

# ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

© 2016 МОСКАЛЕНКО Н. О., САВЕНКО К. С.

УДК 339.92

## Москаленко Н. О., Савенко К. С. Інноваційні інструменти організаційного формування міжнародного бізнесу

Мета статті – надати чітке уявлення та розуміння теоретико-практичних засад організаційного формування міжнародного бізнесу, заснованого на інноваціях, як найефективнішої моделі ринкової взаємодії, створення конкурентних переваг та організаційних цінностей у міжнародному середовищі. Проведено паралель між теорією інновації та розвитку бізнесу, яку закладено Й. Шумпетером, і сучасними концепціями, зокрема, К. Прахалада та М. Кришнана, Б. Куїнна, Р. Пиккель, Х. Уолтерс та Л. Кіллі. Огляд концепцій доводить, що сучасні інновації виходять за межі їхнього традиційного розуміння та виступають рушійною силою у формуванні нових форм міжнародного бізнесу. Міжнародні компанії сьогодні представляють бізнес-мережі, які поєднують максимальне задоволення потреб споживачів та наближення до їх цінностей, з одного боку, та глобальний доступ до ресурсів, з іншого. Досвід світових компаній в набутті компетенцій генерування інновацій та їх ефективного реалізації є вкрай цінним для національного бізнесу та формування можливостей щодо співпраці на міжнародному ринку.

**Ключові слова:** міжнародний бізнес, організаційне формування, бізнес-модель, інновація.

**Рис.: 1. Бібл.: 8.**

**Москаленко Наталя Олександрівна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародного бізнесу та економічного аналізу, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (пр. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

**E-mail:** nata\_moskalenko@mail.ru

**Савенко Ксенія Сергіївна** – кандидат економічних наук, викладач кафедри міжнародного бізнесу та економічного аналізу, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (пр. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

**E-mail:** kysto78@gmail.com

УДК 339.92

UDC 339.92

## Москаленко Н. А., Савенко К. С. Инновационные инструменты организационного формирования международного бизнеса

Цель статьи – дать четкое представление и понимание теоретических и практических основ организационного формирования международного бизнеса, основанного на инновациях, как наиболее эффективной модели рыночного взаимодействия, создания конкурентных преимуществ и организационных ценностей в международной среде. Проведена параллель между теорией инновации и развития бизнеса, заложенной Й. Шумпетером, и современными концепциями, в частности, К. Прахалада и М. Кришнана, Б. Куинна, Г. Пиккель, Х. Уолтерс и Л. Килли. Обзор концепций доказывает, что современные инновации выходят за пределы их традиционного понимания и выступают движущей силой в формировании новых моделей международного бизнеса. Международные компании сегодня представляют бизнес-сети, которые объединяют максимальное удовлетворение потребностей клиентов и приближение к их ценностям, с одной стороны, и глобальный доступ к ресурсам, с другой. Опыт мировых компаний в приобретении компетенций генерирования инноваций и их эффективной реализации является чрезвычайно ценным для национального бизнеса и формирования возможностей для сотрудничества на международном рынке.

**Ключевые слова:** международный бизнес, организационное формирование, бизнес-модель, инновация.

**Рис.: 1. Библ.: 8.**

**Москаленко Наталья Александровна** – кандидат экономических наук, доцент кафедры международного бизнеса и экономического анализа, Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнеця (пр. Науки, 9а, Харьков, 61166, Украина)

**E-mail:** nata\_moskalenko@mail.ru

**Савенко Ксения Сергеевна** – кандидат экономических наук, преподаватель кафедры международного бизнеса и экономического анализа, Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнеця (пр. Науки, 9а, Харьков, 61166, Украина)

