

## ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЛІТИКА

### Список використаних джерел

1. Хлестков Ю.А. Кризис цивілізації і пути їго розв'язання. Наукова сесія МІФІ–2003, сб. наукових трудів, т.11, М., 2003, с.104.
2. Глобальна екологічна криза. [Ел. ресурс]. – Режим доступу <http://referat.nur.kz/globalniy-ekologicheskiy-krizis-v30845>:
3. Капра Фрітъоф. Паутина життя. Нове наукове понимання живих систем Пер. с англ. под ред. В. Г. Трилиса. – К.: «Софія»; М.: ІД «Софія», 2003. – 336 с.
4. Кордюм В.А.: «Отбор на «золотой миллиард» уже начался».. [Ел. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kontrast.org.ua/news/12.html>
5. Доповідь на тему «Стан земельних ресурсів у світі.» Від 7 грудня 2015 року. Продовольча та сільськогосподарська організація ООН (ФАО). [Ел. ресурс]. – Режим доступу <http://latifundist.com/novosti/29444-okolo-33-pochvennyh-resursov-v-mire-degradirovali-fao>
6. Кузыменко О.Б.. Проблема збереження і відтворення гумусу в ґрунтах Миколаївської області. Вісник Полтавської державної аграрної академії ./ Наукові праці : науково-методичний журнал. – Т. 81. – Вип. 68 : Екологія. Ст. 95–98
7. 2011 Іващенко О. Калахарі – український Степ. [Ел. ресурс]. – Режим доступу
8. Богдан Данилишин. Земельна політика в Україні: що день прийдешній нам готове? Газета Дзеркало тижня Україна № 15 001.04. [http://gazeta.zn.ua/ECOLOGY/kalahari\\_ukrainskaya\\_step\\_klimaticheskie\\_izmeneniya\\_nesut\\_realnuu\\_opasnost\\_poteri\\_dlya\\_zemledeliy.html](http://gazeta.zn.ua/ECOLOGY/kalahari_ukrainskaya_step_klimaticheskie_izmeneniya_nesut_realnuu_opasnost_poteri_dlya_zemledeliy.html)
9. Економічний розвиток України: інституціональне та ресурсне забезпечення: монографія // Об'єднаний ін.-т економіки НАН України, 2005 – 540 с.
10. Єдина комплексна стратегія розвитку сільського господарства та сільських територій на 2015–2020 роки. ). [Ел. ресурс]. – Режим доступу [minagro.gov.ua/node/16025](http://minagro.gov.ua/node/16025)
11. Джаред Даймонд. «Обвал: как народы выбирают – быть или не быть» Ел. ресурс. <http://iamik.ru/news/tekhnologii/48605/>
- 12 Сиріца А.Г. Что такое «жизнь» [Ел. ресурс]. – Режим доступу <http://politicon1.at.ua/forum/61-1539-1>
13. Пичугина Т.Б. Великая тайна жизни. [Ел. ресурс]. – Режим доступу <http://www.vokrugsveta.ru/vs/article/595/>
14. Мечта о вечной жизни журнал «Вокруг света». [Ел. ресурс]. – Режим доступу <http://www.vokrugsveta.ru/telegraph/theory/79/>
15. Городний Н.М. Биоконверсия в управлении агроэкосистемами. Киев 1996г.
16. Патент України № 109664 Спосіб одержання гумус–відновлюючого добрива. 24. 03. 2016 р.
17. Енергия прогресса : пер. с укр. / Микола Данилович Руденко . – Київ: Іздатель Михайлія А.А., 2010 . – 544 с.

В.В. ПАЛАМАРЧУК,

студент, Криворізький економічний інститут ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

В.Д. МУСІЄНКО,

к. т. н., доцент, Криворізький економічний інститут ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

## Стратегії покращення іміджу організації в умовах інноваційного розвитку

Розкрито сутність іміджу трьох основних страхових компаній України та надана їх оцінка за восьма основними складовими. Розкрито зміст інноваційних стратегій та зазначені стратегії покращення іміджу в умовах інноваційного розвитку.

