості виробництва, тоді як інновації в транспортних і складських технологіях збільшують можливість використання логістики як маркетингового інструменту. Еволюція комунікаційних технологій має величезний вплив на маркетинг та передачу інформації, електронний обмін даними в кожному конкретному випадку.

Організація маркетингу також змінюється через дії ендегенних сил підприємства, такі як внутрішні програми досліджень та розробок, зміни управлінських здібностей керівництва та персоналу, формування та розвиток процедур планування. Монопольна влада на підприємстві сприятлива для інновацій. Монополістичний прибуток створює фінансові ресурси, які можна інвестувати в інноваційні ринкові стратегії. Більше того, монополістична ринкова влада робить виведення на ринок нових продуктів легшим. З огляду на такі спостереження, великі підприємства часто краще підготовлені для інноваційного маркетингу. Інноваційна активність зростає зі збільшенням концентрації у галузі, але менша у галузях, що мають широкі можливості для інновацій. Цей аргумент стосується агробізнесу та харчової промисловості, де фундаментальні інновації є дефіцитними.

На рис. 1 розглянуто взаємозв'язок принципів та елементів інноваційного маркетингу в агробізнесі.

Очікувані результати ринку також матимуть вплив на розвиток підприємства та інноваційний маркетинг. Ці критерії ринкових результатів є особливо актуальними для питання про те, яке підприємство в ланцюгу сільськогосподарського маркетингу стимулюватиме прийняття інновації та організувати свій інноваційний маркетинг.

Поведінка споживачів продукції агробізнесу суттєво змінюється. Важливий чинник, що лежить в основі цих змін, – повільний приріст населення. Наявний дохід на душу населення зростає повільно, споживачі мають кращу освіту та краще інформовані

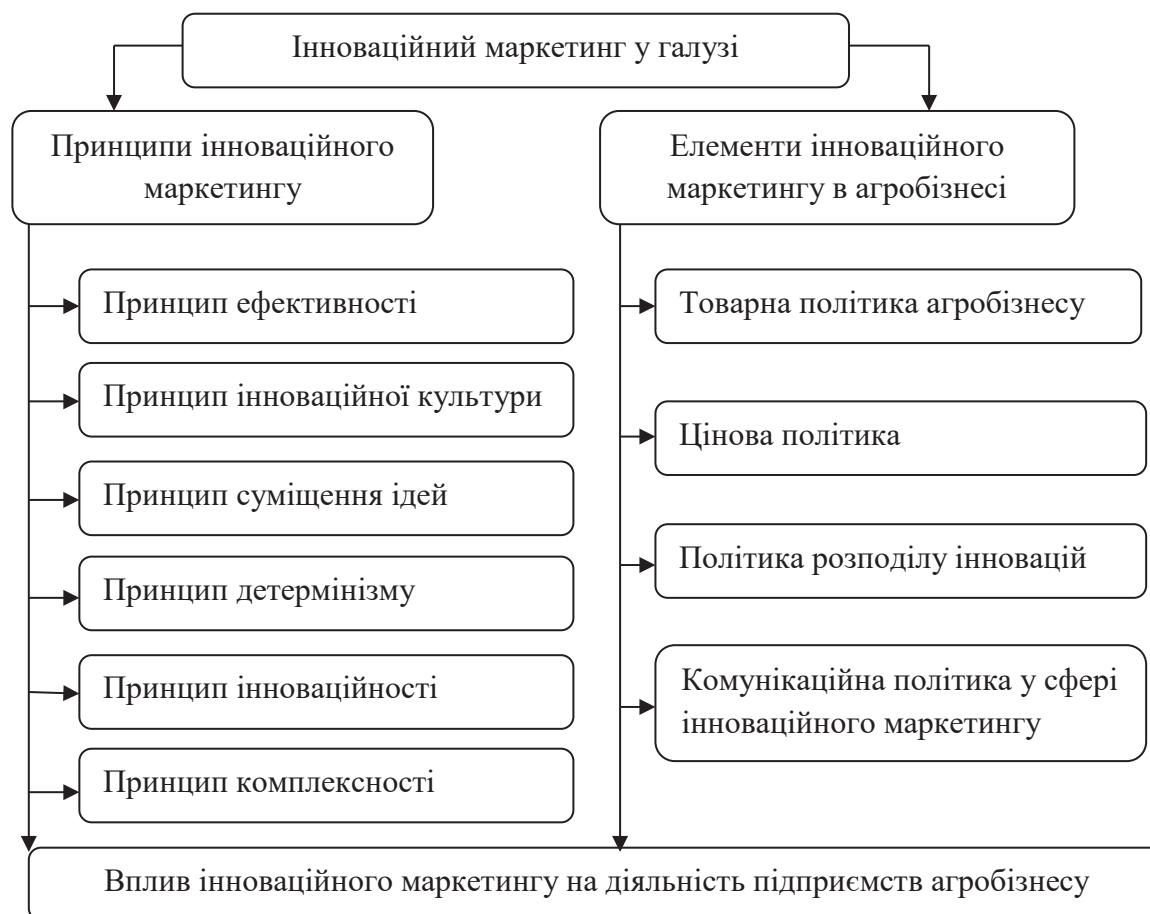


Рис. 1. Взаємозв'язок принципів та елементів інноваційного маркетингу в агробізнесі

