

Розділ 6

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК І АУДИТ

УДК 303.433.2(338.5:657)

Бондар М.І., Єршова Н.Ю.

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ ЦІНИ НА ІННОВАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ НА ОСНОВІ ІНФОРМАЦІЇ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ

У статті запропонований методичний підхід до формування ціни на інноваційний продукт на основі інформації стратегічного управлінського обліку. На прикладі наведено послідовність і алгоритм ціноутворення експертним методом. Результати розрахунку параметричної ціни нового продукту дозволяють зробити висновки щодо окупності витрат на його розробку і/або впровадження (за прийнятний термін), забезпечення необхідної норми прибутковості та ін.

Ключові слова: ціна, інформація стратегічного управлінського обліку, параметричний метод, інтегральний показник інноваційності продукту

Постановка проблеми. Функціонування та розвиток суб'єктів господарювання в умовах ринкової економіки багато в чому залежить від ефективності інноваційної діяльності, яка проявляється у формі нової продукції та нових процесів. Випуск нової продукції виступає в якості надійного засобу забезпечення переваг перед конкурентами, встановлення вигідних цін і зміни частки ринку на свою користь, а також зростання рівня прибутку. Стратегія і тактика ціноутворення на інноваційну продукцію визначає поточні та стратегічні конкурентні позиції окремих суб'єктів господарювання. В таких умовах підвищується роль стратегічного управлінського обліку для інформаційного забезпечення прийняття ефективних управлінських рішень у сфері інноваційної діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню теоретико-методичних аспектів ціноутворення присвячені праці Фурдас Б. (визначення ефективності інноваційного продукту на основі операційного важеля) [1], Катаєва А., Юринця О. (дослідження фінансових аспектів розробки та впровадження істотних продуктових інновацій) [2], Черної М., Глухової С. (методичний підхід до оцінювання

інноваційного продукту будівельних підприємств) [3]. Актуальні аспекти стратегічного управлінського обліку інноваційної діяльності досліджені у працях таких вчених, як Чиж В. [4], Ліба Н. [5], Левицька О. [6]. Єрмакова Н., Гафурова Г. [7]. Теоретико-методологічні основи формування стратегічного управлінського обліку були закладені в працях таких зарубіжних вчених, як Сіммондз К. [8], Купер Р. [9], Бромвіч М. [10], Логд Б. [11] та ін., які активно розробляли нові принципи побудови стратегічного управлінського обліку, системи стратегічного управління витратами за умов нової логіки виробничого процесу – процесу створення доданої цінності, управління витратами залежно від фаз життєвого циклу, прибутковості продуктів і клієнтів та ін. Незважаючи на значну чисельність напрацювань з даної проблематики, питання формування ціни на інноваційний продукт набувають особливого значення в рамках розвитку стратегічного управлінського обліку як інформаційної бази прийняття управлінських рішень для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є удосконалення методичного підходу до формування ціни на інноваційний продукт підприємства на основі інформації стратегічного управлінського обліку.

Методологічна база дослідження ґрунтувалася на методології системного та процесного підходів, що надало можливість розкрити причинно-наслідкові зв'язки між інноваційною діяльністю та інформацією стратегічного управлінського обліку. Параметричний та експертний методи використані

© **Бондар Микола Іванович**, д.е.н., професор, декан обліково-економічного факультету, ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана», м. Київ, e-mail: oefbondar@gmail.com

Єршова Наталя Юрївна, к.е.н., доцент, доцент кафедри економічного аналізу та обліку, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків, e-mail: iershova.ny@gmail.com

для обґрунтування методичного підходу до формування ціни на інноваційний продукт.

Опис основного матеріалу дослідження дослідження. Ефективність інноваційної діяльності господарюючих суб'єктів стає визначальним фактором, який впливає на їх життєздатність. Так, за даними Державної служби статистики України упродовж 2012–2014 рр. частка підприємств, які займалися інноваційною діяльністю за рекомендованими видами економічної діяльності становила 14,6 %,

у т.ч. здійснювали технологічні інновації – 9,5 % (5,2 % – продуктові та 7,2 % – процесові), нетехнологічні – 8,6 % (4,7 % – організаційні та 6,4 % – маркетингові). Майже половина підприємств із технологічними інноваціями реалізовували у 2014 році інноваційну продукцію, з яких понад чверть – нову для ринку, 87 % – нову для підприємства [12]. Розподіл підприємств, що впроваджували організаційні та маркетингові інновації представлено на рис.1.

