

НОВИЦЬКИЙ К. О.

здобувач

Інститут інноваційного провайдингу НААН, м. Київ

**МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ МЕХАНІЗМУ РЕАЛІЗАЦІЇ
ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СОЦІАЛЬНО ЗНАЧУЩОЇ ПРОДУКЦІЇ**

В статті проведено узагальнення методологічних підходів до аналізу сутності та механізму реалізації інноваційного потенціалу та виявлення особливостей його реалізації для соціально значущої продукції. На основі загальнотеоретичних підходів проведений аналіз різних поглядів на виявлення сутності категорій «інноваційний потенціал», «новації», «інновації», виявлено відмінності між поняттями «інновація» та «новація» і на основі цього введено поняття «новаційний потенціал». Сформульовані основні методологічні підходи до механізму реалізації інноваційного потенціалу. Відмічено вирішальну роль соціального ефекту від інновації стосовно соціально значущої продукції. Висвітлено сутність поняття «соціально значуща продукція».

Ключові слова: інноваційний потенціал, новація, інновація, механізм реалізації інноваційного потенціалу, соціально значуща продукція.

НОВИЦЬКИЙ К. А.

соискатель

Інститут инновационного провайдинга НААН, г. Киев

**МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНАЛИЗА МЕХАНИЗМА РЕАЛИЗАЦИИ
ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМОЙ ПРОДУКЦИИ**

В статье проведено обобщение методологических подходов к анализу сущности и механизма реализации инновационного потенциала и выявлены особенности его реализации для социально значимой продукции. На основе общетеоретических подходов проведен анализ разных взглядов на сущность категорий «инновационный потенциал», «новации», «инновации», определены отличия между понятиями «новация» и «инновация» и на основе этого введено понятие «новационный потенциал». Сформулированы основные методологические подходы к механизму реализации инновационного потенциала. Отмечена решающая роль социального эффекта от инновации относительно социально значимой продукции. Выявлена сущность понятия «социально значимая продукция».

Ключевые слова: инновационный потенциал, новация, инновация, механизм реализации инновационного потенциала, социально значимая продукция.

NOVITSKIY K. O.

applicant

Institute of innovative providing of NAAS, Kyiv

**METHODOLOGICAL BASES OF ANALYSIS OF THE INNOVATION POTENTIAL
REALIZING MECHANISM OF SOCIALLY SIGNIFICANT PRODUCTS**

This article analyzes the synthesis of methodological approaches to the essence and mechanism of the innovation potential. On the basis of general theoretical approaches the analysis of different views to essence of categories «novation», «innovation», «innovation potential» the differences between the categories «novations» and «innovation» is define. On this basis introduced the concept of «novation potential». The main methodological approach to the innovation potential realizing mechanism is formulated. Was marked a decisive role of social innovation impact concerning to the socially significant products. Been identified concepts essence «socially significant products».

Key words: innovation potential, novation, innovation, innovation potential realizing mechanism, socially significant products.

iipuaan@ukr.net

Постановка проблеми. Розвиток будь-якої соціально-економічної системи має внутрішні джерела, одним із яких є інновації. Причому саме останні виступає сьогодні вирішальним фактором розвитку. Відповідно питання механізму впровадження інновацій та

реалізації інноваційного потенціалу стає найбільш актуальною проблемою функціонування будь-якої національної економічної системи в цілому та її окремих сфер. В той же час серед науковців існує велика кількість різноманітних підходів до визначення сутності «інноваційного потенціалу» та механізму його реалізації, що свідчить про неоднозначність у розумінні цієї категорії, що в значній мірі ускладнює розробку конкретних практичних рекомендацій щодо його формування та ефективного використання і, відповідно, негативно відображається на кінцевих результатах інноваційної діяльності. Тим, що чітко не визначено, не можна ефективно управляти.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження проблем інноваційної теорії, зокрема визначення поняття «інноваційний потенціал» та механізму його реалізації, відображено у наукових працях вітчизняних та зарубіжних вчених: І. Балабанова, Г. Гольдштейна, В. Громеки, М. Данько, С. Ілляшенко, А. Савчука, Д. Кокурина, В. Калишенко, Л. Колосова, О. Кузьміна, Л. Мартюшевої, А. Ніколаєва, А. Пригожина, А. Савченка, В. Семиноженка, Н. Чухрая, П. Друкера, Е. Пенроуз, А. Перлакі, М. Портера, К. Фрімена та інших, які по різному підходили до тлумачення як «інноваційного потенціалу», так і механізму його реалізації. Існують розбіжності в економічній літературі і з питань тлумачення категорій «новація» та «інновація». Як західні (Й. Шумпетер П. Друкер, Е. Менсфілд, Ф. Ніксон, Г. Перлакі, Б. Санто, Б. Твісс, Р. Фостер, В. Д. Хартман, Ф. Валента та ін.), так і вітчизняні дослідники частіше за все трактують їх залежно від об'єкта та предмета свого дослідження.