**Ключові слова:** імідж, оцінка, стратегії, покращення, інноваційний розвиток, охоронні підприємства.

В.В. ПАЛАМАРЧУК,

студент, Криворожский экономический институт ГВУЗ «Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана»

В.Д. МУСІЄНКО,

к. т. н., доцент, Криворожский экономический институт ГВУЗ «Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана»

## Стратегии улучшения имиджа предприятия в условиях инновационного развития

Раскрыта сущность имиджа трёх основных охранных фирм Украины и предоставлена их оценка по восьми основным составляющим. Раскрыто содержание инновационных стратегий и указаны стратегии улучшения имиджа в условиях инновационного развития.

**Ключевые слова:** имидж, оценка, стратегии, улучшение, инновационное развитие, охранные предприятия.

V. PALAMARCHUK,

student of Krivoy Rog Economic Institute SHEE «Kiev  
Economic University named Vadym Hetman»

V. MUSYENKO,

Ph.D., associate professor of Krivoy Rog Economic Institute SHEE «Kiev  
Economic University named Vadym Hetman»

## Strategies on improve image of the company in the conditions of innovative development

Show nature image three major security firms Ukraine and provide their assessment by the eight major components. The content of innovative strategies and these strategies to improve image in terms of innovative development.

**Keywords:** image, measurements, strategy, improvement, innovation development, security companies.

**Постановка проблеми.** Сьогодення – це час постійних змін та зрушень. Це час, який асоціюється у кожного з нас із таким визначенням як «інновації». І це не дивно, адже вони є основою будь-якого розвитку. Розвиток будь-якого підприємства неможливий без впровадження інновацій, реалізація яких дозволить Україні здобути конкурентні переваги на світовому ринку. Не слід забувати й про стратегії інноваційного розвитку, які є інструментом та рушійною силою у даній сфері.

**Аналіз досліджень та публікацій з проблеми.** Дослідженням інновацій присвячено досить багато праць таких вітчизняних вчених як Ю.М. Бажала, В.Г. Воронкою, В.Г. Мединського, А.А. Пересади. Не відстають від них і зарубіжні вчені, серед яких Б. Санто, В.Д. Хартман, Б. Твісс, Г.Перлак та інші.

**Мета статті.** Здійснити оцінку іміджу охоронних фірм, визначити можливості покращення іміджу в умовах інноваційного розвитку на основі інноваційних стратегій.

**Виклад основного матеріалу.** Сучасний світ неможливо уявити без нових відкриттів, нових зрушень, нових бачень та взагалі без інновацій. Інновації – це певні ідеї та задуми, які запропоновані в різних галузях для створення нового товару [1]. В свою чергу інноваційна політика – це пошук ідей та виробництва нового товару; сукупність принципів та взаємодоповнюючих правових, організаційних, економічних та соціальних методів планування, стимулювання, регулювання та контролю процесів інноваційної діяльності в науково-технічній та виробничій сферах. Актуальність даної теми обумовлена тим, що все наше життя буквально пронизане інноваціями від яких залежить наше сьогодення та майбутнє не тільки наше, а й наших нащадків.

Досить багато робіт в галузі інновацій присвятили такі зарубіжні вчені як Б. Санто, В. Д. Хартман, Е. Менсфілд, Р. Фостер, Й. Шумпетер, П. Друкер та ін. [2].

Інноваційна політика не обмежується лише однією сферою, наприклад виробництвом нового товару. Даної політика охоплює безліч різноманітних галузей: товарна інноваційна політика, державна інноваційна політика, інноваційна політика підприємства тощо. Докладніше розглянемо декілька із них.

Під інноваційною політикою розуміють процес пошуку ідеї та створення нового товару з урахуванням потреб споживачів, вихід нового товару на ринок, спостереженням за його реалізацією та поведінкою. Основною метою інноваційної політики підприємства саме сфери послуг є створення та розвиток бази для проведення ефективних перетворень його економіки, коли на перший план виходить інноваційний бізнес як об'єкт управління. Формування інноваційної політики в сфері послуг має здійснюватися у відповідності з теорією життєвого циклу послуг. Початком життєвого циклу будь-якої послуги служить стадія розробки. На другій стадії – стадії насичення має місце агресивна рекламна компанія, комерційна пропаганда, використання методів стимулювання збиту. На останній стадії або стадії спаду, можливості для інновацій набагато звужені [3].