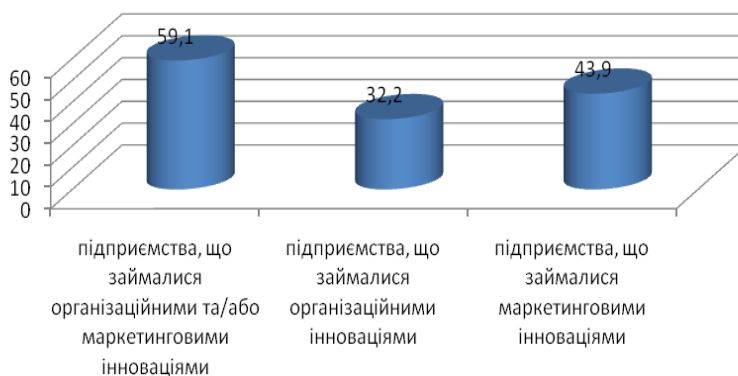


Рис.1. Розподіл підприємств, що впроваджували організаційні та маркетингові інновації*

* Узагальнено за даними [12]

Не можна не погодитися з думкою Ушеренко С.В., що «низький рівень інноваційно-інвестиційної активності українських підприємств зумовлений як недоліками державної політики у сфері інноваційно-інвестиційної діяльності, так і недостатніми фінансовими можливостями суб'єктів господарювання» інновації [13, с.58].

Ліба Н.С. зазначає, що об'єктами стратегічного управлінського обліку інноваційної діяльності можуть бути: інноваційні проекти, рівні товару, властивості товару на кожному з рівнів товару, етапи життєвого циклу інноваційного товару, частини етапів життєвого циклу (наприклад, розробки ескізного проекту, технічного проекту, дослідних зразків), види робіт (конструювання, проектування моделювання), види витрат (у різних класифікаціях) [5, с.48]. Тому, інформація стратегічного управлінського обліку може бути основою для планування та реалізації інновацій, аналізу нового продукту та процедури ціноутворення, а також проведення контролю досягнення встановлених інноваційних цілей. Класичними об'єктами в управлінському обліку є продукти і /або підрозділи підприємства. Проте

створення інновацій це не потоковий процес. Кожна наукова розробка вимагає індивідуального підходу, певної сукупності засобів і ресурсів. Об'єкти стратегічного управлінського обліку інноваційної діяльності наведені на рис. 2.

Важливим елементом управління інноваційною діяльністю є, на нашу думку, обґрунтування процедури ціноутворення на інноваційний продукт. Якщо підприємство освоює випуск інноваційної продукції, призначеної для задоволення потреб споживачів, які в даний час задовольняються одним або кількома продуктами, доцільним є застосування параметричного підходу до встановлення ціни на основі бальних оцінок. Реалізація такого підходу передбачає:

- формування експертної групи, яка повинна включати представників різних референтних груп (розробників, виробників, споживачів, фахівців з обслуговування тощо);
- обґрунтування процедури ціноутворення інноваційного продукту;
- інформаційне забезпечення процедури ціноутворення інноваційного продукту.