Джерело: сформовано автором за [8]

про аспекти здоров'я та довкілля харчових та сільськогосподарських продуктів. Споживання продуктів харчування стає більш однорідним у результаті загальних тенденцій, таких як інтернаціоналізація виробництва продуктів харчування та торгівлі, інтернаціоналізація купівельних та споживчих звичок. Однак індивідуалізм і різноманітність у споживчій поведінці також зростають, користувачі мотивовані потребою в актуалізації та самореалізації через більшу різноманітність цінностей і норм.

Конкуренція зростає через інтернаціоналізацію сільського господарства та торгівлю продуктами харчування. Зростає кількість країн-експортерів, у тому числі країн Східної Європи та країн, що розвиваються, які чинять більший тиск на міжнародні експортні ринки. Ці країни часто мають конкурентну перевагу через низьку вартість робочої сили та енергії, але вони часто слабкі в

інфраструктурі, знаннях та майстерності. Подальше скасування торгових бар'єрів стимулювало конкуренцію. Уряди зменшили обсяг прямої підтримки сільського господарства, особливо цінової підтримки та підтримки доходів через бюджетні проблеми. Вони ставлять більше побічних обмежень на сільськогосподарське виробництво та маркетинг через проблеми навколишнього середовища [3; 5; 9].

Фокус та сегментація є важливою конкурентною стратегією для підприємств агробізнесу, оскільки багато сільськогосподарських та харчових продуктів перебувають у стадії зрілості або стадії насичення життєвого циклу товару. На цьому етапі споживачі знайомі з продуктом і мають конкретні потреби щодо цього товару. Обслуговуючи конкретні потреби певного сегменту ринку, підприємства агробізнесу можуть установити лояльність споживачів.

чів. Стратегія фокус/сегментації вимагає, щоб підприємства агробізнесу створювали додану вартість у сільському господарстві, зокрема у товарах, які оцінить конкретний сегмент ринку. Інноваційні дослідження та розробки, а також виробництво та маркетинг необхідні для ефективної стратегії фокусування та сегментації. Підприємству можна також рекомендувати вибрати стратегію фокусування та сегментації, оскільки фокусування на конкретному поєднанні «товар – ринок» збільшить його конкурентний потенціал. Таким чином, сільськогосподарським підприємствам доводиться шукати компоненти доданої вартості своєї продукції, тому їм слід вибрати стратегію сегментації або диференціації. У сільському господарстві західноєвропейських країн стратегія загального лідерства витрат не здається привабливою, оскільки споживачі більше зацікавлені в кращій якості, різноманітності та сервісі, ніж у споживанні більшої кількості; східне європейське сільське господарство стикається з порівняно високими затратами робочої сили й енергетичних витрат, а також надвиробництвом та надмірними потужностями сільськогосподарського виробництва, що ускладнює створення міцних ринкових позицій на основі низьких цін.

Вибір, зроблений із цих основних ринкових стратегій, повинен бути доповнений низкою допоміжних стратегій. Лідерство на ринку та управління ланцюгами тут є доречними стратегіями. Лідерство на ринку є привабливим, оскільки існує позитивний взаємозв'язок між рентабельністю інвестицій та часткою ринку. Накопичення досвіду в економії від масштабу як на виробництві, так і на збуті широко обговорюється науковцями як можлива причина цього позитивного взаємозв'язку. Управління ланцюгами поставок шляхом координації процесів та контролю якості через маркетинговий канал підтримуватиме ефективність базової ринкової стратегії, такої як фокус або сегментація та диференціація товару. Це є особливо важливим для свіжих продуктів, таких як фрукти, овочі та свіже м'ясо [4; 7].

Під час організації інноваційного маркетингу сільськогосподарських підприємств доцільно прийняти фокус, сегментацію або диференціацію як переважні основні ринкові стратегії. Перехід від продажу до чітко визначеної ринкової стратегії вимагає організації інноваційного маркетингу, а це означає:

- зміну філософії маркетингу з продажу продукції на ринкову орієнтацію;
- удосконалення маркетингової експертизи та координації маркетингу;
- створення більших можливостей для інвестицій у ринкові стратегії [14].