Слід не забувати про стратегії покращення іміджу підприємства саме під час інноваційного розвитку. Але перед цим необхідно оцінити імідж та зазначити рекомендації щодо його покращення. Дослідження іміджу проводилось на основі трьох страхових компаній ТОВ «ВЕНБЕСТ», АХА СТРАХУВАННЯ та страхова група ТАС.

Оцінка іміджу підприємств ТОВ «ВЕНБЕСТ», АХА СТРАХУВАННЯ та страхової групи ТАС за його основними 8 складовими.

Для дослідження іміджу послуг було проведено анкетування серед реальних клієнтів. Рівень довіри клієнтів сягає 95%, а похибка відповідно 5%. Усього було опитано 500 чоловік (генеральна сукупність). Отже вибірка сягає 218 чоловік.

1. **Оцінка іміджу товару (послуг).** В ході дослідження були виявлені як схожі так і відмінні риси у обраних підприємств. Спільним є: підприємства мають добру репутацію; види послуг; найчастіше замовниками послуг є чоловіки (ТОВ «ВЕНБЕСТ» та страхової групи ТАС – 70%, АХА СТРАХУВАННЯ – 65%); замовниками послуг здебільшого є люди віком від 24–40 років (ТОВ «ВЕНБЕСТ» – 60%, АХА СТРАХУВАННЯ – 45%, страхова група ТАС – 50%).

Але також є відмінності, які відображені у таблиці 1.

## ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЛІТИКА

**Таблиця 1. Відмінні риси підприємств при оцінці іміджу товару (послуги)**

ТОВ «ВЕНБЕСТ»	АХА СТРАХУВАННЯ	страхова група ТАС
Не тільки надає страхові послуги, а й виготовляє спеціальне обладнання для захисту. Не має автострахування.	Надає послуги зі страхування автомобілів та туристичне страхування. Ціни на середньому рівні.	Ціни знаходяться на середньому рівні.

**2. Оцінка іміджу споживачів.** Спільні ознаки проаналізованих організацій: споживачами охоронних послуг здебільшого є фізичні особи ( АХА СТРАХУВАННЯ – 55%, страхова група ТАС – 60%); найчастіше клієнти страхують майно ( ТОВ «ВЕНБЕСТ» та АХА СТРАХУВАННЯ – 55%, страхова група ТАС – 50%); замовниками послуг у АХА СТРАХУВАННЯ та страховій групі ТАС здебільшого є люди із низьким та середнім рівнем доходу починаючи від 24 років.

Відмінне: замовниками послуг у ТОВ «ВЕНБЕСТ» здебільшого є юридичні обличчя, які мають на меті захистити свою нерухомість та майно. Ціни вище середнього.

**3. Оцінка внутрішнього іміджу.** Оцінка внутрішнього іміджу проводилась на основі опитування старшого бухгалтера, начальника відділу маркетингу, заступника начальника відділу з маркетингу, 2 охоронці.

Спільні особливості: на підприємствах АХА СТРАХУВАННЯ та страховій групі ТАС переважає комфортний психологічний клімат, який сприяє ефективній роботі; між керівником та підлеглими панують виключно ділові стосунки; підприємства періодично відряджають своїх працівників на курси підвищення кваліфікації.

У той час на ТОВ «ВЕНБЕСТ» переважає несприятливий психологічний клімат, який заважає нормальній роботі; між керівником та підлеглими панують дружні стосунки, що руйнують дисципліну; підприємство не відряджає своїх працівників на курси підвищення кваліфікації.

**4. Оцінка іміджу керівника компанії.** В ході аналізу було виявлено, що на усіх трьох обраних підприємствах керівник має гарний та охайній, презентабельний вигляд; є компетентною та вихованою людиною. Лише на ТОВ «ВЕНБЕСТ» погано побудована дисципліна.

**5. Оцінка іміджу персоналу.** Оцінка іміджу персоналу проводилась на основі опитування старшого бухгалтера, начальника відділу маркетингу, заступника начальника відділу з маркетингу, 2 охоронці.