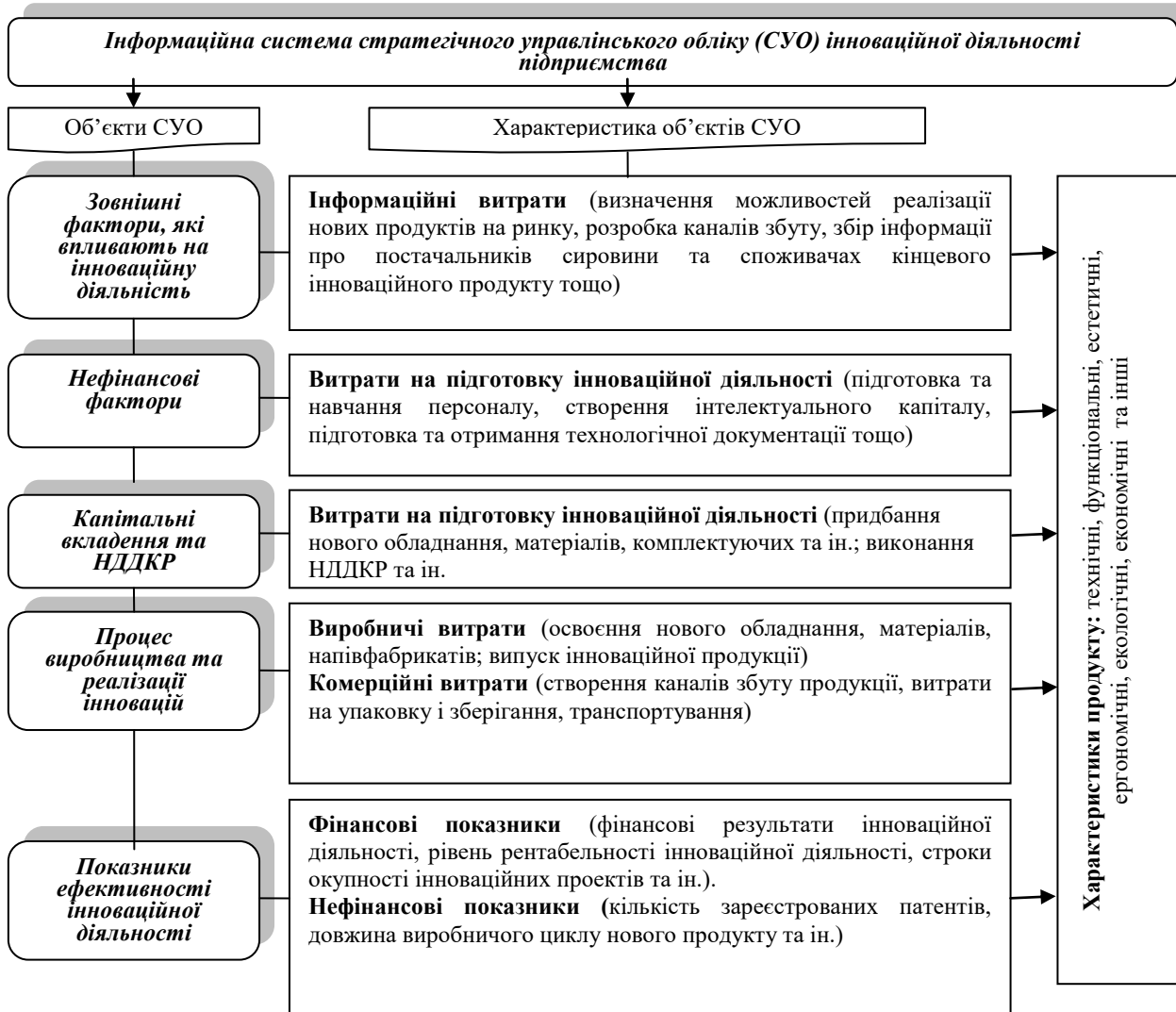


Рис. 2. Класифікація об'єктів стратегічного управлінського обліку інноваційної діяльності підприємства*

* Авторська розробка

В основу методичного підходу до ціноутворення покладений процесний підхід, за яким процедура встановлення ціни на інноваційний продукт складається з послідовних етапів, які мають між собою логічно-ієрархічний зв'язок. Саме послідовний перехід від одного етапу до іншого є умовою отримання чіткого результату відповідно до поставленої мети. Інформаційне забезпечення процедури ціноутворення нового продукту передбачає також визначення окупності витрат; встановлення ціни на рівні, що забезпечує з урахуванням параметрів попиту відповідне значення прибутку.

На першому етапі процедури ціноутворення створюється експертна група. Загальним принципом формування експертної групи є забезпечення представництва інтересів референтних груп при можливо меншій чисельності експертів [15, 16].