Динаміка поточних сільськогосподарських ринків змушує підприємства агробізнесу до адаптації маркетингової політики до потреб клієнтів та пошуку конкурентних переваг. Чітко визначена місія повинна слугувати посиленням на ринкову стратегію агробізнесу.

У ринкових умовах сільськогосподарське підприємство повинне взяти на себе ініціативу у сфері інноваційних ринкових стратегій. Отже, керівництво підприємства повинно мати достатні повноваження для розвитку та реалізації ринкових стратегій. Такі повноваження базуватимуться передусім на управлінських якостях менеджерів. Із метою залучення компетентних менеджерів необхідно запропонувати належну зарплату та надати менеджерам достатньо повноважень для прийняття рішень. Перша умова може бути виконана лише тими підприємствами, які здатні нести витрати на наймання кваліфікованих менеджерів. Друга умова вимагає, щоб менеджери мали достатньо повноважень для прийняття рішень, що гарантується укладеним договором між власником і менеджером підприємства. Структура підприємства повинна давати змогу використовувати ефективні механізми координації. Ринкова орієнтація виробництва означає постійне інвестування в інноваційні ринкові стратегії [15].

Висновки з проведеного дослідження. Використовуючи інноваційний маркетинг, змінюючи маркетингову філософію, посилюючи координацію маркетингових операцій і роблячи більше інвестицій у ринкову стратегію, підприємства агробізнесу зміню-

ються від місцевих підприємств, що керуються виробництвом, до міжнародних компаній, орієнтованих на ринок. Інноваційний маркетинг – це фундаментальний процес як для підприємництва, так і для конкурентоспроможності регіону або галузі. В інноваційному маркетингу маркетингові методи та інструменти відіграють важливу роль у розвитку агробізнесу. Агробізнес має економічну та соціальну значимість в Україні.

Визначено основні детермінанти інноваційного маркетингу в агробізнесі. Це дослідження сприяє аналізу особливостей інноваційного маркетингу в агробізнесі в Україні, де інноваційні дослідження допоможуть зменшити бідність, урахувавши те, що агробізнес становить частину склад-

ної мережі з іншими галузями економіки. Зроблено висновок, що існує позитивний зв'язок між розміром підприємства та інноваціями в секторі агробізнесу, які охоплюють маркетинг. Також в агробізнесі існує позитивний зв'язок між доступом до інформації та інноваційним маркетингом.

Обґрунтовано необхідність розширення вивчення інноваційного маркетингу в індивідуальній формі та його взаємозв'язків з урахуванням різних економічних та територіальних секторів. Це дослідження представляє важливі наслідки, оскільки воно зосередило увагу на інноваційному маркетингу зі своїми важливими особливостями, що впливає на результати діяльності підприємства та доповнюється іншими типами інновацій.

Список літератури:

1. Amoah J., Bashiru Jibril A. Inhibitors of social media as an innovative tool for advertising and marketing communication: evidence from SMEs in a developing country. *Innovative Marketing*. 2020. Vol. 16. № 4. P. 164–179.
2. Crespi G., Zuniga P. Innovation and productivity: Evidence from six Latin American countries. *World Development*. 2011. Vol. 40(2). P. 273–290.
3. Effects of innovation types on firm performance / G. Gunday et al. *International Journal of Production Economics*. 2011. Vol. 133(2). P. 662–676.
4. Role of social and technological challenges in achieving a sustainable competitive advantage and sustainable business performance / M. Haseeb et al. *Sustainability (Switzerland)*. 2019. Vol. 11(14). P. 112–120.
5. Methods of assessment of efficiency of creating regional innovative clusters for dynamic development of economics / R. Kozhukhivska et al. *Investment Management and Financial Innovations*. 2017. Vol. 14(3). P. 302–312.
6. Lekhanya L.M. Key internal factors affecting the small, medium and micro enterprises (SMMEs) marketing strategies in rural South Africa. *Problems and Perspectives in Management*. 2015. Vol. 13(2). P. 410–417.
7. Mahendra E., Zuhdi U., Muyanto R. Determinants of firm innovation in Indonesia: The role of institutions and access to finance. *Economics and Finance in Indonesia*. 2015. Vol. 61(3). P. 149–179.
8. Maritz A., Nieman G. Innovative Marketing Initiatives in a Franchised System. *Innovative Marketing*. 2005. Vol. 1(1). P. 21–32.
9. Marketing innovation: Study of determinants of innovation in the design and packaging of goods and services / J. Moreira et al. *Application to Portuguese firms. Contemporary Management Research*. 2012. Vol. 8(2). P. 117–130.
10. Pallab P. Innovative Marketing in the E-commerce Space: A Case Study. *Innovative Marketing*. 2005. Vol. 1(1). P. 96–110.
11. Inclusive literature as an innovative marketing resource of publishing activities / V.J. Shpak et al. *Innovative Marketing*. 2020. Vol. 16(2). P. 71–79.
12. Determinants of marketing innovation among SMEs in Vietnam: a resource-based and stakeholder perspective / To Trung Thanh et al. *Innovative Marketing*. 2020. Vol. 16(4). P. 74–90.
13. Theoretical approaches to the definition of Internet marketing: Ukrainian dimension / O. Vynogradova et al. *Innovative Marketing*. 2020. Vol. 16(1). P. 89–103.
14. Ільченко Т.В. Роль маркетингових інструментів в інноваційному розвитку аграрних підприємств. *Бізнес Інформ*. 2020. № 10. С. 460–468.
15. Безугла Л.С. Соціально-економічні функції держави щодо розвитку малого та середнього підприємництва в Україні. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2011. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2011_2_5

