

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 658.8:658.012.32

Ал-Шабан Алаа Табіт Ніама,
аспірант кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі,
Національний університет біоресурсів і природокористування України

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Ал-Шабан Алаа Табіт Ніама. Сутність та особливості формування маркетингових стратегій інноваційного розвитку підприємств. У статті вирішено важливе науково-практичне завдання, яке полягає у вдосконаленні методичного підходу до формування та реалізації стратегії інноваційного розвитку підприємства за сучасних умов господарювання. Розкрито зміст та основні особливості маркетингової стратегії підприємства. Визначено сутність та зміст маркетингової стратегії інноваційного розвитку підприємства. Доведено, що інноваційний розвиток за сучасних умов загострення конкуренції неможливий без застосування маркетингу та покладення в основу функціонування підприємства маркетингової концепції. Визначено етапи формування стратегії інноваційного розвитку. Встановлено зв'язок між стратегією інноваційного розвитку та стадією життєвого циклу підприємства. Розроблено заходи щодо забезпечення інноваційного розвитку підприємства.

Ключові слова: підприємство, інноваційний розвиток, маркетингова стратегія, етапи, забезпечення.

Ал-Шабан Алаа Табіт Ніама. Сущность и особенности формирования маркетинговых стратегий инновационного развития предприятий. В статье решено важное научно-практическое задание, которое заключается в совершенствовании методического подхода к формированию и реализации стратегии инновационного развития предприятия в современных условиях хозяйствования. Раскрыты содержание и основные особенности маркетинговой стратегии предприятия. Определены сущность и содержание маркетинговой стратегии инновационного развития. Доказано, что инновационное развитие в современных условиях обострения конкуренции невозможно без применения маркетинга и положения в основу функционирования предприятия маркетинговой концепции. Определены этапы формирования стратегии инновационного развития. Установлена связь между стратегией инновационного развития и стадией жизненного цикла предприятия. Разработаны мероприятия по обеспечению инновационного развития предприятия.

Ключевые слова: предприятие, инновационное развитие, маркетинговая стратегия, этапы, обеспечение.

Al-Shaban Alaa Tabit Niama. The essence and peculiarities of formation of marketing strategies of innovative development of enterprises. The article is resolved important scientific and practical task by improving the methodological approach to formulation and implementation of marketing strategy of innovative development in modern economy. One of the ways of growth of enterprises in modern market conditions is their innovative development. Business practice shows that innovative transformations at the present stage of market economy can not only provide high indicators of economic development, but also increase competitiveness, export potential, help to solve environmental and social problems. Innovation activity is one of the main components of the process of ensuring the successful operation of enterprises. Therefore, modern market conditions require intensive innovation, efficient organization of research and development, innovations, reduction of innovation risks, strategic management in the innovation activity of each enterprise. It should be noted that not every innovation development is automatically successful in the market, in order to ensure such success should be pre-conducted marketing research and formed a relevant marketing strategy. In the article the content and main features of the marketing strategy of the enterprise are revealed. An analysis of existing interpretations of the category "marketing strategy" can clarify its content as a generalized model of marketing activities of the enterprise, aimed at the long-term perspective. There was also identified essence and content of marketing strategy of innovative development. It is proved that innovative development under the current conditions of intensifying competition is impossible without the use of marketing and without basing the activity of the enterprise on marketing concept. There was defined stages of formulation of marketing strategy of innovative development, which include diagnostics of marketing commodity policy and innovation activity of the enterprise, definition of key competitive advantages of the enterprise in the field of innovations. There was found a link between innovative development strategy and life cycle of the company. There was also elaborated measures for supporting company innovative development.

Key words: enterprise, innovative development, marketing strategy, stages, providing.

Постановка проблеми. Одним із найперспективніших шляхів зростання підприємств є їх інноваційний розвиток. Практика господарювання свідчить, що інноваційні перетворення на сучасному етапі можуть не лише забезпечити

високі показники економічного розвитку, а й підвищити конкурентоспроможність, експортний потенціал, допоможуть вирішити екологічні й соціальні проблеми. Інноваційна діяльність є одним з основних складників процесу забезпечення успішного функціонування підприємств, тому сучасні ринкові умови вимагають інтенсивної інноваційної діяльності, ефективної організації досліджень та розробок, нововведень, зниження інноваційних ризиків, стратегічного управління в інноваційній діяльності кожного підприємства. При цьому слід відзначити, що не кожна інноваційна розробка автоматично стає успішною на ринку, для забезпечення такого успіху повинні бути попередньо проведені маркетингові дослідження та сформована відповідна маркетингова стратегія.