**E-mail:** kysto78@gmail.com

## Moskalenko N. O., Savenko K. S. The Innovative Tools for Organizational Development of International Business

The article is aimed to give a clear view and understanding of the theoretical and practical foundations of organizational development of international business based on innovation, as the most effective model of market interaction, creation of competitive advantage and organizational values in the international environment. The article draws a parallel between theory of innovation and business development, formed by J. Schumpeter and modern concepts, in particular, by C. Prahalad and M. Krishnan, by B. Quinn, R. Pikel, H. Walters and L. Keeley. On reviewing concepts it has been proved that modern innovations go beyond their traditional understanding of and are the driving force in the formation of new international business models. International companies nowadays are business networks that combine maximum satisfaction of customers along with approximation of their values, on the one hand, and global access to resources on the other. Experience of the world-wide companies in acquiring competences for generating innovations and their effective implementation is extremely valuable for national business and formation opportunities for cooperation on the international market.

**Keywords:** international business, organizational development, business model, innovation.

**Fig.: 1. Bibl.: 8.**

**Moskalenko Natalia O.** – PhD (Economics), Associate Professor of the Department of International Business and Economic Analysis, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economic (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

**E-mail:** nata\_moskalenko@mail.ru

**Savenko Kseniia S.** – PhD (Economics), Lecturer of the Department of International Business and Economic Analysis, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economic (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

**E-mail:** kysto78@gmail.com

Міжнародний бізнес, його можливості, умови поширення та успішність перебувають в постійній трансформації. Як сфера та напрям соціально-політико-економічної діяльності міжнародний бізнес відчуває дію всіх чинників на рівнях мікро-, мезо- та макроекономічної взаємодії. Організаційні

форми міжнародного бізнесу також постійно змінюються в силу цих самих факторів.

Всесвітня організація бізнесу визначила ряд положень, які надають основні визначення міжнародного бізнесу [1]. По-перше, це взаємодія організацій різних форм власності або підрозділів однієї компанії, які зна-

ходяться в різних державах, мета яких одержати прибуток саме за рахунок переважної вигоди міжнародних операцій у сфері ділових відносин.

*По-друге*, міжнародний бізнес являє собою підприємницьку діяльність, яка пов'язана з тим, що капітал використовується в різних формах, має переваги високої ділової активності, а також існує для отримання прибутку і поширюється на міжнародну сферу економіки.

*По-третє*, міжнародний бізнес включає в себе різні господарські операції, які здійснюються організаціями двох-трьох і більше держав. Подібні ділові відносини можуть відбуватися між комерційними організаціями та державними установами.

*По-четверте*, якщо в міжнародному бізнесі беруть участь комерційні організації, то вся їхня діяльність спрямована на отримання доходу, на відміну від державних установ, які мають, як правило, зовсім інші цілі.

*По-п'яте*, якщо розглядати міжнародний бізнес з позиції міжнародних відносин у сфері економіки, то це певна конфігурація суб'єктів міждержавної економічної діяльності, яка спрямована на отримання взаємовигідного співробітництва.

*По-шосте*, процес міжнародного розвитку бізнесу проявляється в особливій формі взаємодії між суб'єктами. Цей процес має конкретну структуру, певну техніку, а також регламентується положеннями та нормами ведення, підсумками і результатами, що досягаються в ході такої взаємодії.

*По-сьоме*, суб'єктами міжнародного бізнесу виступають як окремі особи, так і окремі соціальні структури, які володіють внутрішніми мотивами, інтересами, цілями і здібностями, необхідними, щоб реалізуватися в якій-небудь сфері міжнародної економічної діяльності.

*По-восьме*, основні ознаки суб'єктів міжнародного бізнесу – це володіння внутрішніми мотивами, цілеспрямованістю, волею і здатністю просуватися до своїх найважливіших цілей.

*По-дев'яте*, під такі ознаки суб'єктів міжнародного бізнесу підходять деякі особи, організації, транснаціональні структури, міжнародні компанії, спілки, об'єднання, країни.

