

Тараненко Ірина Всеволодівна,

*канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу Дніпропетровського університету ім. А. Нобеля,
докторант Донецького національного університету*

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ТА ДОСВІД УПРОВАДЖЕННЯ В КРАЇНАХ ЄС

Узагальнено теоретико-методичні засади дослідження маркетингових інновацій. Установлено, що впровадження маркетингових інновацій є доцільним, зокрема, у періоди економічної нестабільності, коли підприємства особливо гостро відчують ресурсні обмеження. Виявлені закономірності впровадження маркетингових інновацій підприємствами країн ЄС дозволили підтвердити припущення про комплементарний характер технологічних та маркетингових інновацій.

Ключові слова: маркетингові інновації, організаційні інновації, технологічні інновації, дослідження та розробки, маркетинговий метод.

Постановка проблеми. В умовах загострення конкуренції та посилення економічної нестабільності на світовому та локальних ринках набуває особливої актуальності проблема запровадження нетехнологічних, зокрема маркетингових, інновацій, які дозволяють частково розв'язати протиріччя між обмеженістю ресурсів підприємств та потребою у використанні нововведень у бізнесовій діяльності. Згідно з визначенням «Керівництва Осло» маркетингова інновація є запровадженням нового методу маркетингу, спрямованого на здійснення значних змін у дизайні, упаковці, розміщенні продукту, просуванні на ринок або встановленні ціни [1, с. 34]. Маркетингові інновації є менш витратними, ніж технологічні інновації, тому їхнє використання є доцільним, зокрема, у періоди фінансової нестабільності підприємства. Водночас сумісне використання нетехнологічних і технологічних інновацій підсилює ефект останніх стосовно надання підприємству конкурентних переваг, що базуються на нових ринкових пропозиціях та / або на новому техніко-технологічному базисі. Розкриття механізмів адаптації до складних та суперечливих соціально-економічних процесів, які відбуваються у світовій економіці через призму поєднання основних положень теорії інновацій та маркетингової теорії інновацій, вимагає уточнення методологічних засад маркетингових інновацій та вивчення досвіду успішного впровадження у практику підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Хоча наголос на інноваційному характері нестандартних рішень у сфері збуту й постачання було зроблено ще Йозефом Шумпетером [2], пильна увага проблемі маркетингових інновацій почала приділятися лише на початку ХХІ століття. У працях Габора Рекеті [3] розвинуто концепцію досліджень і розробок у маркетинговій сфері Теодора Левітта [4]. Дж.А. Мур обґрунтував сфокусованість маркетингових інновацій на задоволенні потреб споживача [5]. Йонг Чен [6] здійснює економічний аналіз маркетингової інновації з використанням динамічної моделі дуополії. Проблеми маркетингових інновацій висвітлено у працях С. Ілляшенка [7], Н. Емінової [8] та ін.

Однак ще недостатньо вивчено досвід запровадження маркетингових інновацій на сучасних підприємствах України і зарубіжних країн.

Метою статті є виявлення основних закономірностей упровадження маркетингових інновацій підприємствами країн ЄС на основі узагальнення теоретичних і методичних засад дослідження маркетингових інновацій.

Основний матеріал. В умовах зростання глобальної нестабільності інновації є провідним інструментом забезпечення конкурентоспроможності підприємств на локальних та міжнародних ринках. Під час світової фінансово-економічної кризи витрати на дослідження й розробки провідних компаній світу демонстрували оптимістичну динаміку. Більше ніж 2/3 компаній, включених у щорічний огляд «*Global Innovation 1000*», впродовж 2008 р. збільшували або підтримували на попередньому рівні витрати на R&D, зростання становило 5,7 %, незважаючи на зниження чистого доходу на 34 % [9, с. 3]. Утім, фінансові труднощі в розпал кризи призвели до скорочення обсягів витрат на дослідження й розробки навіть компаній – провідних світових інноваторів. У 2009 р. таке скорочення становило 3,7 % порівняно з попереднім роком [10, с. 3].