В ході дослідження були виявлені схожі риси в усіх трьох підприємствах: привітний та ввічливий персонал; обізнаність працівників; мобільність; колективи є досить дружніми; більшістю працюючих на фірмі є чоловіки(ТОВ «ВЕНБЕСТ» – 65%, АХА СТРАХУВАННЯ – 70%, СТРАХОВА страхова група – 55%); велика кількість працівників отримала вищу освіту (ТОВ «ВЕНБЕСТ» – 95%, АХА СТРАХУВАННЯ – 97%, страхова група ТАС – 98%); персонал здебільшого молодий 25–40 років (на ТОВ «ВЕНБЕСТ» це 65%, АХА СТРАХУВАННЯ – 70% та в страховій групі ТАС – 60%)

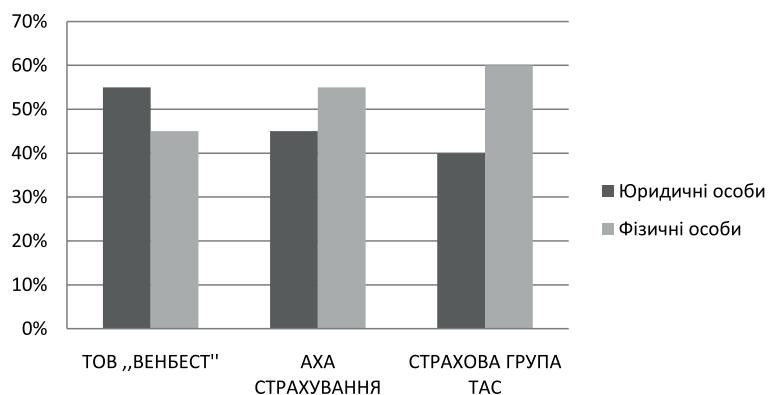
**6. Візуальний імідж.** Візуальний імідж проводився на основі опитування старшого бухгалтера, начальника відділу маркетингу, заступника начальника відділу з маркетингу, 2 охоронці.

Найкраще розвинutий візуальний імідж в компаніях ТОВ «ВЕНБЕСТ». В результаті опитування можна зrozуміти, що назва компанії є легко запам'ятовуючою. Фірмовим знаком є око, що є досить вдалим для охоронної компанії. Місце розташування є невдалим. У офісі чисто та охайнно.

Страхова група ТАС – досить легко запам'ятовується. Поєднує у собі два кольори чорний та червоний, які розміщені на білому фоні. Девіз: Завжди поруч з вами! Девіз є досить влучним, адже породжує спокій у клієнтів.

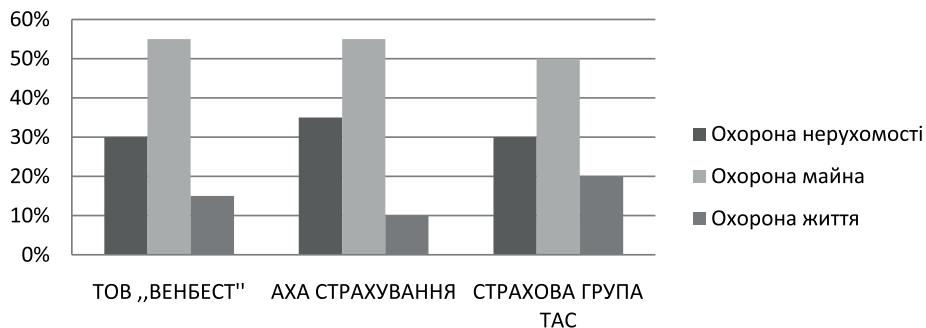
АХА СТРАХУВАННЯ. Місце розташування є досить вдалим – на перехресті транспортних доріг.

### Споживачі охоронних послуг



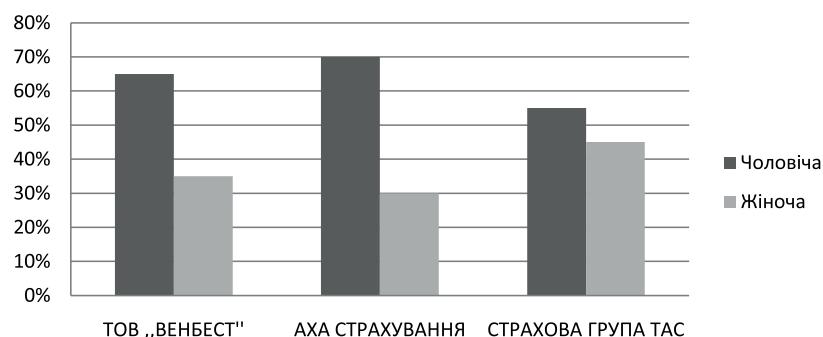
**Рисунок 1. Споживачі охоронних послуг**