**С**лід додати ще одне, десяте, і полягає воно в тому, що міжнародний бізнес є найефективнішою формою культурної, соціальної, інтелектуальної, інформаційної та інноваційної взаємодії та співпраці, завдяки чому відбувається поширення інтерналізації та глибокої глобалізації соціальних систем всіх рівнів. Міжнародний бізнес приводить до глобального охоплення світової системи обміну інформацією, світового фінансового ринку, розповсюдження інновацій та формування міжнародних конструкцій новаторських технологій і т. ін. Відбувається рух від одного рівня інтерналізації до іншого і, відповідно, шляхом глобалізації зростає ефективне ведення бізнесу.

Підвалини сталого розвитку соціальних систем, започатковані міжнародною спільнотою в минулому столітті, передбачають поширення мирної співпраці міжнародних суб'єктів (організацій та держав) та розповсюдження найліпших практик організаційного форму-

вання та інновацій для забезпечення безпеки життєдіяльності світу в найдовшій перспективі.

**Н**ауковці досліджують основні форми здійснення міжнародного бізнесу, наприклад, у роботі [2]. Серед розповсюджених практик організаційних форм здійснення міжнародного бізнесу називають такі:

- ✦ експортно-імпорتنі операції, лізинг товарів, різні посередницькі, консультативні та маркетингові послуги;
- ✦ кооперація в галузі науково-технічної, виробничої, збутової й сервісної діяльності, тобто діяльність у галузі науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт, виробництва і збуту продукції та післяпродажного технічного обслуговування, а також ремонту;
- ✦ розвиток підприємництва та активізація інвестиційної діяльності, інвестиційних проектів, спільне підприємництво;
- ✦ міжнародні корпорації.

У цьому переліку відсутній ще один пункт – організаційна форма міжнародного бізнесу та взаємодії, яка на сучасному етапі розвитку вже набрала більшої популярності, охоплює значну частину учасників міжнародного ринку – це глобальні бізнес-мережі. Бізнес-мережа сучасної компанії об'єднує не тільки власних співробітників та менеджерів, але й її споживачів та постачальників. При цьому межі компанії стають прозорими та динамічними. Споживачі беруть участь у створенні нових продуктів разом із співробітниками. А потрібні матеріальні та нематеріальні ресурси постачаються за мірою необхідності з глобальних джерел.

Розвиток та поширення сучасних організаційних моделей міжнародного бізнесу – це результат інноваційної активності, створення та розповсюдження інновацій. Інноваційні продукти сучасних компаній – це результат інновацій в архітектурі та бізнес-процесах компанії. Окремі інноваційні продукти конкуренти копіюють достатньо швидко, а скопіювати організаційні інновації практично неможливо, тому що вони невід'ємні від системи управління в цілому. Тому ефективна модель управління стає основною довготривалою конкурентною перевагою. Для того, щоб постійно створювати нові продукти, потрібно навчитися управляти по-новому. Таке гасло та точка зору покладена в сучасну концепцію управління та створення конкурентних переваг.

Взаємини компанії з учасниками інноваційного процесу мають персоніфікований характер: кінцевий продукт враховує смаки та переваги конкретного клієнта, співробітники компанії можуть постійно відстежувати результати своєї роботи та обирати види винагороди та пільг, постачальники беруть спільну участь у синхронних процесах дизайну та виробництва. Врешті-решт цінність компанії більшою мірою визначається її роллю в глобальній бізнес-мережі, а не власними матеріальними та кадровими ресурсами.

Тема інновацій та змін, до яких вони приводять, як еволюціонують організаційні форми та моделі міжнародного бізнесу, – достатньо широка. Значущість інновацій не потребує ніяких доказів, це об'єктивна та не-

обхідна умова сталого розвитку. Виграють ті компанії, які прагнуть постійних змін. Міжнародно визнаними та прибутковими стають лише ті бренди та компанії, які еволюціонують та впроваджують постійні інновації. Оскільки ця тематика достатньо складна як у науковому, так і в практичному контекстах, нею постійно цікавляться, проводять дослідження. Але водночас можемо спостерігати достатньо обмежену кількість наукових праць, які представляють сформовані та обґрунтовані концепції управління інноваціями, зокрема як інструментарій еволюції організаційних форм міжнародного бізнесу [3; 4].