Метою дослідження є узагальнення методологічних підходів до аналізу сутності та механізму реалізації інноваційного потенціалу та виявлення особливостей його реалізації для соціально значущої продукції агропромислового комплексу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поняття «інноваційний потенціал» почало формуватися з 80-х рр., але і до сьогодні у підходах до його визначення немає однозначних трактовок, існуюча інформація, найчастіше, носить суперечливий характер. «Інноваційний потенціал» визначається як здатність і готовність будь-якої організації здійснювати реалізацію інноваційного процесу [1, с. 37], як сукупність усіх ресурсів, які можуть бути задіяними у процесі здійснення інноваційної діяльності [2, с. 28], як стан підприємства на певний період часу щодо інноваційних можливостей [3, с. 39], як сукупність окремих видів ресурсів, включаючи матеріальні, інтелектуальні, інформаційні та інші ресурси, необхідні для здійснення інноваційної діяльності [4, с. 43], як концептуальне відображення феномену інноваційної діяльності, що містить невикористані, приховані можливості накопичених ресурсів, які можуть бути приведені в дію для досягнення цілей економічних суб'єктів [5, с. 52, 108]. В окремих випадках він просто ототожнюється з науково-технічним потенціалом, представляється як накопичена кількість інформації про результати науково-технічних розробок, винаходів, проектно-конструкторських розробок, зразки нової техніки та продукції [6, с. 29].

Така різноманітність трактувань «інноваційного потенціалу» впливає, на нашу думку, з неоднозначності трактування категорії «інновація», тому вимагає аналізу підходів до сутності останньої.

Поняття «innovation» вперше з'явилося в наукових дослідженнях в ХІХ ст., але загальновизнане використання почалося після його появи на початку ХХ ст. в наукових роботах видатного американського економіста австрійського походження Й. Шумпетера. Саме він в роботі «The Theory of Economic Development» (1912 р.) увів цей термін в аналіз змін у розвитку економічних систем на основі «інноваційних комбінацій» [7, с. 320]. Й. Шумпетер під інновацією мав на увазі зміну з метою впровадження й використання нових видів споживчих товарів, нових виробничих, транспортних засобів, ринків і форм організації в промисловості. В той же час він відмічав, що інновація є головним джерелом прибутку, який, в свою чергу, є результатом впровадження новацій: без розвитку немає прибутку, без прибутку немає розвитку [8, с. 187]. Виходячи з цього, сутність категорії «інновація» потрібно розглядати через взаємозв'язок двох складових: новації та інновації.

У Великому тлумачному словнику сучасної української мови «новація» – це нововведення [9], а «нововведення» – це нове, яке недавно тільки-но ввели, або щось нове, уперше запроваджене, новина, новинка, новація, новаторство (щодо запровадження чогось-небудь значного, суспільно корисного, прогресивного тощо) [10]. В той же час, «інновація» розглядається як комплекс заходів, спрямованих на впровадження в економіку нової техніки, технологій, винаходів і т. ін. [11]. В даному контексті «новація» ототожнюється із «нововведенням» як результат, а «інновація» – процес досягнення результату.