За даними *EU Industrial R&D Investment Scoreboard – 2010* [11], щорічні темпи зростання витрат на дослідження і розробки 2000 компаній світу (з яких 1000 – це компанії країн ЄС, а 1000 – компанії інших країн) стрімко зросли впродовж 2003-2007 рр. з 1,8 до 9 %. Кризовий 2008 рік завдав незначного уповільнення до 7 %. Абсолютне скорочення до – 1,9 % відбулось у 2009 р.

Необхідно зауважити, що від’ємна динаміка витрат на дослідження і розробки спостерігалася вперше за останні десятиліття. Утім, післякризове відновлення обумовило повернення тенденції до зростання, яке у 2010 р. для компаній «*Global Innovation 1000*» становило 9,3 %. Керівники 90 % компаній наголошували на тому, що інноваційні витрати є вирішальним елементом конкурентних стратегій у період виходу з кризи [9, с. 3].

Дослідження впливу світової фінансово-економічної кризи на динаміку інноваційних витрат у країнах ЄС-27 показало, що впродовж 2008 р. скорочення інноваційних витрат здійснили 25 % компаній, а у 2009 р. кількість таких компаній зросла до 30 % [16, с. 22].

Зміна бізнес-моделей сучасних компаній у бік орієнтації на концепцію цінності для споживача та партнерів (стейкхолдерів), скорочення інноваційних бюджетів та витрат на традиційні маркетингові інструменти, зокрема на рекламу, обумовили зростання ролі маркетингових інновацій у комплексі заходів, спрямованих на досягнення ринкових цілей.

Незважаючи на те, що інновації традиційно розглядалися перш за все в технологічному контексті, вказівку на інноваційні маркетингові та організаційні рішення знаходимо у Й. Шумпетера [2]. Він трактував інновацію (нововведення) як нову науково-організаційну комбінацію виробничих факторів та пов’язував інновації з використанням нових або вдосконалених рішень не тільки в техніці та технології, але також в організації виробництва, процесах збуту та постачання.

Однак перше фундаментальне дослідження в цій царині належить Теодору Левітту, який у 1962 р. вивчав можливості зростання та отримання прибутку через маркетингову інновацію [4]. Т. Левітт вказував на недооцінку маркетингових інновацій, наголошував на значенні нових маркетингових методів для розвитку бізнесу і вперше висунув концепцію «*marketing R&D*»-досліджень і розробок у маркетинговій сфері.

Упродовж наступних десятиліть маркетинговим інноваціям приділялося недостатньо уваги. Лише в першій половині XXI століття з’явилися праці, у яких було

розширено межі визначення інновації з включенням до них не тільки визнаних практикою та ринком продуктивих, технологічних, але й маркетингових нововведень [3; 5]. Габор Рекеті вивчає поряд із комбінаціями продуктивих і маркетингових інновацій виключно маркетингові інновації (*marketing-mix-related type innovations*) як результат досліджень та розробок, спрямованих на створення нових маркетингових рішень і маркетингових інструментів [3], розвинувши тим самим концепцію Т. Левітта.

Дж. А. Мур обґрунтовує сфокусованість маркетингових інновацій на задоволенні потреб споживача через інноваційні інструменти комунікацій (просування) та збуту, наприклад, електронна торгівля *Amazon*, он-лайн аукціони *e-Bay* та просування товарів в Інтернет. Найбільш доцільним використанням маркетингових інновацій стає, на думку Дж.А. Мура, на стадіях зрілості та спаду життєвого циклу товару [5].

Й. Чен використовує для економічного аналізу маркетингової інновації динамічну модель дуополії. Маркетингова інновація розглядається в подвійному ракурсі: як така, що дає фірмі змогу ефективно обмінюватись інформацією зі споживачем та скорочувати трансакційні витрати [6].

Уточнення концепцій та методології визначення інновації, виникнення нових форм взаємодій між суб'єктами господарювання та всередині організацій (підприємств, компаній, корпорацій тощо), зокрема під впливом глобалізаційних процесів, розвиток інновацій у сфері послуг, зміна структури потреб суспільства обумовили формальне визнання маркетингової інновації (одночасно з тісно пов'язаною з нею організаційною інновацією) шляхом включення в третє видання «Керівництва Осло» основного методологічного документа ОЕСР у сфері статистичного обліку інновацій на підприємствах. Маркетингові інновації включають запровадження нових методів маркетингу: зміни в дизайні та упаковці продукту, його просуванні та розміщенні або в методах ціноутворення. Маркетингові інновації є складовою нової концепції або стратегії маркетингу підприємства і спрямовані на краще задоволення потреб споживача, відкриття нових ринків або зайняття нових позицій для продукції підприємства на ринку з метою збільшення обсягів продажів [1, с. 31-35].