## Види використання охоронних послуг



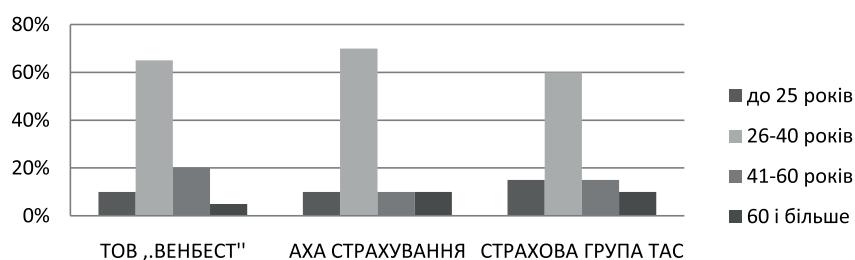
**Рисунок 2. Види використання охоронних послуг**

## Стать працюючих на фірмі



**Рисунок 3. Стать працюючих на фірмі**

## Вік працюючих на фірмі



**Рисунок 4. Вік працюючих на фірмі**

Кольори, які використовує компанія є білий та синій, які відповідають загальноприйнятим канонам. Девіз «Змінюємо стандарти».

**7. Соціальний імідж.** Страхові компанії АХА СТРАХУВАННЯ та страхова група ТАС не займаються розвитком соціального іміджу. Лише ТОВ «ВЕНБЕСТ» приділяє належну увагу. За допомогою щомісячної газети була отримана інформація про участь фірми у партнерстві, спонсорстві, тендерах та благодійних заходах. ТОВ «ВЕНБЕСТ» виступило партнером благодійного заходу PTA Glittering Night, що відбувся 14 травня в київському DEC place. За традицією організаторами вечірки виступив батьківський комітет Pechersk School International – елітарного навчального закладу, в якому проходять

навчання діти іноземних громадян, які працюють в Києві. Родзинкою вечора став благодійний аукціон, всі лоти для якого були надані батьками, вчителями школи, а також спонсорами та партнерами.

**8. Оцінка бізнес-іміджу.** Спільні риси: кожне із обраних підприємств має широку та розгалужену регіональну мережу, що складається з десятків філій по всій країні; підприємства не стоять на місці, постійно розвиваються та приділяють належну увагу покращенню сервісу та якості самих послуг.

Найбільш розвинутим із обраних підприємств є ТОВ «ВЕНБЕСТ». Зупинимося на ньому детальніше. Підприємство відрізняється від інших тим, що не тільки надає послуги зі страхування, а й самостійно виробляє

## ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЛІТИКА

спеціальне обладнання для захисту та надає відповідні стовідсоткові гарантії.

З таблиці 2 видно, що за проаналізований період (2014–2016 роки) майже всі показники мають тенденцію зростання.

Удосконалення іміджу ТОВ «ВЕНБЕСТ», АХА СТРАХУВАННЯ та страхової группи ТАС. У кожній із цих фірм є певні недоліки у іміджі, яких необхідно негайно позбуватися.

Коли ми розглядаємо інноваційну стратегію підприємства, технологічні зміни є складовою оточуючого середовища, а ресурси технологічних змін розуміють як вхідні параметри. Це може бути куплена ліцензія, запозичена технологія чи продукт, копіювання організаційних чи збудових нововведень [4]. Найбільш досконалу класифікацію видів інноваційної стратегії підприємства дає Х. Фріман. Він розрізняє шість типів інноваційної стратегії підприємства [5]:

1) наступальна (Наступальна інноваційна стратегія охоплює: активні НДДКР, орієнтовані на маркетинг; стратегію злиття; стратегію придбання. Наступальні стратегії звичайно потребують кредитних інвестицій, отже, більше використовуються на підприємствах, що мають достатньо високий фінансовий потенціал, кваліфікований склад менеджерів і творчого науково-технічного потенціалу).