На другому етапі експертами формуються групи характеристик для оцінювання нового продукту на основі даних стратегічного управлінського обліку. Щоб уникнути фінансових втрат, реального оцінювання рентабельності програми, розміру капіталовкладень, інформація по новому товару має бути максимально уточненою і формуватися за певними групами характеристик товару. Серед групи характеристик: технічні, функціональні, естетичні, ергономічні, екологічні, економічні та інші [3, 4]. Внаслідок неоднорідності виділених характеристик за своєю сутністю та практичною значимістю, доцільно формувати інтегральний показник інноваційності продукту за формулою:

$$I_i = \sum_{i=1}^n w_i \times X_i, \quad (1)$$

де I_i – інтегральний показник інноваційності продукту;

w_i – вагомість i -ї характеристики нового продукту;

X_i – i -та характеристика нового продукту;

n – кількість характеристик нового продукту.

На третьому етапі обирається шкала рангових оцінок для оцінювання характеристик нового продукту. Кожним експертом проводиться

ранжування (нумерація) значущості характеристик за групами. В даному випадку це 5-ти бальна шкала оцінювання характеристик. Найменш значущому надається мінімальний ранг 5, а найбільш значущому відповідно максимальний – 1. Інформаційне забезпечення даного етапу передбачає формування анкети №1 (табл. 1).

Таблиця 1

Анкета №1 «Ранжування характеристик нового продукту»*

Характеристики продукту	Технічні, Т	Функціональні, Ф	Естетичні, Ес	Ергономічні, Ер	Екологічні, Ек
Ранг					

* Авторська розробка

На четвертому етапі визначається коефіцієнт вагомості кожної характеристики продукту та визначається узгодженість думок експертів на основі розрахунку коефіцієнту конкордації [15, 16]:

$$W = \frac{S}{\frac{1}{12}m^2(n^3 - n) - m \sum T_i}, \quad (2)$$

де T_i – число зв'язків в оцінках i -го експерта.

Якщо немає пов'язаних рангів, то T_i дорівнює нулю. Оцінка значущості коефіцієнта конкордації проводиться за критерієм узгодження Пірсона [16]:

$$\chi^2 = \frac{S}{\frac{1}{12}mn(n+1) + \frac{1}{n-1} \sum T_i}. \quad (3)$$

На п'ятому етапі експерти визначають найбільш значимі з точки зору задоволення

потреб параметри нового продукту за кожною окремою групою характеристик. Кількість параметрів у кожній групі характеристик має задаватися заздалегідь, не повинна бути занадто великою та залежить від виду, технічної та експлуатаційної складності продукту, необхідної точності оцінювання, мети оцінювання (дослідження) та інших зовнішніх по відношенню до продукту факторів. Також кількість груп та їх склад можуть бути переглянуто в бік збільшення при незадовільному результаті оцінювання після його завершення. Показники для оцінювання встановлюються таким чином, щоб забезпечити однаковий напрямок оцінювання всіх параметрів, наприклад, «чим більше, тим краще». Інформаційне забезпечення даного етапу передбачає формування анкети №2 (табл. 2).

Таблиця 2

Анкета №2 «Визначення значимості основних параметрів нового продукту» (приклад за характеристиками: «Функціонал» та «Естетичність»)*

Функціональні параметри продукту	досконалість виконання основної функції	досконалість виконання допоміжних функцій	універсальність застосування	рівень прогресивності закладених у продукт рішень	насиченість товару уніфікованими стандартними і частинами	насиченість товару оригінальними складовими частинами	відповідність національним стандартам	відповідність міжнародним стандартам
	Ф1	Ф2	Ф3	Ф4	Ф5	Ф6	Ф7	Ф8
Ранг								
Естетичні параметри продукту	інформаційна виразність	раціональність форми	досконалість виконання	стабільність товарного вигляду	цілісність виду	рівень прогресивності вигляду	досконалість виробничого виконання	
	Е1	Е2	Е3	Е4	Е5	Е6	Е7	
Ранг								

* Авторська розробка

На шостому етапі розраховується інтегральний показник інноваційності продукту за формулою (1).