В економічній літературі існують розбіжності з питань тлумачення даних категорій. Багатоаспектність цих понять зумовлює різноманіття його детермінацій. Одні науковці ототожнюють поняття «нововведення» з «новацією», другі – з «інновацією», треті вважають його проміжним/перехідним між «новацією» та «інновацією» [12, с. 63; 13, с. 17; 14, с. 9]. У роботах Б. Твісса, С. М. Ілляшенка, В. Ю. Харчука, В. Ф. Колеснічнко, С. Ф. Покропивного, нововведення трактується як процес впровадження результату фундаментальних наукових досліджень у практику та його виходу на ринок [15, с. 117; 16, с. 15; 17, с. 35; 18, с. 101; 19, с. 19]. Тобто відмінність нововведення від новації, і ми підтримуємо цю думку, визначається його готовністю до комерційної реалізації та споживання. Чітке розмежування понять «інновація» і «новація» дає П. Лелон: новація – це новий вид продукції, метод, технологія, а нововведення (інновація) – це впровадження новації в економічний виробничий цикл [20, с. 15]. Ми приєднуємось до такого підходу, що новація – це продукт, а інновація – процес.

На нашу думку, з точки зору динаміки «новація» – це новий або оновлений продукт, винахід, метод, принцип, новий порядок, процес, що є результатом чиеїсь творчої діяльності (дослідницької, проектної, виробничої або якоїсь іншої) та якісно відмінний від будь-якого попереднього аналога. Тобто новація – це тільки перший крок, перший компонент інноваційного процесу. Своєрідна констатація факту новизни того чи іншого предмету, явища, процесу. Іншими словами, «новація» – це категорія статична. Категорія ж «інновація», або «нововведення», має зовсім інше забарвлення. І, перш за все, слід підкреслити, що це категорія динамічна.

Таке розуміння відмінностей між категоріями «новація» та «інновація» дозволило визначити основні відмінності між цими поняттями (табл. 1).

Таблиця 1

Відмінності між «новація» та «інновація»

Критерії	«Новація»	«Інновація»
Характеристика стану	Статичний	Динамічний
Масштаб цілей і завдань	Окремий	Системний
Методологічне забезпечення	В рамках існуючих теорій	Виходить за рамки існуючих теорій
Науковий контекст	Відносно легко вписується в існуючі «норми» розуміння і пояснення	Може викликати ситуацію нерозуміння, розриву і конфлікту, оскільки суперечить існуючим «нормам» науки
Характер дій	Експериментальний (опробування окремих новинок)	Цілеспрямований пошук і максимальне прагнення отримати новий результат

У підході Б.Санто відмічено ще один аспект інновації – її комерційний характер: «інновація – це такий суспільний, технічний, економічний процес, який через практичне використання ідей і винаходів призводить до створення кращих за своїми властивостями виробів, технологій і дає прибуток» [21, с. 24]. Тобто в сучасних умовах розроблена технологія, відкриття, винахід, виробничий процес тощо, тобто нововведення, не завжди може виступати кінцевим результатом, оскільки може бути не доведено до кінцевого споживача, а отже не реалізовано для задоволення потреб всіх суб'єктів ринку: споживача

(підвищення рівня задоволення потреб) і виробника (отримання прибутку). Тобто на сьогодні не достатньо ефективно розробити та виготовити нововведення, а й потрібно вирішувати проблеми адаптації інновації до потреб цільового ринку, комерціалізації та дифузії, доставки споживачеві в строк, в належне місце з мінімальними витратами фінансових ресурсів та часу [22, с.107].

Тому ми приєднуємо до точки зору, що «нововведення» є суміжним з поняттям «інновація», але не тотожним й при цьому є його обов'язковою складовою, нововведення є складовим елементом інновації і уособлює результат досліджень у вигляді готового продукту [23, с. 12], а інновація передбачає доведення нововведення до споживача і отримання прибутку.