Огляд (аналіз) останніх досліджень і публікацій.

Питанням дослідження сутності категорії «маркетингова стратегія» займалися такі іноземні та вітчизняні вчені, як Г. Ассель [3], Н. Куденко [1], Ф. Котлер [4], Ж. Ламбен [5], Я. Ларіна [2] та багато інших. Але, незважаючи на наявні публікації, проблема розуміння та розроблення маркетингової стратегії у взаємозв'язку з інноваційним розвитком підприємства є актуальною. Теоретико-методологічні та методичні засади управління інноваційним розвитком підприємства знайшли відображення в роботах сучасних науковців, серед яких: О. Захаркін [7], С. Ілляшенко, Н. Краснакутська [12], О. Кужилева [13], І. Плохотник [11], Н. Чухрай Н [10], О. Шавшин [14], О. Ширягіна [11]. Аналіз наукових праць виявив, що наявні підходи до інноваційного розвитку підприємства орієнтовані переважно на стабільні умови господарювання. Хоча, як відомо, сьогодні процеси розвитку вітчизняних підприємств часто характеризуються стагнацією, незважаючи на турбулентність впливу зовнішнього середовища. Крім того, в економічній літературі нерозкритим залишилося питання щодо формування й реалізації стратегії інноваційного розвитку підприємства на маркетингових засадах. Це значно ускладнює процес прийняття обґрунтованих управлінських рішень для підвищення ефективності господарської діяльності та забезпечення інноваційного типу розвитку підприємства.

Формулювання завдання дослідження. Метою статті є розроблення методичного підходу до формування та реалізації маркетингової стратегії інноваційного розвитку підприємства в сучасних ринкових умовах. Для досягнення мети в роботі необхідно вирішити такі завдання: 1) визначити сутність та зміст маркетингової стратегії

інноваційного розвитку підприємства; 2) встановити етапи формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку; 3) виявити зв'язок між маркетинговою стратегією інноваційного розвитку та стадією життєвого циклу підприємства; 4) розробити заходи щодо забезпечення інноваційного розвитку підприємства на маркетингових засадах.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. У процесі формування загальної стратегії розвитку підприємства мають бути створені відповідні їй підсистеми функціональних стратегій. До основних функціональних стратегій належать фінансова, маркетингова, виробнича, кадрова та ін. [1; 2]. Реалізація функціональної маркетингової стратегії спрямована на створення комплексу конкурентних переваг та ефективне використання підприємством можливостей ринку для досягнення його стратегічної мети. Надзвичайно важливе місце в управлінні ринковою діяльністю підприємства посідає його маркетингова стратегія, яка формує ринкові стратегічні орієнтири [1]. Проте існує й альтернативна точка зору на співвідношення загальної та маркетингової стратегії. Зокрема, зазначається, що маркетингова стратегія за умов високої конкуренції стає визначальною у цьому наборі, її значимість суттєво зростає. Таким чином, маркетингова стратегія підприємства на 70–80% визначає успішність реалізації його загальної стратегії і формує її змістовне наповнення.

В економічній літературі (як зарубіжній, так і вітчизняній) відсутня єдність поглядів щодо сутності й змісту маркетингової стратегії підприємства. Узагальнення основних підходів до визначення маркетингової стратегії відображено в табл. 1.

На особливу увагу заслуговують такі трактування категорії «маркетингова стратегія». Г. Ассель [3] визначає маркетингову стратегію як «основний метод підприємства впливати на покупців і спонукати їх до купівлі» і також виділяє та розглядає такі види маркетингових стратегій, які не пов'язані з впливом на споживачів підприємства, що свідчить про непослідовність у підході до вибору інструментів маркетингу. Ф. Котлер [4] визначає маркетингову стратегію як логічну схему маркетингових заходів, за допомогою якої компанія сподівається виконати свої маркетингові завдання. Ж.-Ж. Ламбен [5] визначає зміст маркетингової стратегії як складової частини стратегічного плану маркетингу. На його думку, маркетингова стратегія повинна вмещувати такі елементи, як визначення одного або декількох цільових сегментів, позиціонування відносно пріоритетних кон-