На сьомому етапі проводиться оцінювання експертами вже наявних на ринку продуктів того ж призначення, що і новий за виділеними параметрами. Наявні продукти оцінюються за тією ж процедурою, що і новий продукт. За результатами виводяться їх бальні оцінки. Продукт, який отримав найвищу оцінку, визнається продуктом-конкурентом.

На восьмому етапі розраховується ціна бала (Цб), що отримується діленням ринкової ціни продукту-конкурента (Цп(к)) на його бальну оцінку (I):

$$Ц_б = \frac{Цп(к)}{I} \quad (4)$$

Множенням ціни бала (б) на бальну оцінку нового продукту (I_i) розраховується параметрична ціна нового продукту (Ц_{пн}):

$$Ц_{пн} = Ц_б \times I_i \quad (5)$$

Наведемо приклад процедури ціноутворення нового продукту виробничого підприємства.

Етапи 1-3. Членам експертної групи у складі 9 осіб запропоновано назвати по 5 важливих з їх точки зору характеристик нового продукту виробничого підприємства. В таблиці 3 представлено результати опитування експертів методом переваг та визначена вага кожної характеристики. Фактору, якому експерт дає найвищу оцінку, присвоюється ранг 1. Якщо експерт (K_i) визнає кілька факторів рівнозначними, то їм присвоюється однаковий ранговий номер. На основі даних анкетного опитування була складена зведена матриця рангів (табл. 3).

Таблиця 3

Матриця рангів*

Параметри продукту / Експерти	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	Сума рангів	d	d ²
Технічні, Т	2	2	1	2	1	2	1	2	2	15	-12	144
Функціональні, Ф	1	1	2	1	2	1	2	1	1	12	-15	225
Естетичні, Ес	3	3	3	4	4	4	4	3	3	31	4	16
Ергономічні, Ер	5	4	4	3	3	3	5	4	5	36	9	81
Екологічні, Ек	4	5	5	5	5	5	3	5	4	41	14	196
Σ	15	15	15	15	15	15	15	15	15	135		662

* Розраховано авторами

В представленій матриці відсутні пов'язані ранги в оцінках експертів, тому відхилення від середнього (d) розраховується за формулою:

$$d = \sum x_{ij} - \frac{\sum \sum x_{ij}}{n} \quad (6)$$

$$d = \sum x_{ij} - 27.$$

Етап 4. Оцінка середнього ступеня узгодженості думок всіх експертів проводиться на основі коефіцієнта конкордації для випадку, коли немає пов'язаних рангів за формулою (2), де S = 662, n = 5, m = 9. Таким чином:

$$W = \frac{12 \times 662}{9^2(5^3 - 5)} = 0,817.$$

Значення коефіцієнта конкордації (W = 0,817) свідчить про наявність високого ступеня узгодженості думок експертів. Оцінка значущості коефіцієнта конкордації проводиться на основі критерію Пірсона [16]:

$$\chi^2 = \frac{12S}{mn(n+1)} \quad (7)$$

$$\chi^2 = \frac{12 \times 662}{9 \times 5(5+1)} = 29,42.$$

Обчислений χ^2 порівняємо з табличним значенням для числа ступенів свободи K = n-1 = 5-1 = 4 і при заданому рівні значущості $\alpha = 0,05$. Оскільки χ^2 розрахунковий 29,42 > табличного (9,48773), то W = 0,817 – величина не випадкова, а тому отримані результати мають сенс і можуть використовуватися у подальших дослідженнях.

На основі отриманої суми рангів обчислено показники вагомості розглянутих характеристик нового продукту. Матриця опитування перетворюється в матрицю перетворених рангів за формулою:

$$s_{ij} = x_{\max} - x_{ij}, \quad (8)$$

$$\text{де } x_{\max} = 0,4 [16].$$

Згідно результатів опитування за даним методом вагомість групи технічних характеристик складає 0,333; функціональних – 0,3667; естетичних – 0,1556; ергономічних – 0,1; екологічних – 0,0444. Таким чином, інтегральний показник інноваційності продукту розраховується:

$$I_i = 0,333T + 0,3667\Phi + 0,1556Ec + 0,1Er + 0,0444Ek \quad (9)$$

Етап 5. Членам експертної групи у складі 9 запропоновано назвати по 5 важливих з їх точки

зору характеристик нового продукту. Результати визначення основних параметрів нового продукту за характеристикою «Функціонал» представлено у табл. 4.