Традиційним підходом до визначення сутності інноваційного потенціалу був ресурсний підхід, коли сутність об'єкту розкривалась через його структуру [24, с. 91; 25, с. 112]. У відповідності з ним структура інноваційного потенціалу представлялась єдністю трьох ресурсних складових: матеріально-технічних, інформаційних, фінансових, людських. Проте, сама наявність інформаційних, матеріальних, фінансових і кадрових ресурсів не є запорукою формування інноваційного потенціалу і тим більше його розвитку та реалізації. Наявність ресурсів є фундаментом формування інноваційного потенціалу, але вони можуть свідчити лише про здатність того чи іншого суб'єкта господарювання, підприємства, галузі, економіки в цілому до продукування нових ідей, продуктів, технологій тощо. На нашу думку, наявність усіх видів ресурсів створює «новаційний потенціал», тобто здатність, спроможність до новацій. Але ця здатність ще має бути реалізована. Наприклад, за даними Державної служби статистики України, питома вага підприємств, що займалися інноваціями у 2012 р., складала лише 17,4% [26]. Зрозуміло, що 82,6% підприємств, що не займалися інноваціями, теж володіють такими ресурсами, а відсутність інноваційної діяльності на них обумовлена іншими, не ресурсними чинниками.

Якщо ми визначаємо інновацію як процес, тоді під час визначення сутності поняття «інноваційний потенціал» виникає певне протиріччя. «Інноваційний» означає процесний, динамічний, а «потенціал», як ми визначили, – це тільки можливість, тобто статичність. Поєднання створює «динамічну статику», що представляє формальне протиріччя. Але, якщо під здатністю до розробок розуміти «новаційний потенціал», а під «інноваційним потенціалом» – наявну кількість розробок, що вже можуть впроваджуватися, то з'ясовується, що визначене вище протиріччя зникає. Тобто наявність певної кількості розробок і є тією динамічною складовою у понятті «інноваційний потенціал», а поки що не реалізована можливість їх впровадження – статичний елемент цієї категорії. І тільки, коли впровадження починає відбуватися, цей статичний елемент перетворюється в динамічний і мова вже буде йти про реалізацію інноваційного потенціалу.

Як новаційний, так й інноваційний потенціали можна розглядати на різних рівнях. На нашу думку, з точки зору загальнотеоретичного підходу треба розглядати три рівні: мікро-, макро- та міжнародний рівень. На мікрорівні розглядається здатність підприємства до створення нового, якісно відмінного від попередніх продукту на основі поєднання відповідних наявних матеріально-речових, людських, інформаційних та фінансових ресурсів підприємства (новацій ний потенціал) та впровадження цього нового, якісно відмінного від попередніх продукту у процес виробництва. На макрорівні як новаційний, так і інноваційний потенціали розглядаються на рівні національної економіки, галузей, секторів або кластерів галузей; на міжнародному рівні – як відповідні потенціали регіонів (Африка, Латинська Америка, Північна Америка, Азійсько-Тихоокеанський регіон та ін.), регіональних інтеграційних об'єднань (ЄС, НАФТА, ОЧЕС) та світу в цілому.

Зрозуміло, що інноваційні потенціали мікро- та макрорівнів впливають один на одного. Цей взаємозв'язок проявляється в характері внутрішньої та зовнішньої політики, що проводиться, та в стратегіях розвитку компаній. І чим більший рівень розвитку економічної системи країни, тим більш чітко проявляється цей взаємозв'язок.

На макрорівні інноваційний потенціал певних сегментів системи (галузей, сфер

впродовж того чи іншого етапу, а в більшій мірі в момент переходу від одного етапу до іншого. До таких своєрідних кризових точок відносять перехід від розробки проекту до його впровадження у виробництво та від впровадження до започаткування широкого збуту інноваційного продукту. Якщо у господарюючого суб'єкта відсутня належна підготовка до зустрічі з цими кризовими точками, процес реалізації інноваційного потенціалу може зазнати серйозного гальмування, щонайменше значно втратити свою ефективність, а в найгіршому випадку – повністю зупинитись.

Найбільш розповсюдженою помилкою є те, що ефективність інновації оцінюють без урахування ресурсів (коштів), необхідних для організації виробництва продукту (впровадження технології тощо). Це викликає потенційний розрив між розробкою та впровадженням, який дуже часто стає нездоланим. Тому важливо вже на етапі інноваційного проектування детально відпрацювати сукупність дій, відповідних заходів, які нададуть можливість з найменшими втратами пройти через ці кризові точки та перейти від одного етапу життєвого циклу нововведень до іншого, тобто має бути чітка програма інноваційної підтримки на усіх етапах впровадження інновацій [29, с. 36–41].