2) захисна (Захисна інноваційна стратегія відбиває реакцію підприємства на дії конкурентів і пов'язана з опануванням нової технології і завдяки їй виходом на нові ринки.

3) імітаційна (Імітаційна інноваційна стратегія пов'язана з копіюванням технології виробництва продукції фірм-піонерів. Використання цієї стратегії, не дуже віддалене в часі від першого використання базової інновації, і як правило, пов'язане з придбанням ліцензії на виробництво такого продукту)

4) залежна (Залежна інноваційна стратегія – це тип стратегічної поведінки, за якої характер технологічних змін залежить від політики інших фірм, які виступають як «батьківські» фірми в коопераційних технологічних зв'язках. Найчастіше «залежні» фірми виконують субпідрядні роботи і не змінюють самостійно свою продукцію, так як вимоги до якості продукції встановлює головна фірма. Вимоги щодо розвитку науково – технічних рис у таких фірмах мінімальні.)

5) традиційна (Традиційна інноваційна стратегія означає відсутність технологічних змін на підприємстві. На традиційних виробництвах закріплюються певні інноваційні форми на тривалий період їх «життєвого циклу». Дані стратегія передбачає осмислену відмову від оновлення продукції внаслідок ретельного аналізу ринкової ситуації і стану конкурентів, але не уникає власне

**Таблиця 2. Техніко – економічні показники Криворізької філії ТОВ «ВЕНБЕСТ» 2014–2016 рр**

1	Техніко-економічні показники	2014р.	2015р.	2016р.	Зміни +/-	Темпи зрост., %
1	Середньо списокова чисельність працівників, чол.	24	26	32	6	123,1
2	Середньорічна вартість основних фондів, тис.грн	650	704,5	688,8	-15,7	97,8
3	Середньорічна вартість залишків оборотних активів, тис.грн	3500	3814	4059	245	106,4
4	Виручка від реалізації в порівняннях цінах, тис.грн	1290	1282	1654	372	129
5	Витрати на виробництво реалізованих послуг, тис.грн	659	712,4	1120,4	408	157,3
6	Прибуток від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), грн/грн	250	288	144	-144	50
7	Витрати на 1 грн реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), грн/грн	0,24	0,56	0,68	0,12	121,4
8	Фондовіддача на 1 грн ОФ.грн/грн	1,5	1,8	2,4	0,6	133,3
9	Фондоозброєність, грн/чол	25	27,1	21,5	-5,6	79,3

**Таблиця 3. Рекомендації щодо удосконалення іміджу**

ТОВ «ВЕНБЕСТ»	АХА СТРАХУВАННЯ	Страхова група ТАС
<ul style="list-style-type: none"> <li>– між керівником та підлеглими необхідно побудувати виключно ділові стосунки у робочий час;</li> <li>– а у вільний час навпаки – відпочивати разом та приймати участь у різноманітних заходах.</li> <li>– необхідно філіям щороку відряджати працівників на курси підвищення кваліфікації</li> <li>– необхідно на фірмі ввести мотивацію (грошову винагороду, путівки на відпочинок чи навіть базальний статус Працівник місяця)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– на підприємстві слід ввести мотивацію (грошову винагороду, путівки на відпочинок чи навіть базальний статус Працівник місяця);</li> <li>– необхідно зробити акцент на курсах підвищення кваліфікації для працівників.</li> <li>– збільшити кількість молодих працівників шляхом введення для них заохочень та цікавих пропозицій.</li> </ul> <p>Але найбільше слід зайнятися саме підвищеннем соціального іміджу фірми, тобто приймати участь у різноманітних спонсорствах та благодійних заходах і акціях.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– слід негайно покращувати робочий клімат на підприємстві;</li> <li>– побудувати дисципліну;</li> <li>– по максимуму сконцентрувати зусилля на створенні соціального іміджу підприємства шляхом прийняття участі у спонсорстві, меценатстві та благодійництві.</li> </ul>

## ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЛІТИКА

інноваційної поведінки, оскільки пов'язана з удосконаленням форми і сервісу традиційної продукції).