Таблиця 4
Результати визначення значимості основних параметрів нового продукту за характеристикою «Функціонал»*

№ експерта	параметри продукту							
	Ф1	Ф2	Ф3	Ф4	Ф5	Ф6	Ф7	Ф8
К1	+		+	+	+		+	
К2	+		+	+	+	+	+	+
К3	+	+		+	+	+		
К4	+	+	+	+			+	+
К5	+				+	+	+	+
К6	+	+			+	+	+	+
К7	+	+	+	+		+		+
К8	+			+			+	
К9	+		+	+	+		+	+
Загальна сума	9	4	5	7	6	4	4	6

* Розраховано авторами

Так, параметр Ф1 визнаний значимим усіма експертами, параметр Ф4 – 7-ма експертами, параметр Ф5 та Ф8 – 6-ма експертами, параметр Ф3 – 5-ма експертами, а параметри Ф2, Ф6, Ф7 визнали значимим по 4 експерта. Далі перелік параметрів може бути скорочений за рахунок

виключення з дослідження тих, які були визначені значимими менш ніж половиною з числа експертів (табл. 5). Загальна кількість визначень на користь виділених параметрів складає: $9 + 7 + 6 \times 2 + 5 = 33$.

Таблиця 5
Бальне оцінювання скорочених параметрів нового продукту за характеристикою «Функціонал»*

№ експерта	параметри продукту				
	Ф1	Ф3	Ф4	Ф5	Ф8
К1	10	9	8	9	8
К2	10	9	9	8	9
К3	9	10	10	9	9
К4	9	10	9	9	10
К5	10	8	9	9	10
К6	10	8	8	8	9
К7	9	8	9	9	10
К8	9	10	8	9	9
К9	9	8	8	8	10
сума балів	85	80	78	78	84
вага	0,2727	0,1515	0,2121	0,1818	0,1818
сума балів з урахуванням ваги	23,18	12,12	16,55	14,18	15,27
загальна сума, ΣБ	81,3 бали				

* Розраховано авторами

За аналогічною процедурою проведено бальне оцінювання скорочених параметрів

нового продукту за іншими характеристиками, в результаті отримані такі бали (табл. 6).

Таблиця 6
Зведена таблиця бальних оцінок груп характеристик нового продукту

Характеристики	Бали, X_i	Вага, w_i
Технічні, Т	78,4	0,333
Функціональні, Ф	81,3	0,3667
Естетичні, Ес	64,4	0,1556
Ергономічні, Ер	55,4	0,1
Екологічні, Ек	38,7	0,0444

* Розраховано авторами

Етап 6. Загальний індекс інноваційності нового продукту: $I_i = 73,2$ бали.

Етап 7. У ході дослідження були виявлені три продукти-конкуренти на ринку, оцінка характеристик яких за обраною процедурою складає $I_A=77,8$ балів, $I_B=68,8$ балів, $I_C=65,7$ балів. Таким чином, кращим визнаний продукт А, ринкова ціна якого складає 138 у.о.

Етап 8. Ціна одного балу кращого з продуктів-конкурентів за формулою (4) складає: $Цб = 138 / 77,8 = 1,774$ у.о.

Отже ціна, за якою новий продукт може бути представлений на ринку за формулою (5), складає: $Ц_{нп} = 1,774 \times 73,2 = 129,8$ у.о.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Результатом ефективної інноваційної діяльності суб'єктів господарювання є не тільки виробництво нового продукту, а й підвищення результативності діяльності в цілому. Актуальність інформації стратегічного управлінського обліку при формуванні ціни на новий продукт надає

можливість його застосування ще на стадії проектування. Використання параметричного підходу при формуванні ціни на інноваційний продукт дозволяє виявляти найбільш сильні сторони нового продукту, до яких необхідно повернути увагу споживача в рамках програми просування; визначати найбільш перспективні напрямки вдосконалення продукту. Результати розрахунку параметричної ціни нового продукту дозволяють зробити висновки щодо окупності витрат на його розробку і/або впровадження (за прийнятний термін), забезпечення необхідної норми прибутковості та ін.