Таблиця 1

Основні підходи до визначення маркетингової стратегії підприємства

Автор	Ключове розуміння	Зміст визначення
Г. Ассель	засіб (метод) для досягнення цілей	засіб (метод) для досягнення маркетингових цілей та впливу на споживачів
Ф. Котлер	схема заходів;	схема маркетингових заходів, за допомогою якої компанія сподівається виконати свої маркетингові завдання
Г. Багієв, В. Тарасевич, С. Гаркавенко	програма (план) дій	генеральна програма маркетингової діяльності на цільових ринках, докладний, усебічний план досягнення маркетингових цілей
	довго- та середньострокові рішення	довго- та середньострокові рішення щодо елементів комплексу маркетингу
О. Уолкер, Х. Байд, Я.С. Ларіна	узагальнена модель дій, схема дій	узагальнена модель маркетингових дій; фундаментальна модель поточних та планових цілей, розміщення ресурсів та взаємодії організації з ринками, конкурентами та іншими чинниками зовнішнього середовища

Джерело: сформовано автором на основі [2–6]

курентів, вимоги до асортименту товарів, канали збуту, ціни і умови продажу, торговий персонал, його завдання й організація, реклама та стимулювання збуту, після-продажне обслуговування, гарантії, послуги, дослідження ринків. Проаналізувавши трактування категорії «маркетингова стратегія», доцільно зазначити, що маркетингова стратегія є узагальненою моделлю маркетингової діяльності підприємства, що спрямована на довгострокову перспективу. Вона об'єднує стратегічну частину елементів комплексу маркетингу, ґрунтуючись на яких підприємство здійснює ефективні маркетингові заходи, спрямовані на досягнення маркетингових цілей. У контексті проведеного дослідження доцільно розкрити основні особливості маркетингової стратегії підприємства, що дають змогу глибше розуміти її зміст.

По-перше, у ході формування й реалізації маркетингової стратегії в основу покладають потреби споживача, як наявні, так і латентні (перспективні). По-друге, поняття стратегії треба співвідносити з поняттям «розвиток». У цьому відношенні стратегія визначає сукупність змін у системі управління, що підвищують життєздатність підприємства і збільшують імовірність його успішного функціонування і перспективного розвитку в умовах змін маркетингового середовища. По-третє, стратегія тісно пов'язана з метою діяльності підприємства, яка є головним орієнтиром розвитку, відображає тенденції зміни інтересів виробників, споживачів, партнерів та ін. По-четверте, поняття «стратегія» неможливо відокремити від понять «маркетингові дослідження» та «прогнозування». Стратегія виступає результатом наукового передбачення майбутнього, шляхів його досягнення, розуміння необхідних для цього дій та алгоритмів. У цьому контексті дуже важливим є взаємозв'язок стратегії з науково-технічними досягненнями, новітніми технологіями. По-п'яте, поняття стратегії невіддільне й від поняття «місія», яка характеризує призна-

чення підприємства та його роль у формуванні потреб та розвитку людини. По-шосте, стратегія у сучасному конкурентному середовищі тісно пов'язана з комерціалізацією інновацій, їх розробленням і використанням.

У сучасних умовах господарювання інноваційний розвиток підприємства являє собою процес спрямованої закономірної зміни стану підприємства, що залежить від інноваційного потенціалу цього підприємства та джерелом якого є інновації, що створюють якісно нові можливості для подальшої діяльності підприємства на ринку шляхом реалізації вміння знаходити нові рішення, ідеї та в результаті винаходів [7]. Проте слід зазначити, що такий розвиток за сучасних умов загострення конкурентних процесів на ринках неможливий без застосування маркетингу та покладення в основу функціонування підприємства сучасної маркетингової концепції. Таким чином, маркетингова стратегія інноваційного розвитку – це складова частина системи управління підприємством, що об'єктивно виникає під впливом сучасних ринкових умов господарювання, які диктують необхідність застосування методів та інструментів стратегічного маркетингу для виведення інноваційних продуктів на ринок, а також застосування усіх можливих видів інновацій.

Основними етапами формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку підприємства є такі (рис. 1).