В умовах розвинутої ринкової економіки значимість ефекту від реалізації інновацій зростає. В сучасній економічній літературі зустрічаються різні точки зору щодо видів ефектів від інноваційної діяльності [30, с. 447; 31, с. 536]. Частіше за все виділяють п'ять видів корисного ефекту від реалізації інновацій: економічний, науково-технічний, ресурсний, екологічний та соціальний [32, с. 283; 33, с. 35; 34; 35, с. 15].

Соціальним називається результат, що сприяє задоволенню потреб людини і суспільства. Такий результат, як правило, не одержує вартісної оцінки. Багато проявів соціального ефекту не можна виміряти прямо або опосередковано, тут доводиться обмежуватися лише якісними показниками. Чим значніше соціальне досягнення, тим складніше дати йому інтегральну кількісну оцінку. Соціальний ефект інноваційної діяльності виявляється насамперед у досягненні якісно нового рівня життя населення, вдосконаленні його побуту, його середовища проживання, покращення якісного стану суб'єкта. Крім того, інновації можуть бути суто соціальними, безпосередньо спрямованими на вирішення тієї чи іншої соціальної проблеми.

Жодним чином не зменшуючи значення економічної ефективності нововведень, беззаперечно вагомість їх комерціалізації, слід зазначити, що практично неможлива реальна оцінка значення інновацій в певних сферах діяльності без урахування їхніх соціальних наслідків. Ігнорування соціального аспекту реалізації інновацій в такій сфері, відсутність пошуку балансу між комерційною та соціальною складовою інноваційного процесу, концентрація лише на комерційному результаті може мати негативні, а іноді і катастрофічні наслідки.

Це особливо стосується інноваційної діяльності у сфері АПК у галузі рослинництва. Продукція рослинництва безпосередньо споживається людиною і безумовно впливає на її здоров'я, самопочуття, працездатність. За умови лінійного, суто комерційного підходу до інноваційних перетворень, коли єдиною метою їх впровадження виступає прибуток, ми потрапляємо в коло протиріч, з якого не завжди існує оптимальний вихід. Наприклад, здійснюється розробка та впровадження на ринок дешевого продукту, який забезпечує освоєння широкого сегменту ринку і гарантує інноватору високий рівень доходу, при цьому не проводиться повноцінний аналіз впливу нового продукту на здоров'я людини і лише на стадії споживання визначається його шкідливість. За високого комерційного ефекту даної інновації, її соціальний ефект має від'ємне значення. Можлива інша ситуація. Інноваційний продукт має високі якісні характеристики, її впровадження забезпечило б споживачу додаткові переваги, проте з точки зору комерційного ефекту він не забезпечує інноватору очікуваний рівень прибутку.

Отже, інноваційна діяльність в наш час зобов'язана враховувати той факт, що ринкова економіка стає все більш і більш соціально орієнтованою. Цінності економічного лібералізму і соціальної справедливості стають все більш інтегрованими в єдиному синтезі. Це

призводить до того, що державні органи влади практично усіх країн світу формують перелік соціально значущих продуктів і здійснюють систему заходів для забезпечення ними населення.

Для визначення сутності «соціально значущого продукту» необхідно зупинитися на двох аспектах. По-перше, категорія «соціальна значущість» тісно пов'язана з поняттям «цінність» та «соціальна цінність». Соціальні цінності – це і є значущість явищ і предметів реальної дійсності з точки зору їх відповідності або невідповідності потребам суспільства, соціальної групи, особистості. Явище цінності походить з того ж джерела, що і економічний характер благ, який реалізується через ринок. По-друге, продукти, отримані через ринок, можуть задовольняти потреби різних рівнів: базові, пов'язані з задоволенням первинних потреб, а також потреби вищого рівня, пов'язані з розвитком суб'єктів. Так, можна користуватися маргарином з пальмової олії, яка не зовсім оптимально впливає на здоров'я людини, а можна маслом; можна купувати одяг із синтетичних волокон, а можна – з натуральних; можна використовувати ліки з хімічних сполук, а можна – з рослинних компонентів. І не завжди це пов'язано з рівнем доходів суб'єкта. З цієї точки зору «соціальна значущість» пов'язана з впливом продукту на якісний стан відтворення суб'єкту: соціально значущий продукт повинен підвищувати рівень якісних характеристик суб'єкта.