Отже, мета даної статті – надати чітке уявлення та розуміння теоретико-практичних засад організаційного формування міжнародного бізнесу, заснованого на інноваціях, як найефективнішої моделі ринкової взаємодії, створення конкурентних переваг та організаційних цінностей в міжнародному середовищі.

**І**нновація як категорія економічної науки, вважається, введена Й. Шумпетером в його славнозвісній роботі «Теорія економічного розвитку» (1911 р.) [5]. Економічний розвиток він визначив як появу чогось нового, невідомого раніше (наприклад, залізниць), або, інакше кажучи, інновації (нововведення). А саму інновацію Шумпетер визначив через п'ять випадків:

1. Створення нового товару, абсолютно нового або нової якості існуючого товару.
2. Створення нового методу виробництва, такого, який ще не набув випробування в існуючій галузі, не обов'язково може бути заснований на новому науковому відкритті або може полягати в новій формі комерційного обігу товару.
3. Відкриття нового ринку, тобто такого ринку, який є новим сегментом для даної галузі, незалежно від того, існував цей ринок раніше, або зовсім нової сфери реалізації та застосування товару.
4. Відкриття нового джерела факторів виробництва, незалежно від того, чи існувало це джерело раніше або його довелося створити заново.
5. Створення нової організації галузі, наприклад, досягнення монополії або ліквідація монопольної позиції.

Економічний розвиток за часів Шумпетера порушує хід циркулярного потоку, викликає до життя нові галузі промисловості та припиняє існування застарілих. Наприклад, винахід автомобіля привів не тільки до створення автомобільної промисловості, але і до дуже значних змін у виробництві сталі, гуми і скла. Людей, які задумують і здійснюють інновації, Шумпетер називав підприємцями. Беручи інноваційні рішення, підприємці створюють нові, раніше невідомі комбінації факторів виробництва.

У теорії економічного розвитку Шумпетера інновації ототожнюються із винахідництвом та розробкою нового продукту. Більшість компаній, започаткованих за часів Шумпетера, а це компанія *BMW*, *Ford Motor Company* та інші міжнародні корпорації з понад сторічною історією, й досі побудовані за концепцією Шумпетера, а технологічні їх рішення формують ринок даної галузі у світі.

З часів Шумпетера економіка світу пододала ряд етапів економічного розвитку: від суспільства індустріального до інформаційного, від науково-технічної революції до «економіки знань». На кожному з них інновації відігравали ключову роль і реалізовувалися традиційно як науково-технологічні рішення та технології, нові продукти, винаходи, знання та «ноу-хау», патенти на інноваційні види діяльності тощо.

**Т**радиційно інновації – це створення та впровадження нових продуктів і нових виробничих процесів, а також і комерціалізація нової технології, товарів, послуг, що приводить до покращення якості та ефективності виробничого, управлінського, комерційного або будь-якого іншого процесу, а також до розвитку економіки. А самі інновації поділяють на нововведення-продукти і нововведення-процеси.

Відомі вчені у своїх працях [6] акцентують увагу на технологічних інноваціях – кардинальних змінах у технологіях, що забезпечують економію витрат, як, наприклад, паровий двигун, ткацькі та прядильні верстати. Водночас, ряд інших авторів [7, 8], розглядають такі нетехнологічні інновації, як інституційні, соціальні та освітні, а також організаційні зміни. Організаційні пов'язують з освітою, підготовкою та використанням робочої сили.

Сьогодні розуміння інновацій та підходи до їх відтворення змінилися, розширилася сфера їх впливу. Розгалужена структура споживчого ринку, розвиток науки та технологій, розширення інформаційного простору, безмежні можливості Інтернет, зміна системи цінностей споживачів – усе це привело до нового тлумачення та нової сутності інновацій.