References:

1. Amoah, J., Bashiru Jibril, A. (2020). Inhibitors of social media as an innovative tool for advertising and marketing communication: evidence from SMEs in a developing country. *Innovative Marketing*, vol. 16, issue 4, pp. 164–179.

2. Crespi, G., Zuniga, P. (2011). Innovation and productivity: Evidence from six Latin American countries. *World Development*, 40(2), pp. 273–290.
3. Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics*, 133(2), pp. 662–676.
4. Haseeb, M., Hussain, H. I., Kot, S., Androniceanu, A., Jermisittiparsert, K. (2019). Role of social and technological challenges in achieving a sustainable competitive advantage and sustainable business performance. *Sustainability (Switzerland)*, 11(14). Available at: <https://doi.org/10.3390/su11143811> (accessed 19 January 2021).
5. Kozhukhivska R., Parubok N., Petrenko N., Podzihun S. and Udovenko I. (2017). Methods of assessment of efficiency of creating regional innovative clusters for dynamic development of economics. *Investment Management and Financial Innovations*, 14(3), pp. 302–312.
6. Lekhanya, L. M. (2015). Key internal factors affecting the small, medium and micro enterprises (SMMEs) marketing strategies in rural South Africa. *Problems and Perspectives in Management*, 13(2), pp. 410–417.
7. Mahendra, E., Zuhdi, U., & Muyanto, R. (2015). Determinants of firm innovation in Indonesia: The role of institutions and access to finance. *Economics and Finance in Indonesia*, 61(3), pp. 149–179.
8. Maritz A. and Nieman G. (2005). Innovative Marketing Initiatives in a Franchised System. *Innovative Marketing*, 1(1), pp. 21–32.
9. Moreira, J., Silva, M. J., Simoes, J., Maia, G. S. (2012). Marketing innovation: Study of determinants of innovation in the design and packaging of goods and services – Application to Portuguese firms. *Contemporary Management Research*, 8(2), pp. 117–130.
10. Pallab Paul (2005). Innovative Marketing in the E-commerce Space: A Case Study. *Innovative Marketing*, 1(1), pp. 96–110.
11. Shpak V., Osmolovska O., Masimova L. and Romaniuk N. (2020). Inclusive literature as an innovative marketing resource of publishing activities. *Innovative Marketing*, 16(2), pp. 71–79.
12. To Trung Thanh, Le Thanh Ha, Hoang Phuong Dung, Doan Ngoc Thang and Tran Anh Ngoc (2020). Determinants of marketing innovation among SMEs in Vietnam: a resource-based and stakeholder perspective. *Innovative Marketing*, 16(4), pp. 74–90.
13. Vynogradova, O., Drokina, N., Yevtushenko, N., Darchuk, V., & Irtlach, M. (2020). Theoretical approaches to the definition of Internet marketing: Ukrainian dimension. *Innovative Marketing*, 16(1), pp. 89–103.
14. Ilchenko, T.V. (2020). Rol' marketynhovykh instrumentiv v innovatsijnomu rozvytku ahrarnykh pidpriemstv [The role of marketing tools in the innovative development of agricultural enterprises] *Business Inform*, vol. 10, pp. 460–468.
15. Bezuhla, L.S. (2011). Sotsialno-ekonomichni funktsii derzhavy schodo rozvytku maloho ta serednoho pidpriemnytstva v Ukraini [Socio-economic functions of the state for the development of small and medium-sized businesses in Ukraine]. *Derzhavne upravlinnia: udoskonalennia ta rozvytok* (electronic journal), vol. 2. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2011_2_5 (accessed 28 January 2021).