Перспективи подальших досліджень пов'язані із розвитком інформаційної складової стратегічного управлінського обліку для забезпечення потреб стратегічного управління, у тому числі розрахунків ризиків від впровадження нового продукту, складання звітності з їх відображення, моделювання показника собівартості нового продукту під впливом ризиків та інш.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Фурдас Б.В. Обґрунтування ефективності інноваційного продукту на основі операційного важеля / Б. В. Фурдас // Науковий вісник НЛТУ України. – 2008. – Вип. 18. – С. 283-287.
2. Катаєв А.В. Проблемні моменти розробки та впровадження істотних продуктових інновацій: фінансовий аспект / А.В. Катаєв, О.В. Юринець // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – Серія «Економіка». – 2009. – С. 121-128.
3. Чорна М.В. Оцінка ефективності інноваційної діяльності підприємств : монографія / М.В. Чорна, С.В. Глухова. – Харків : ХДУХТ, 2012. – 210 с.
4. Чиж В.І. Стратегічний управлінський облік інноваційної діяльності / В.І.Чиж, О.О. Мазейкіна // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. – 2010. – №11 (153). – С. 25-34.
5. Ліба Н.С. Стратегічний управлінський облік інноваційної діяльності / Н.С. Ліба // «Економічні науки». – Серія «Облік і фінанси». – Випуск 9 (33). – Ч. 2. – 2012. – С.34-40.
6. Левицька О.О. Концептуальні основи управлінського обліку витрат виробництва на етапах підготовки інноваційного продукту / О.О. Левицька // Наукові записки. Серія «Економіка». Зб. наук. праць. – Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2008. – Вип. 10. – Ч. 2. – С. 181-188.
7. Ермакова Н.А. Учетно-аналитическое обеспечение инновационной деятельности / Н.А. Ермакова, Г.Г. Гафурова // Экономический анализ: теория и практика. – 2009. – № 14. – С. 95-97.
8. Summons K. Strategic management accounting for pricing: a case example / Simmonds K. // Accounting and Business Research. 1982. – № 12.
9. Cooper R. Measure costs right: make the right decisions / R. Cooper, R.S. Kaplan. // Harvard Business Review October. – 1988.
10. Bromwich M. The case for strategic management accounting: the role of accounting information for strategy in competitive markets / M. Bromwich. — Accounting, Organisations and Society. – 1990. – Vol. 15. – № ½. – P. 27-46.
11. Lord B. Strategic management accounting: the emperor's new clothes? / B. Lord // Management Accounting Research. – 1996. – Vol. 7. – № 3. – P. 347-66.
12. Державна служба статистики України / Офіційний сайт. – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua>
13. Ушеренко С.В. Інноваційно-інвестиційна діяльність українських підприємств: аналіз сучасного стану і визначення пріоритетів активізації / С. В. Ушеренко // Економічний часопис-XXI. – 2014. – № 7-8(2). – С. 56-59. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecchado_2014_7-8%28%29__15
14. Безценная Е.Ф. Учетные функции в системе стратегического управления многопрофильных бизнес-структур / Е.Ф. Безценная // Вестник профессиональных бухгалтеров. – 2014. – №6. – С. 41-48.
15. Грабовецький Б.Є. Методи експертних оцінок: теорія, методологія, напрямки використання: Монографія. – Вінниця: ВНТУ, 2010. – 171 с.
16. Руденко В.М. Математична статистика : навч. посібник. – В.М, Руденко. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 304 с.