Існує зв'язок між стратегією інноваційного розвитку підприємства та етапом його життєвого циклу. Кожна стадія життєвого циклу відповідає певному рівню інноваційного розвитку підприємства [14, с. 168]. Так, етапу зародження відповідає високий рівень інноваційного розвитку, виведення на ринок інноваційної продукції (стратегія оновлення); етапу зростання – нормальний, середній рівень інноваційного розвитку (стратегія інтенсифікації зусиль, стратегія попередження дії негативних чинників впливу); етапу зрілості – середній

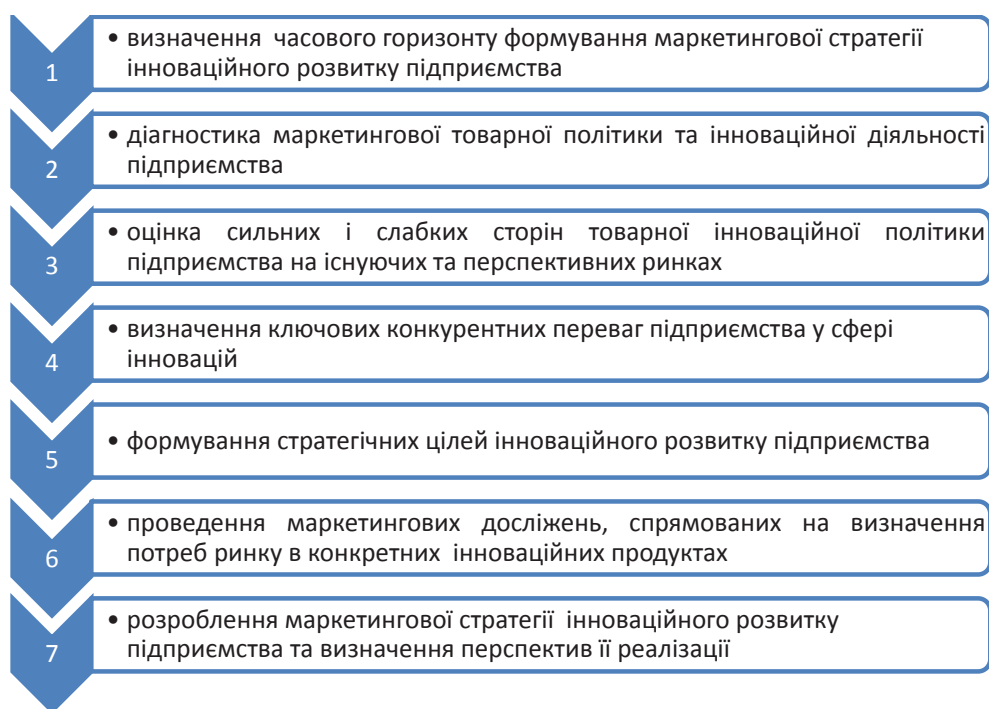


Рис. 1. Основні етапи формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку підприємства

Джерело: авторська розробка

рівень інноваційного розвитку; етапу стабілізації – низький рівень інноваційного розвитку.

Інноваційна стратегія розвитку підприємства – це комплекс цілей та установок, правил прийняття рішень і способів переведення підприємства з наявного стану в новий (цільовий) стан на основі впровадження інновацій: технологічних, продуктових, організаційних, управлінських, економічних, соціальних і позиціонування підприємства на ринку (що базується на інноваціях) [8]. Тобто інноваційна стратегія завжди трансформується у визначення типу поведінки підприємства на конкурентних ринках та відповідну маркетингову стратегію. Все різноманіття стратегій поведінки підприємства на ринках інновацій можна об'єднати у дві великі групи: стратегії активної інноваційної поведінки створення нових ринків і стратегія пасивного прямування за ринком інновацій (рис. 2).

Маркетингові стратегії інноваційного розвитку базуються, як показує досвід, на використанні трьох основних переваг в управлінні ринковою діяльністю: нова диференціація продукту (і, відповідно, його репозиціонування), вихід на нові цільові ринки і використання маркетингових інновацій – place (збутова), price (цінова), promotion (комунікаційна) політика. Багато підприємств досягають підвищення конкурентоспроможності за рахунок постійних нововведень у цих сферах маркетингової діяльності.

Постійне підвищення якості товарів та послуг завжди було одним з основних стратегічних пріоритетів розвитку багатьох підприємств. Надаючи товару особливі властивості надійності, довговічності, підприємства створюють собі певну позитивну репутацію та імідж на ринку. Прагнучи виділитися, відрізнити свою продукцію від середньоринкового стандарту, підприємства активно вдосконалюють різноманітні аспекти якості. Вибравши інноваційну стратегію якісної диференціації, багато підприємств змогли не просто зберегти, а й поліпшити свої ринкові позиції.

