

То Трунг Тхань, Ле Тхань Ха, Хоанг Фуонг Данг, Доан Нгок Тханг, Трен Ань Нгок

Детермінанти маркетингових інновацій на малих і середніх підприємствах В'єтнаму: перспектива, орієнтована на ресурси та стейкхолдерів

Практика інноваційного маркетингу має велике значення для фірм, зокрема для збільшення продажів і прибутковості. Метою статті є дослідження детермінантів маркетингових інновацій підприємств, базованих на ресурсно-орієнтованому підході та теорії зацікавлених сторін. Пробіт-регресію, що пов'язує маркетингові інновації з наближеними значеннями ресурсів фірм і тиском зацікавлених сторін, перевірено на основі набору даних по 5 857 в'єтнамських підприємств, взятих на сайті Міністерства науки і технологій В'єтнаму у 2016 році. Отримані дані вказують на те, що розмір фірм зменшує ймовірність маркетингових інновацій на 1%, тоді як власні знання, отримані від внутрішніх НДДКР, ведуть до збільшення ймовірності маркетингових інновацій на 0,18%. Крім того, політичний зв'язок і співпраця з конкурентами та приватними консультантами зумовлюють ймовірність того, що фірми більше впроваджують маркетингові інновації відповідно на 0,09%, 0,12% та 0,09%. З іншого боку, фірми, орієнтовані на експорт, частіше впроваджують маркетингові інновації (на 0,03%), тоді як іноземна власність зменшує шанс на таке рішення (на 0,05%). Виявлено суттєву роль важелів ринкового впливу у виході на нові ринки або покращенні якості продукції при заохоченні маркетингових інновацій на 0,16% та 0,13% відповідно.

Ключові слова: маркетингові інновації, ресурсно-орієнтований підхід, теорія зацікавлених сторін, фінансовий потенціал, науково-дослідницькі роботи, знання, політичний зв'язок, підтримка уряду

Класифікація JEL: M31, M38, O31



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

То Трунг Тхань, Ле Тхань Ха, Хоанг Фуонг Данг, Доан Нгок Тханг, Трен Ань Нгок

Детерминанты маркетинговых инноваций на малых и средних предприятиях Вьетнама: перспектива, ориентированная на ресурсы и стейкхолдеров

Практика инновационного маркетинга имеет большое значение для фирм, в частности для увеличения продаж и прибыльности. Цель статьи – исследовать детерминанты маркетинговых инноваций предприятий, базированные на ресурсно-ориентированном подходе и теории заинтересованных сторон. Пробит-регрессия, связывающая маркетинговые инновации с приближенными значениями ресурсов фирмы и давлением заинтересованных сторон, проверена на основе набора данных по 5 857 вьетнамским предприятиям, взятых с сайта Министерства науки и технологий Вьетнама в 2016 году. Полученные данные указывают на то, что размер фирмы снижает вероятность маркетинговых инноваций на 1%, в то время как собственные знания, полученные от внутренних НИОКР, ведут к увеличению вероятности маркетинговых инноваций на 0,18%. Кроме того, политические связи и сотрудничество с конкурентами и частными консультантами обуславливают вероятность того, что фирмы больше внедряют маркетинговые инновации соответственно на 0,09%, 0,12% и 0,09%. С другой стороны, фирмы, ориентированные на экспорт, чаще внедряют маркетинговые инновации (на 0,03%), в то время как иностранная собственность уменьшает шанс такого решения (на 0,05%). Обнаружена существенная роль рычагов рыночного воздействия в выходе на новые рынки или улучшении качества продукции при поощрении маркетинговых инноваций на 0,16% и 0,13% соответственно.

Ключевые слова: маркетинговые инновации, ресурсно-ориентированный подход, теория заинтересованных сторон, финансовый потенциал, научно-исследовательские работы, знания, политические связи, поддержка правительства

Классификация JEL: M31, M38, O31



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.