Таким чином, починаючи з 2005 р. «Керівництво Осло» визнає чотири типи інновацій – продуктову, процесову, організаційну і маркетингову. Кожна інновація може бути віднесена до певного змістовного типу або поєднувати ознаки декількох типів. Для виокремлення саме маркетингових інновацій та відмінності останніх від продуктивих, процесових та організаційних інновацій доцільно використовувати таку матрицю (табл. 1).

Таблиця 1 – Різниця між маркетинговою та іншими типами інновацій, (складено за [1; 2])

Типи інновацій	Інші	Маркетингова
Продуктова	Значно покращені функціональні або споживчі характеристики продукту	Значні зміни в дизайні існуючого продукту
Процесова	Види діяльності, спрямовані на скорочення питомих витрат або підвищення якості продукту	Види діяльності, спрямовані на збільшення обсягів продажів або ринкової частки
Організаційна	Запровадження нових організаційних методів у діловій практиці, трудовому процесі або в зовнішніх зв'язках підприємства	Запровадження нових маркетингових методів стосовно елементів комплексу маркетингу

Розділ 1 Маркетинг інновацій

Згідно з «Керівництвом Осло» інновація часто має ознаки організаційної та маркетингової, що дозволяє в таких випадках визнати її одночасно організаційною та маркетинговою. Утім, організаційні інновації, які не передбачають запровадження нових методів маркетингу, не є маркетинговими інноваціями.

Як процесові, так і маркетингові інновації можуть обумовлювати нові методи просування та збуту товарів, різниця полягає в цілях, які дозволяє реалізувати кожен із використаних інноваційних інструментів або методів.

Для розрізнення маркетингової та продуктової інновації Г. Рекеті пропонує матрицю (табл. 2), у якій виокремлено чотири комбінації ознак за критеріями новизни продукту (послуги) та маркетингових інструментів, що запроваджуються:

- продуктово орієнтована маркетингова інновація;
- виключно маркетингова інновація;
- виключно продуктова інновація;
- неінноваційний продукт (послуга).

Таблиця 2 – Матриця «продуктова інновація – маркетингова інновація»,
(складено за [1; 3])

Продукт (послуга)	Елементи комплексу маркетингу		
		нові	не є новими
	Новий	Продуктово орієнтована маркетингова інновація	Виключно продуктова інновація
Не є новим	Виключно маркетингова інновація	Неінноваційний продукт (послуга)	

На відміну від Дж. А. Мура Г. Рекеті вважає запровадження маркетингових інновацій виключно важливим на стадії виведення нового продукту (послуги) на ринок.

Таким чином, маркетингові інновації тісно поєднуються, переплітаються та синергетично взаємодіють із продуктовими, процесовими та організаційними інноваціями. Звідси випливає положення про комплементарність (взаємодоповнюваність) технологічних (продуктових і процесових) та маркетингових інновацій. Дослідження більше ніж 700 німецьких компаній дозволило колективу дослідників з університетів Окленда, Пітсбурга (США), Копенгагена (Данія) та Тілбурга (Нідерланди) припустити, що маркетингові та технологічні інновації не тільки є комплементарними, але й у певних випадках можуть замінювати одна одну, тобто можуть розглядатись як субститути [13]. Таке припущення є важливим для новостворених компаній або фінансово нестабільних підприємств, які відчувають значні ресурсні обмеження. Особливої актуальності положення про взаємну заміненість технологічних та маркетингових інновацій набуває в умовах фінансово-економічної кризи та депресії, а також післякризової нестабільності.