Найбільш помітним останнім часом став один із методів нецінової конкуренції – пошук переваг від

способу представлення підприємства громадськості як такого, що піклується про службовців, виробляє екологічно чисту продукцію й у цілому орієнтовано на потреби суспільства. Керівники та менеджери, що орієнтовані на сучасні маркетингові концепції, усвідомлюють, що суспільство вимагає від підприємств усе більшого задоволення неекономічних потреб.

Стратегія охоплення цільового ринку, що базується на сегментуванні, є також однією з глобальних маркетингових стратегій, притаманна діяльності практично всіх підприємств, орієнтованих на застосування маркетингових засобів та інструментів в управлінні. У міру посилення конкуренції діяльність підприємства все частіше фокусується на задоволенні потреб і потреб окремих сегментів ринку. Це досягається шляхом присвоєння продукту рис і характеристик, що є найбільш конкурентоспроможними у даному сегменті. Вибираючи певний сегмент, підприємства все частіше змінюють орієнтири. Наприклад, значна частина підприємств, що виробляють і продають товари широкого вжитку, протягом останніх років активно використовують стратегію «сегментації вглиб», постійно адаптуючи (модифікуючи) товар для задоволення індивідуальних запитів невеликих груп покупців за допомогою торгової марки і агресивної реклами.

Таким чином, на певному етапі діяльності будь-яке підприємство, метою якого є ефективне довгострокове існування на ринку, вибирає ту чи іншу стратегію інноваційного розвитку. Дотримуючись принципу комплексності, можна припустити, що оптимальним рішенням є поєднання активних і пасивних стратегій інноваційного розвитку. Цей підхід дає унікальну конкурентну перевагу новаторам, оскільки передбачає не лише науково-технічну першість, а й наявність сильних маркетингових позицій.

Отже, маркетингова стратегія інноваційного розвитку – це узагальнена модель діяльності підприємства, що включає комплекс цілей, принципів, планів, які дають змогу розподілити необхідні ресурси на період, що охо-

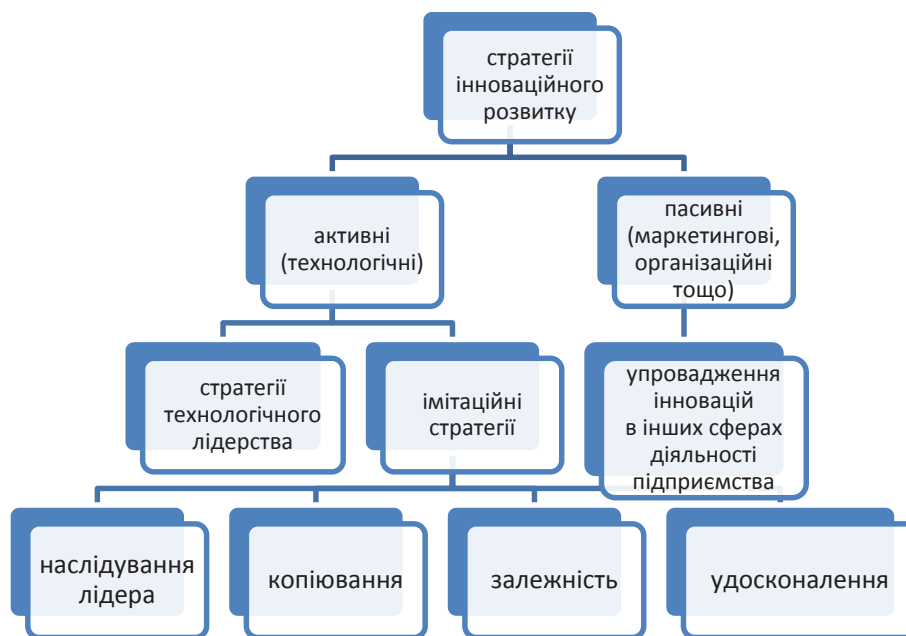


Рис. 2. Класифікація стратегій інноваційного розвитку

Джерело: розроблено автором на основі [9]

плює планування інновації, визначення цілей і принципів розроблення інноваційного товару, комерціалізацію інновацій та просування на ринку інноваційного продукту. Розроблення маркетингової стратегії інноваційного розвитку – центральна ланка як у підготовці, так і в оцінюванні інноваційного продукту, а також у побудові відповідної маркетингової концепції. Вона має бути орієнтованою на досягнення довгострокових ринкових цілей підприємства, забезпечення його конкурентних позицій з урахуванням потенціалу підприємства та чинників бізнес-середовища.