Інновації поєднують не тільки із самими винаходами, але й з успішним поєднанням того, що найчастіше не є чимось, що не існувало досі у світі. Цінність від таких інновацій сьогодні для бізнесу найбільша та найтриваліша. Так, якщо інновації стосуються виключно продуктів, їх легко скопіювати, але вони приносять найменший прибуток й швидко втрачають свою інноваційну цінність. Інновації як управлінські рішення, які приводять до появи нових бізнес-моделей та платформ взаємодії з покупцями та партнерами, найефективніші та найприбутковіші. Саме такі інновації набувають поширення, а їх результатом є бізнес-моделі, сфокусовані на джерелах та процесі інновацій, створенні цінності. А завдяки відкритому та безоплатному доступу до інформації, соціальних мереж, під впливом цифрових та комунікаційних технологій, широкої бази інформованих та активних споживачів компанії прагнуть до пошуку нових і нових організаційних можливостей.

Концептуальна основа сфокусованості на джерелах інновацій К. К. Прахалада (*C. K. Prahalad*), М. С. Кришнана (*M. S. Krishnan*) побудована на двох «стовпах» [3]:

1. *Створення продукту разом із споживачем та під його потреби*. Буквально, це означає створення платформи, використовуючи яку, клієнт отримує те, що йому потрібно. Прикладом такої бізнес-моделі, побудованої на співучасті в створенні цінності та індивідуалізації продукту, можна назвати *iGoogle*. Потрібну платформу надає *Google*, а окремі споживачі самі вирішують,

як її використовувати (персоналізують) в урахуванням своїх наявних потреб. Іде даної інновації в тому, що компанія надає загальну платформу, яку споживачі використовують по-різному, як, наприклад, найбільший у світі провайдер таксі (*Uber*), який, до того ж, не має власного парку автомобілів; найбільший орендодавець (*Airbnb*) – і він не має своєї нерухомості; такі найбільші оператори зв'язку, як *Skype*, який не забезпечений власною телекомунікаційною інфраструктурою; найбільший ритейлер (*Alibaba*), який не має своїх запасів продукції; найпопулярніший медіа-ресурс (*Facebook*).

2. *Глобальний доступ до ресурсів та талантів*. Більшість міжнародних корпорацій перейшли до глобальних мереж постачання та взаємодії зі спеціалізованими виробниками з невеликими витратами. Завдяки такій організації бізнес-мережі доступ до ресурсів стає все більш глобальним, а компанії орієнтуються на безліч постачальників. Основна перевага полягає в тому, що постачання продуктів, послуг та компетенцій стає мультинаціональним. А для того, щоб створювати цінності, орієнтовані на споживачів, компанії мають створювати можливості, які дозволяють їм отримувати доступ до глобальної мережі ресурсів. За такою бізнес-моделлю працюють сьогодні *Apple*, *Samsung* та більшість компаній сфери техніки, інформаційних пристроїв та комунікацій, автомобілебудування тощо.

У результаті ґрунтовного дослідження інновацій та їх ринкової цінності, можливостей організаційного розвитку та управління конкурентними перевагами компаній з'явилася книга авторів «10 типів інновацій» [4]. Завдяки впровадженню різних типів інновацій ком-

панії отримують більше шансів виділитися в конкурентному середовищі. Такими інноваціями є: модель прибутку, мережа партнерських відносин, структура ресурсів та бізнес-процеси, пропозиція продукту, екосистема продукту, сервіс, канали продажу, бренд, залучення споживачів (рис. 1).

Інновації є як багаторівневим явищем. Вибравши і впровадивши різні типи інновацій, компанії отримують більше можливостей виділитися на фоні конкурентів. До того ж, кожен з типів інновацій може створювати ідейну основу організаційної моделі бізнесу:

1. *Модель прибутку* – як компанія заробляє гроші, інноваційні способи заробітку – це нові способи конвертувати пропозиції компанії у грошові знаки.