### 6) диференціації [6].

Кожне із обраних нами фірм має свою стратегію. Підприємство ТОВ «ВЕНБЕСТ» [7] використовує інноваційну стратегію диференціації. Стратегія диференціації — одна із загальних конкурентних стратегій, що полягає в орієнтації діяльності підприємства на створення унікальних у будь-якому аспекті продуктів, який визначається важливим достатньою кількістю споживачів. Товариство не тільки займається наданням страхових послуг, а й продає приладдя для захисту власного виробництва (наприклад, Дунай). Це є досить привабливим для клієнта, адже він розуміє, що фірма є досить потужною і займається повним дослідженням страхової сфери. Також, якщо якесь із засобів захисту приайде в непридатний стан, то клієнт на пряму звертається до Товариства і воно безоплатно і одразу усуває недоліки.

Криворізька філія ТОВ «ВЕНБЕСТ», наприклад, використовує залежну стратегію, що негативно позначається на діяльності підприємства. Це пояснюється перш за все залежність та підпорядкованістю головному відділенню у місті Києві. Через це філія отримує інформацію далеко не вчасно і при нововведеннях не може одразу проінформувати клієнта та відповісти на важливі питання.

АХА СТРАХУВАННЯ [8] використовує наступальну інноваційну стратегію.

Наступальна інноваційна стратегія фірми охоплює: активні НДДКР, орієнтовані на маркетинг; стратегію злиття; стратегію придбання. Наступальна стратегія потребує у даному випадку кредитних інвестицій. Це означає, що підприємство має високий фінансовий потенціал, кваліфікований склад менеджерів і творчого науково-технічного потенціалу. Фірма прагне досягти технічного та ринкового лідерства шляхом створення та впровадження нових продуктів. У даному випадку вона передбачає:

1) щільний зв'язок фірми зі світовими досягненнями науки й технологій;

2) пряму залежність від наукових розробок, що фінансуються та здійснюються самою фірмою;

3) можливість фірми швидко реагувати та пристосовуватися до нових технологічних можливостей.

Страхова група ТАС [9] використовує імітаційну стратегію, що в свою чергу негативно впливає на клієнтів. Це пояснюється тим, що на підприємстві відсутні будь які технологічні зміни. Підприємство свідомо відмовляється від оновлення продукції внаслідок ретельного аналізу ринкової ситуації і стану конкурентів, але не уникає власне інноваційної поведінки, оскільки пов'язана з удосконаленням форми і сервісу традиційної продукції страхової групи «ТАС» має розгалужену регіональну мережу: 28 регіональних дирекцій і філій, 450 центрів продажів, де працюють близько 1300 штатних фахівців і більше 2000 страхових агентів, які діють по всій території України.

## Висновки

Якщо проаналізувати зазначені вище стратегії, то можна зробити однозначного висновку щодо того, яка стратегія є найкращою, адже за різної мети фірми, різного часу та становища в країні слід обирати різні стратегії. Але на наш погляд однією з найкращих стратегій є стратегія диференціації, за допомогою якої фірма може конкурувати зі своїми опонентами і довгий час знаходитися на плаву.

## Список використаних джерел

1. Інновації [Електронний ресурс].— Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org>
2. Краснокутська Н. В. — Інноваційний менеджмент: Навч. посібник / — К., 2005.
3. Заблоцька Р. А. Інноваційни розвиток сфери послуг: Навчальний посібник / — Харків, 2007.
4. Інноваційни розвиток [Електронний ресурс].— Режим доступу: <http://library.if.ua/book/4/483.html>
5. Кардаш В. Я., Павленко І. А., Шафалюк О. К. Товарна інноваційна політика: Підручник. — К.: КНЕУ, 2002. 80–82 с.
6. Інноваційний розвиток підприємства. Навчальний посібник / За ред. П. П. Микитюка. — Тернопіль: ПП «Принтер Інформ», 2015.50–52с.
7. ТОВ «ВЕНБЕСТ» [Електронний ресурс].— Режим доступу: <https://venbest.ua/ru/>
8. АХА Страхування [Електронний ресурс].— Режим доступу: <http://axa-ukraine.com/ru/>
9. Страхова група ТАС [Електронний ресурс].— Режим доступу: <http://www.tas-insurance.com.ua/>