Дослідження, проведене автором за даними *Community Innovation Survey (CIS-6)* стосовно інноваційної активності та, зокрема, запровадження маркетингових інновацій у країнах ЄС, а також Хорватії, Туреччині, Ісландії та Норвегії, станом на 2008 р. [14] показало таке: до інноваційних слід віднести 51,6 % від загальної кількості обстежених підприємств при тому, що найвищий показник мають: Німеччина (79,9 %), Люксембург (64,7 %), Бельгія (58,1 %), Португалія (57,8 %) та Ірландія (56,5 %). Найнижча частка інноваційних підприємств у Латвії (24,3 %), Польщі (27,9 %),

Угорщині (28,9 %), Литві (30,3 %) та Болгарії (30,8 %). Найвищою є частка інноваційно активних підприємств із кількістю зайнятих більше ніж 250 осіб (78,8 %), та найнижчою – частка підприємств із кількістю зайнятих від 10 до 49 осіб (47,7 %). Зазначимо, що в Україні у 2009 р. вперше було проведено обстеження інноваційної діяльності підприємств за міжнародною методикою *CIS-6*, за результатами якого частка інноваційно активних підприємств становила 18 % [15]. Дані щодо частки інноваційних підприємств, які впроваджують організаційні та маркетингові інновації, подано в табл. 3.

Таблиця 3 – Запровадження маркетингових та/або організаційних інновацій (частка підприємств, відсоток від загальної кількості інноваційно активних підприємств), (складено за даними [14])

Країни	Організаційні та маркетингові інновації		Лише організаційні інновації		Лише маркетингові інновації	
	2004 р.	2008 р.	2004 р.	2008 р.	2004 р.	2008 р.
ЄС-27	26,2	40,1	23,9	31,0	13,1	26,6
Бельгія	36,1	45,0	29,9	35,3	20,0	29,5
Болгарія	8,4	18,4	6,6	15,2	6,2	10,5
Чеська Республіка	26,6	47,0	24,1	34,0	14,9	35,6
Данія	42,1	41,5	39,4	33,3	15,9	28,8
Німеччина	47,0	69,0	42,3	50,3	21,8	55,7
Естонія	35,1	35,2	30,0	25,5	20,6	23,2
Ірландія	36,3	42,6	33,5	32,3	19,2	27,0
Іспанія	20,9	30,9	19,7	27,0	8,6	15,5
Франція	23,1	39,8	20,0	33,8	12,0	21,0
Італія	21,3	41,2	19,0	31,1	11,2	27,1
Кіпр	34,5	48,0	27,4	39,0	23,8	33,0
Латвія	-	14,9	-	10,0	-	11,0
Литва	19,9	22,6	16,8	17,5	10,5	17,8
Люксембург	42,7	54,6	39,5	45,0	23,7	35,1
Угорщина	12,7	21,7	10,3	14,6	7,7	15,4
Мальта	14,4	26,9	11,9	18,9	9,2	18,1
Нідерланди	19,5	29,9	16,4	21,3	9,5	18,3
Австрія	39,9	44,3	36,3	34,9	22,1	27,3
Польща	17,3	20,0	14,2	14,1	12,7	13,9
Португалія	29,7	44,5	27,0	36,2	15,4	30,8
Румунія	13,8	26,8	5,7	20,8	1,0	19,8
Словенія	-	41,2	-	29,8	-	29,9
Словаччина	14,1	29,7	12,5	20,1	6,9	20,1
Фінляндія	-	33,0	-	24,7	-	21,7
Швеція	-	38,0	-	28,7	-	24,0
Велика Британія	-	31,5	-	27,6	-	17,8

Частка підприємств, що запроваджують маркетингові та організаційні інновації, у загальній кількості інноваційних підприємств суттєво підвищилася впродовж 2004-2008 рр. Найбільш активними з точки зору впровадження маркетингових та організаційних або лише маркетингових інновацій є: Бельгія (відповідно 45,0 та 29,5 %),

Розділ 1 Маркетинг інновацій

Чеська Республіка (47,0 та 35,6 %), Німеччина (69,0 та 55,7 %), а також Кіпр, Люксембург, Ісландія. Відставання від середніх показників запровадження організаційних та/або маркетингових інновацій демонструють Болгарія, Латвія, Литва, Угорщина, Польща, які одночасно суттєво відстають за загальною інноваційною активністю підприємств.