2. *Мережа партнерських відносин* – як компанія співпрацює з іншими, щоб створити щось цінне. Інновація у сфері співробітництва з іншими дозволить отримати вигоду не тільки від власних сильних сторін, а також від сил та засобів інших партнерів.

3. *Структура ресурсів* – інновацією в структурі може бути нова унікальна цінність в ланцюжку «таланти + ресурси + активи».

4. *Бізнес-процеси* – розроблення та впровадження унікальних та більш просунутих методів роботи.

5. *Пропозиція продукту* – його характеристики, розробка відмінних особливостей і функціональності.

6. *Екосистема продукту* – створення додаткових продуктів і послуг, інновацією є те, як окремі продукти і послуги можуть бути об'єднані для створення нових або поліпшених можливостей масштабованості.

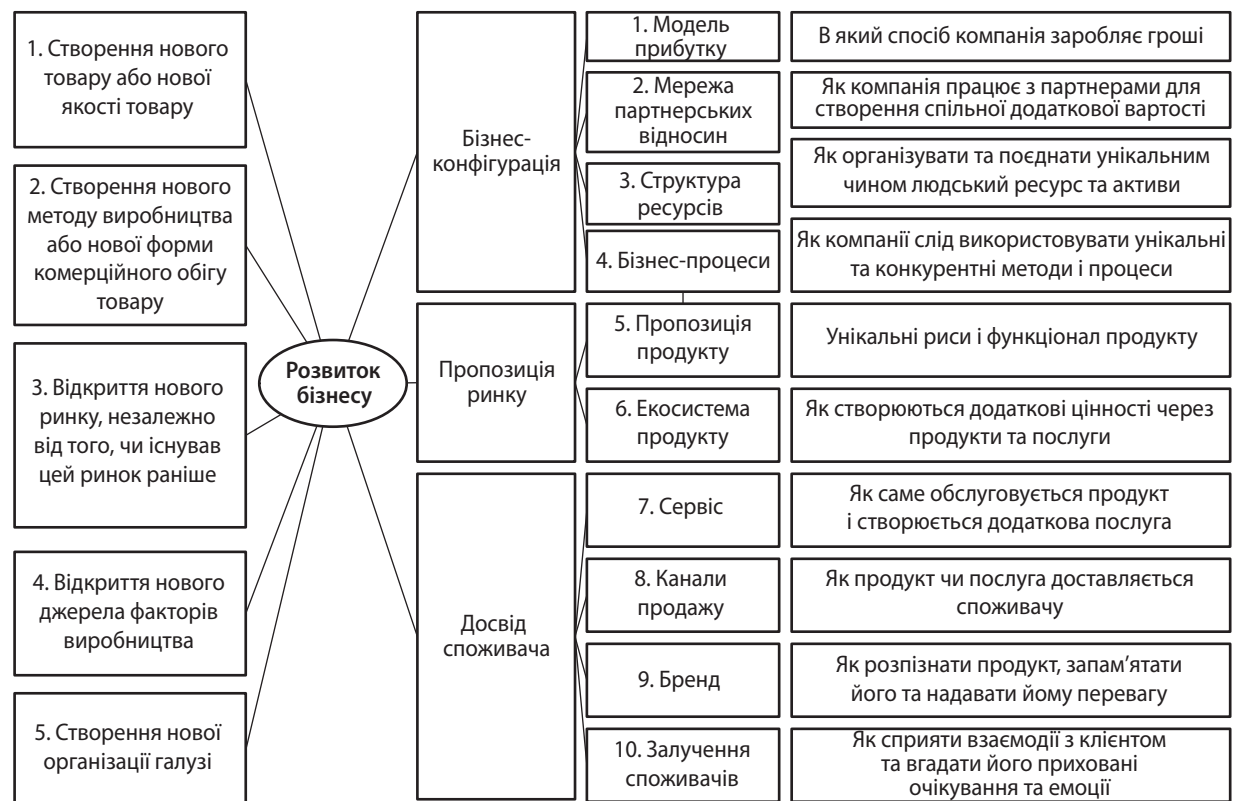


Рис. 1. Трансформація інноваційних інструментів розвитку бізнесу: від Шумпетера до сьогодення

Джерело: складено авторами за даними [4; 5].