У 2012 році Міністерство економічного розвитку і торгівлі України в рамках роботи над законом «Про внутрішню торгівлю» визначило перелік продуктів, які будуть відноситися до соціально значущих і проводить постійний моніторинг цін на соціально значущі товари та нафтопродукти [36]. З двадцяти п'яти позицій двадцять три – продуктіві та пов'язані з функціонуванням сільського господарства, тринадцять з них – з рослинництвом. Враховуючи, що рослинництво є також базовим у забезпеченні кормовою базою тваринницьких комплексів, значення цієї галузі та інноваційної діяльності в ній важко переоцінити.

Інновації у сільському господарстві стосуються як суспільства в цілому, так і кожного його члена зокрема. Разом з тим, слід пам'ятати, що складність агропромислового виробництва та його специфіка, особливо у галузі рослинництва, визначають своєрідність підходів і методів управління інноваційною діяльністю, поєднання різних типів інновацій, посилення ролі держави в стимулюванні інновацій.

Висновки. З наведеного вище можна зробити наступні висновки. Виходячи з сутності категорій «новація» та «інновація», їх треба співвідносити як, відповідно, продукт та процес, «новація» – категорія статична, «інновація» – динамічна, яка передбачає доведення нововведення до споживача і отримання прибутку. Відповідно, забезпеченість суб'єкта ресурсами, необхідними для здійснення нововведення, представляє собою «новаційний потенціал», а інноваційний потенціал – це наявна кількість розробок, що вже можуть впроваджуватися.

Механізм реалізації інноваційного потенціалу представляє собою певну систему організаційно-господарських форм, інструментів та заходів, здатних комерціалізувати інновацію для задоволення потреб суспільства в цілому та конкретних його суб'єктів. Але в процесі реалізації необхідно враховувати не тільки суто економічні (отримання прибутку), а й інші види ефектів (соціальні, екологічні). Особливого значення ця позиція набуває під час реалізації інновацій, які безпосередньо впливають на якісний стан суб'єкта, особливо людини – соціально значущої продукції.

Список використаних джерел

1. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи / С.М. Ілляшенко. – Суми : ВТД “Університетська книга”, 2003. – 504 с.
2. Савчук А.В. Теоретические основы анализа инновационных процессов в промышленности : моногр. / А.В. Савчук / НАН Украины. Ин-т экономики пром-сти. – Донецьк, 2003. – 448 с.
3. Чухрай Н.І. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві :

підручник / Н. Чухрай, Р. Патора. – К. : КОНДОР, 2006. – 398 с.

4. Балабанов И.Г. Инновационный менеджмент : учеб. пособие / И.Г. Балабанов. – СПб. : Питер, 2000. – 340 с.

5. Кокурин Д.И. Инновационная деятельность / Д.И. Кокурин. – М. : Экзамен, 2001. – 575 с.

6. Данько М. Інноваційний потенціал в промисловості України / М. Данько // Економіст. – 1999. – № 10. – С. 26–32.

7. Базилевич В.Д. Неортодоксальна теорія Й.А. Шумпетера // Історія економічних учень : у 2 ч. Ч. 2. – [3-є вид.]. – К. : Знання, 2006. – 575 с.

8. Шумпетер Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер. – М. : Прогресс, 1992. – 231 с.

9. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод., допов. на CD) [Електронний ресурс] / уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. – К. : Ірпінь: ВТФ «Перун», 2009. – 1736 с. – Режим доступу : <http://www.lingvo.ua/uk/Interpret/uk-ru/%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F>.

10. <http://www.lingvo.ua/uk/Interpret/uk-ru/%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F>.

11. <http://www.lingvo.ua/uk/Search/uk-uk?searchMode=Interpretations>.

12. Валента Ф. Управление инновациями / Ф. Валента. – М. : Прогресс, 1985. – 203 с.

13. Фостер Р. Обновление производства: атакующие выигрывают / Р. Фостер. – М. : Прогресс, 1987. – 272 с.