У всіх обстежених країнах (крім Ісландії) підприємства з кількістю працюючих 250 та більше осіб є найбільш активними у запровадженні організаційних та/або маркетингових інновацій при тому, що частка підприємств, які запроваджують організаційні та/або маркетингові інновації, є близькою для промисловості та сфери послуг.

Дослідження співвідношення різних нових маркетингових методів для підприємств досліджуваних країн показало перевагу змін у дизайні та упакуванні і нових методів просування. Так, значні зміни в дизайні та упакуванні активно запроваджують більше ніж 50 % інноваційно активних підприємств Бельгії, Болгарії, Естонії, Ірландії, Франції, Італії, Кіпру, Латвії, Литви, Мальти, Австрії, Португалії, Румунії. Нові методи просування використовують підприємства переважної більшості країн, зокрема, 60 % інноваційно активних підприємств Бельгії, 72,4 % підприємств Чеської Республіки, 59,2 % підприємств Ірландії, 73,5 % підприємств Кіпру, а також підприємства Люксембургу, Мальти, Нідерландів, Португалії, Польщі, Словенії, Словаччини, Фінляндії. Менш поширеними є нові методи розподілу та ціноутворення.

Щодо причин, які обумовлюють запровадження маркетингових інновацій, було отримано такі результати: найбільш значним є прагнення збільшити чи утримати частку ринку. Таку мету переслідують більше ніж 50 % інноваційно активних підприємств усіх країн, за винятком Німеччини (24,2 %), Іспанії (44,5 %), Болгарії (38,9 %) та Литви (38,0 %). Для Угорщини показник становить 92,7 %, Словенії 86,0 %. Охоплення нових груп споживачів за допомогою запровадження маркетингових інновацій намагаються здійснити 78,0 % підприємств Угорщини, 74,2 % підприємств Словенії, 61,1 % підприємств Австрії, 60,0 % підприємств Ірландії та Румунії, 59,6 % підприємств Кіпру, 52,6 % підприємств Фінляндії, 51 % підприємств Португалії. Вихід на нові географічні ринки через використання нових маркетингових методів є метою 40,1 % підприємств Словенії, 35,8 % інноваційних підприємств Португалії, 35,5 % підприємств Люксембургу, 32,3 % підприємств Австрії, 35,1 % підприємств Ірландії.

Важливим аспектом є більш активне застосування маркетингових та організаційних інновацій підприємствами, які мають технологічну інновацію, порівняно з підприємствами без технологічної інновації. Результати дослідження показали, що для переважної більшості країн-членів ЄС – частка підприємств із технологічною інновацією в загальній кількості підприємств, які впроваджували організаційні та/або маркетингові інновації, як правило, становить близько 70-80 %. Меншою, але все-таки значною є така частка в країнах -«нових» членах ЄС: Польщі (59,3 %), Румунії (49,7 %), Угорщині (61,7 %).

Подібна закономірність підтверджує припущення про комплементарний характер технологічних та нетехнологічних, зокрема маркетингових, інновацій та виникнення синергетичного ефекту внаслідок їхньої взаємодії для підприємств не тільки розвинених країн, але й тих, що, за визначенням міжнародних інституцій, належать до групи «країн із ринками, що розвиваються». Цілком слушно припустити дію такої закономірності для підприємств України.

Висновки. За результатами проведеного дослідження виявлено, що впровадження нетехнологічних, зокрема маркетингових, інновацій набуває особливої актуальності в періоди економічної нестабільності, коли підприємства відчувають суттєві ресурсні обмеження. Дослідження виявило суттєве підвищення частки підприємств країн ЄС, які запроваджували маркетингові та організаційні інновації, за період 2004-2008 рр. при тому, що найбільш активними в запровадженні маркетингових та організаційних інновацій є підприємства з кількістю зайнятих 250 осіб та більше. Серед нових маркетингових рішень переважають зміни в дизайні, упакуванні та методах просування, у той час як нові методи розподілу та ціноутворення є менш поширеними. Більшість підприємств запроваджують маркетингові інновації з метою збільшити чи утримати частку ринку. Перевага частки підприємств із технологічною інновацією серед тих, що запроваджують організаційні та маркетингові інновації, підтверджує припущення про комплементарний характер технологічних та маркетингових інновацій.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на вивчення проблеми взаємної заміненості технологічних і нетехнологічних інновацій, а також співвідношення на підприємствах України технологічних, організаційних та маркетингових інновацій.

1. Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data. – 3rd Edition : OECD. – 2006. – 112 p.
2. Шумпетер Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер. – М. : Прогресс, 1982.
3. Reketty G. The regularities of innovation – a marketing perspective / G. Reketty // Acta Oeconomica. – 2003. – 53 (1). – P. 45-59.
4. Levitt T. Innovation in Marketing: New Perspectives for Profits and Growth. New York / T. Levitt // McGraw Hill. – 1962. – 253 p.
5. Moore G.A. Darwin and the demon: innovating within established enterprises / G.A. Moore // Harvard Business Review. – 2004. – 82 (7/8). – P. 86-92.
6. Chen Y. Marketing Innovation. / Y. Chen // Journal of Economics & Management Strategy – March, 2006. – Vol. 15, Issue 1. – P. 101-123.
7. Ілляшенко С.М. Теоретико-методичні засади товарної інноваційної політики підприємства / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 2. – С. 13-26.
8. Эминова Н.Э. Маркетинговые инновации – эффективный путь повышения конкурентоспособности товаров на рынке / Н.Э. Эминова // Российское предпринимательство. – 2010. – № 8. – Вып. 1(164). – С. 51-54.
9. Jaruzelski B. Profits Down, Spending Steady: The Global Innovation 1000 / B. Jaruzelski, K. Dehoff // Strategy + Business. – Winter 2009. – Issue 57. – 14 p.
10. Jaruzelski B. Why Culture Is Key: The Global Innovation 1000 / B. Jaruzelski, J. Loehr, R. Holman // Strategy + Business. – Winter 2011. – Issue 65. – 18 p.
11. The EU 2010 Industrial R&D Investment Scoreboard [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://iri.jrc.es/research/scoreboard_2010.htm.
12. Vlachaki E. Marketing Innovation Measurement [Електронний ресурс] / E. Vlachaki. – Режим доступу: http://www.aitdSPACE.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/279/vlachaki_thesis.pdf?sequence=1.
13. Marketing Innovation and R&D Capabilities – More Than One Way to Innovation Success? [Електронний ресурс] / M. Bhargava, R. Chatterjee, C. Grimple, W. Sofka. – Режим доступу: http://iri.jrc.ec.europa.eu/concord-2011/papers/Bhargava_Mukesh.pdf.
14. Офіційний портал Європейської Комісії: Eurostat [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://err.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search_database.
15. Наукова та інноваційна діяльність в Україні. Статистичний збірник // Державний комітет статистики України. – К. : ДП «Інформаційно-аналітичне агентство», 2010.

16. The Impact of the Economic Crisis on Innovation. Analysis based on the Innobarometer 2009 survey – December 2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.proinno-europe.eu/.../EIS_2009_Impact_of_financial_crisis_on_innovation.pdf.

И.В. Тараненко

Маркетинговые инновации: теоретико-методические основы и опыт внедрения в странах ЕС

Обобщены теоретико-методические основы исследования маркетинговых инноваций. Установлено, что внедрение маркетинговых инноваций целесообразно, в частности, в периоды экономической нестабильности, когда предприятия особенно остро ощущают ресурсные ограничения. Выявленные закономерности внедрения маркетинговых инноваций на предприятиях стран ЕС подтверждают предположение о комплементарном характере технологических и маркетинговых инноваций.

Ключевые слова: маркетинговые инновации, организационные инновации, технологические инновации, исследования и разработки, маркетинговый метод.

I.V. Taranenko

Marketing innovations: theoretical and methodical foundations and experience of implementation at EU countries

In the article the key theoretical and methodological bases of marketing innovation research are generalized. The fact that implementation of marketing innovations is mostly appropriate at the period of economic recession when the enterprises strongly suffer from the resources' restrictions. The defining of basis regularities of implementing the marketing innovations by the enterprises of EU countries made possible to confirm the complementary character of non-technological and marketing innovations.

Keywords: marketing innovations, organizational innovations, technological innovations, R&D, marketing method.

Отримано 28.09.2012 р.