REFERENCE

1. Furdas, B.V.(2008). Obgruntuvannia efektyvnosti innovatsiinoho produktu na osnovi operatsiinoho vazhelia [Justification of the effectiveness of the innovative product based on the operating leverage]. *Naukovyi visnyk NLTU – Scientific herald of NLTU, Issue 18.* 283-287 [in Ukrainian].
2. Kataiev, A.V., & Yurynets, O.V. (2009). Problemni momenty rozrobky ta vprovadzhennia istotnykh produktovykh innovatsii: finansovyi aspekt [Problematic moments of developing and implementing essential product innovations: financial aspect]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politehnika». – Bulletin of the Lviv Polytechnic National University. Ser. «Economics», 121-128* [in Ukrainian].
3. Chorna, M.V., & Hlukhova, S.V. (2012). Otsinka efektyvnosti innovatsiinoi diialnosti pidprijemstv [Evaluating the effectiveness of innovation activity of enterprises]. Kharkiv : KhDUKht [in Ukrainian].
4. Chyzh, V.I., & Mazeikyna, O.O. (2010). Stratehichnyi upravlinskyi oblik innovatsiinoi diialnosti [Strategic management accounting of innovation activity] *Visnyk Skhidnoukrainskoho natsionalnoho universytetu im. V. Dalia – Herald of the East Ukrainian National University. V. Dal, №11 (153), 25-34* [in Ukrainian].
5. Liba, N.S. (2012). Statehichnyi upravlinskyi oblik innovatsiinoi diialnosti [Strategic management accounting of innovation activity]. *«Ekonomichni nauky». Serii «Oblik i finansy». – «Economic Sciences». Ser. «Accounting and Finance». – Issue 9 (33). – Part. 2, 34-40* [in Ukrainian].
6. Levytska, O.O. (2008). Kontseptualni osnovy upravlinskoho obliku vytrat vyrobnytstva na etapakh pidgotovky innovatsiinoho produktu [Conceptual bases of managerial accounting of production costs at the stages of preparation of an innovative product]. *Naukovi zapysky. Serii «Ekonomika». – Proceedings. Ser. «Economics», Issue 10. – Part. 2, 181-188* [in Ukrainian].
7. Ermakova, N.A. & Gafurova, G.G. (2009). Uchetno-analiticheskoe obespechenie innovacionnoj dejatel'nosti [Registration and analytical ensuring innovative activity]. *Jekonomicheskij analiz: teorija i praktika. – Economic analysis: theory and practice, 14, 95-97* [in Russian].
8. Summons, K. (1982). Strategic management accounting for pricing: a case example – *Accounting and Business Research, 12.*
9. Cooper, R., & Kaplan, R.S. (1988). Measure costs right: make the right decisions. *Harvard Business Review* October.
10. Bromwich, M. (1990). The case for strategic management accounting: the role of accounting information for strategy in competitive markets. – *Accounting, Organisations and Society – Vol. 15, №½, 27-46.*
11. Lord, B. (1996). Strategic management accounting: the emperor's new clothes? – *Management Accounting Research, Vol. 7, №3, 347-66.*
12. Ofitsiyni sait Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [Official site of State Statistics Service of Ukraine]. *ukrstat.gov.ua* Retrieved from <http://ukrstat.gov.ua> [in Ukrainian].
13. Usherenko, S.V. (2014). Innovatsiino-investytsiina diialnist ukrainskykh pidprijemstv: analiz suchasnoho stanu i vyznachennia prioritytiv aktyvizatsii [Innovative and investment activity of Ukrainian enterprises: analysis of the current state and determination of priorities of activation]. *Ekonomichni chasopys – XXI – Economic Newsletter-XXI, 8(2), 56-59.* Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecchado_2014_7-8%282%29__15 [in Ukrainian].
14. Beztennaya, E.F. (2014). Uchetnye funkcii v sisteme strategicheskogo upravlenija mnogoprofil'nyh biznes-struktur [Registration functions in the system of strategic management of versatile business structures]. *Vestnik professional'nyh buhgalterov – Messenger of professional accountants, 6, 41-48* [in Russian].
15. Hrabovetskyi, B.I. (2010). Metody ekspertnykh otsinok: teoriia, metodolohiia, napriamky vykorystannia [Methods of expert assessments: theory, methodology, directions of use]. Vinnytsia: VNTU [in Ukrainian].
16. Rudenko, V.M. (2012). Matematychna statystyka [Mathematical statistics]. Kyiv: Center for Educational Literature [in Ukrainian].

Одержано 15.09.2017 р.