14. Вініченко І.І. Економічна сутність НТП, інновацій та їх роль у розвитку агропромислового виробництва / І.І. Вініченко // Економіка і держава. – 2007. – № 4. – С. 7–12.

15. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями / Б.Твисс ; [пер. англ. ; авт. пред. и науч. ред. К.Ф. Пузыня]. – М. : Экономика, 1989. – 272 с.

16. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : [монографія] / [ред. С. М. Ілляшенко]. – Суми : Унів. кн., 2006. – 728 с.

17. Харчук В.Ю. Теоретичні аспекти категорій «інновація» та «нововведення» / В.Ю. Харчук // Прометей. – 2007. – № 2 (23). – С. 127–134.

18. Колесніченко В.Ф. Визначення сутності категорій нововведення, інновація, інноваційна діяльність та інноваційний процес / В.Ф. Колесніченко // Економіка розвитку. – 2005. – № 4 (36). – С. 100–107.

19. Покропивний С.Ф. Ефективність інноваційно-інвестиційної діяльності / С.Ф. Покропивний, А.П. Новак. – К. : КНЕУ, 1997. – 184 с.

20. Мирозозренческая парадигма в философии: экзистенциальный аспект : монография / под ред. П. Лелона. – М. : Изд-во ВГИПУ, 2006. – 99 с.

21. Санто Б. Инновация как средство экономического развития / Санто Б. ; [пер. с венгер.]. – М. : Прогресс, 1990. – 376 с.

22. Інновації: проблеми науки і практики : монографія / [А.О. Кизим, Ю.Б. Іванов та ін.]. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2006. – 336 с.

23. Чорна М.В. Оцінка ефективності інноваційної діяльності підприємств : монографія / М.В. Чорна, С.В. Глухова. – Харків : ХДУХТ, 2012. – 210 с.

24. Кравченко С.И. Исследование сущности инновационного потенциала / С.И. Кравченко, И.С. Кладченко // Научные труды Донецкого национального технического университета. Серия: экономическая. – Донецк : ДонНТУ, 2003. – Вып. 68. – С. 88–96.

25. Кокурин Д.И. Игнновационная деятельность / Д.И. Кокурин. – М. : Экзамен, 2001. – 575 с.

26. Інноваційна активність. Впровадження інновацій на промислових підприємствах [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>. – Назва з екрана.

27. Червинская Т.М. Проблемно-орієнтована оцінка інноваційного потенціалу

агропромислового комплексу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня к.е.н. / Червфнська Т.М. – К., 2008. – 24 с.

28. Система економічних законів і категорій : навч. посіб. / [Беляев О.О., Діба М.І., Ктриленко В.І., Комяков О.М.]. – К. : КНЕУ, 2005. – 173 с.

29. Переходов В.Н. Основы управления инновационной деятельностью / В.Н. Переходов. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 222 с.

30. Завлин П.Н. Инновационный менеджмент : справ. пос. / П.Н. Завлин, А.К. Казанцев, Л.Э. Миндели. – [2-е изд., переработ. и доп.]. – М. : ЦИСН, 1998. – 568 с.

31. Економіка та організація інноваційної діяльності : підручник / [Волков О.І., Денисенко М.П., Гречан А.П. та ін.] ; за ред. О.І. Волкова та М.П. Денисенка. – [3-є вид.]. – К. : Центр навч. літер., 2007. – 662 с.

32. Йохна М.А. Економіка і організація інноваційної діяльності : навч. посіб. / М.А. Йохна, В.В. Стадник. – К. : Академія, 2005. – 400 с.

33. Хомутский Д. Оценка эффективности инноваций / Д. Хомутский // Управление компанией. – 2006. – № 2. – С. 34–37.

34. Поліщук Н.В. Види ефектів інноваційної діяльності підприємств / Н.В. Поліщук [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

http://www.rusnauka.com/1_NIO_2011/Economics/78180.doc.htm.

35. Очковская М.С. Роль инноваций в обществе / М.С. Очковская // Российское предпринимательство. – 2006. – № 6. – С. 14–18.

36. Дані моніторингу цін на соціально значущі товари та нафтопродукти станом на 10.04.2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.me.gov.ua/Documents/>.