Виходячи із цього завдання і використовуючи концептуальні положення щодо маркетингового забезпечення просування інновацій, під час вироблення маркетингової стратегії інноваційного розвитку будь-яке підприємство має здійснити глибокий аналіз як потенційних можливостей розвитку інноваційної діяльності підприємства, так і зовнішнього середовища, що також значною мірою визначає систему довгострокових цілей інноваційного розвитку [3, с. 124–125]. До внутрішніх прогностичних параметрів розвитку підприємства, які мають бути враховані при розробленні маркетингової стратегії інноваційного розвитку, варто віднести такі [11]:

- 1) інноваційні можливості підприємства;
- 2) інвестиційні можливості підприємства;
- 3) його ресурсне забезпечення, зокрема кадровий потенціал, здатний забезпечувати виробництво та збут інноваційних продуктів;
- 4) збутову мережу, її структуру та технічний рівень;
- 5) виробничі можливості, рівень собівартості та цільових цін.

На нашу думку, цей перелік слід доповнити рівнем розвитку маркетингу на підприємстві, що включає вивчення потреб споживачів, систематичне проведення маркетингових досліджень, ефективний комплекс маркетингу, що відповідає галузі та пропонованій на ринок продукції.

Розроблення маркетингової стратегії інноваційного розвитку з погляду врахування внутрішніх умов функціонування підприємства має відбуватися в нерозривному зв'язку з його загальною стратегією, її основними складниками (інвестиційним, інноваційним, виробничим та ін.). Особливо слід наголосити на значенні інвестиційних ресурсів.

Під час формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку, крім внутрішніх прогностичних параметрів розвитку підприємства, неодмінно треба брати до уваги можливі зміни зовнішнього середовища, насамперед зміни в потребах і запитах споживачів, дія конкурентів [10, с. 127–128].

Відповідно до конкретних прогностичних ситуацій, що можуть бути спричинені змінами зазначених зовнішніх чинників, маркетингова стратегія інноваційних товарів має передбачати перебудову організаційних структур управління інноваційним ринком (у разі потреби), розширення адаптаційних можливостей підприємства, тобто можливостей пристосовуватися до змін ринкового середовища, оптимізацію структури збутової мережі, проникнення в нові сфери інноваційної діяльності, у нові сегменти ринку тощо [12, с. 354–357].

Отже, реалізація маркетингової стратегії інноваційного розвитку підприємства потребує забезпечення відповідності його внутрішніх можливостей зовнішнім, що визначаються ринковим середовищем.

Формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку на підприємстві доцільно розглядати на

трьох рівнях, а саме: корпоративному, який пов'язаний із розробленням місії підприємства, окресленням довгострокових стратегічних цілей; бізнес-рівні, який передбачає аналіз портфеля бізнес-проектів, дослідження ринкових позицій підприємства і визначення головних напрямів його розвитку; рівні товару – установлення маркетингових цілей і визначення шляхів їх досягнення для кожного виду товарів.

Маркетингова стратегія інноваційного розвитку на корпоративному рівні, цілі якого підпорядковані загальноекономічній стратегії розвитку підприємства, включає плани конкретних бізнес-проектів, що, своєю чергою, передбачає складання планів просування на ринку окремих товарів [13, с. 299].

Головними завданнями розроблення маркетингової стратегії інноваційного розвитку є ідентифікація та систематичне відображення основних стратегічних складників інноваційних продуктів та їх найвагоміших конкурентних переваг. Як правило, значимість таких проблем відрізняється залежно від виду інновації, тому для вибору конкретного інноваційного продукту і його просування важливо виявляти та ретельно аналізувати його критичні елементи. На думку О. Шавшина, як критерій вибору стратегії інноваційного розвитку підприємства слід використати стадії його життєвого циклу [14, с. 169]. Проте, виходячи з теорії управління портфелем бізнесу, слід зауважити, що стратегія інноваційного розвитку може бути стратегією лише для одного стратегічного господарського підрозділу, а інші підрозділи можуть не використовувати інновації. Під час розроблення стратегії інноваційного розвитку особливу увагу варто приділити таким елементам, як цільовий географічний регіон, частка ринку, зв'язок «продукт – ринок», конкуренція і розвиток ринку. Особливо важливими є аналіз конкурентного середовища та визначення конкурентного статусу підприємства на ринку, адже вибір маркетингової стратегії інноваційного розвитку напряму залежить від того, чи є підприємство лідером ринку, аутсайдером, нішером тощо.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Маркетингова стратегія у сучасному конкурентному середовищі тісно пов'язана з розробленням та комерціалізацією інновацій. Інноваційний розвиток за умов загострення конкурентних процесів на ринках неможливий без застосування маркетингу та покладення в основу функціонування підприємств маркетингової концепції. Тому маркетингова стратегія інноваційного розвитку – це складова частина системи управління підприємством, що об'єктивно виникає під впливом сучасних ринкових умов господарювання, які диктують необхідність застосування методів та інструментів стратегічного маркетингу для виведення інноваційних продуктів на ринок, а також застосування усіх можливих видів інновацій.

Стратегія інновацій завжди трансформується у визначення типу поведінки підприємства на конкурентних ринках та відповідну маркетингову стратегію. Все різноманіття стратегій поведінки підприємства на ринках інновацій можна об'єднати у дві великі групи: стратегії активної інноваційної поведінки створення нових ринків і стратегія пасивного прямування за ринком інновацій.

Маркетингові стратегії інноваційного розвитку базуються на використанні трьох основних переваг в управлінні ринковою діяльністю: нова диференціація продукту (і його репозиціонування), вихід на нові

цільові ринки і використання маркетингових інновацій (збутова, цінова, комунікаційна політика). Розроблення маркетингової стратегії інноваційного розвитку – центральна ланка у підготовці й оцінюванні інноваційного продукту, у побудові відповідного маркетингового механізму. Вона має бути орієнтованою на досягнення довгострокових ринкових цілей підприємства, забезпечення його конкурентних позицій.

До внутрішніх параметрів розвитку підприємства, які мають бути враховані під час розроблення марке-

тингової стратегії інноваційного розвитку, варто віднести такі: інноваційні та інвестиційні можливості підприємства, його ресурсне забезпечення, рівень розвитку маркетингу та збутову мережу, виробничі можливості, рівень собівартості та цільових цін.

Головними завданнями розроблення маркетингової стратегії інноваційного розвитку є ідентифікація і систематичне відображення основних стратегічних складників інноваційних продуктів та їх найвагоміших конкурентних переваг.

Список використаних джерел:

1. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми. Київ : КНЕУ, 2006. 245 с.
2. Ларіна Я.С. Формування та механізми реалізації маркетингових стратегій в агропродовольчому підкомплексі АПК. Київ : Преса України, 2008. 336 с.
3. Ассель Г. Маркетинг. Принципы и стратегия : учебник. Москва : Инфра-М, 2001. 804 с.
4. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Профессиональное издание ; 12-е изд. ; пер. с англ. Москва : Вильямс, 2009. 1072 с.
5. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Санкт-Петербург : Наука, 1996. 590 с.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник ; 7-е вид. Київ : Лібра, 2010. 720 с.
7. Zakharkin O., Zakharkina L. Enterprise's innovation development strategy substantiation and its aims. *Економічний часопис-XXI*. 2014. № 7–8 (1). С. 76–79. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecchado_2014_7-8\(1\)_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecchado_2014_7-8(1)_20)
8. Дармилова Ж.Д. Инновационный менеджмент. Москва : Дашков и К°, 2013. 168 с.
9. Ларіна Я.С. Інноваційні стратегії розвитку підприємств аграрного сектора економіки України. *Економічні інновації*. 2015. № 60. Кн. 1. С. 260–269.
10. Чухрай Н. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове та логістичне забезпечення : монографія. Львів : Львівська політехніка, 2009. 316 с.
11. Ширягіна О.Є., Плохотник І.А. Маркетингові стратегії інноваційних товарів. URL : http://www.rusnauka.com/28_PRNT_2011/Economics/6_93142.doc.htm
12. Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2003. 504 с.
13. Кужилева О.В. Сприйняття споживачем інноваційного товару. *Держава та ринок: стратегія внутрішнього розвитку промислових регіонів* : мат. Всеукр. наук.-практ. конф. Маріуполь : ПДТУ, 2008. С. 299–300.
14. Шавшин О.С. *Стратегія інноваційного розвитку підприємства*. Інтернаука. 2017. № 3 (25). Т. 2. С. 167–171.