7. *Сервіс* – підтримка і підвищення вартості за рахунок поліпшення дизайну, зручності користування продуктом та надання більш якісного сервісу.

8. *Канали продажу* – спосіб, яким компанія заявляє про себе цільовій аудиторії.

9. *Бренд* – це інновації в тому, що цільова аудиторія може дізнатися, з якими асоціаціями порівняти про бренд, це репутація компанії.

10. *Залучення споживачів* – інновації в тому, щоб допомагати клієнтам зробити життя більш яскравим, повним і таким, що запам'ятовується.

Найефективнішою організаційною моделлю міжнародного бізнесу є створення екосистем, підтвердженням є компанії *Apple, Amazon, Google*. А *General Electric* протягом багатьох років залишається одним з найпопулярніших бізнес-кейсів для вивчення стратегії та управління в бізнес-школах по всьому світу, бачить своє майбутнє в моделі екосистеми — «Індустріальний Інтернет». Компанії *Uber* і *Airbnb* є яскравими прикладами сучасних цифрових екосистем. Ідея створення екосистем та їх ефективна реалізація приводять до появи нових інновацій на основі кооперації, співпраці та партнерства між компаніями.

## ВИСНОВКИ

Автори статті спробували провести паралель між теорією інновації та розвитку бізнесу, яку закладено Й. Шумпетером, і сучасними концепціями, зокрема, К. Прахалада та М. Кришнана, Б. Куїнна, Р. Пиккель, Х. Уолтерс та Л. Кілі. Огляд концепцій доводить, що сучасні інновації виходять за межі їх традиційного розуміння та виступають рушійною силою у формуванні нових форм міжнародного бізнесу. Міжнародні компанії сьогодні представляють бізнес-мережі, які поєднують максимальне задоволення потреб споживачів та наближення до їх цінностей, з одного боку, та глобальний доступ до ресурсів, з іншого. Інноваційний інструментарій від часів Й. Шумпетера розширився вдвічі, акцент переміщується від інновацій технологічних до інновацій управлінських та бізнесових. Інновації мають бути більшими, ніж товари. Вони включають нові способи ведення бізнесу і отримання прибутку, нових систем, продуктів та послуг, і навіть нові взаємодії та форми взаємодії між компаніями та клієнтами.

Досвід світових компаній у набутті компетенцій генерування інновацій та їх ефективної реалізації є вкрай цінним для національного бізнесу та формування їх можливостей щодо співпраці на міжнародному ринку. Не маючи уявлення щодо концептуальної бази створення інновацій, важко створити підвалини для такого розвитку та запровадити їх. ■

## ЛІТЕРАТУРА

1. Український національний комітет Міжнародної торгової палати. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://iccua.org/>

2. Сазонець О. М. Дослідження основних форм здійснення міжнародного бізнесу / О. М. Сазонець, О. І. Качан // Вісник ЖДТУ. – 2014. – № 4 (70). – С. 79–85.

3. Прахалад К. Пространство бизнес-инноваций. Создание ценности совместно с потребителем / К. К. Прахалад, М. С. Кришнан ; пер. с англ. – М. : Альпина Паблишер: Издательство Юрайт, 2011. – 258 с.

4. Ten Types of Innovation: The Discipline of Building Breakthroughs / By Larry Keeley, Helen Walters, Ryan Pikkell, Brian Quinn. – Publisher : John Wiley & Sons, 2013. – 276 p.

5. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития / Й. А. Шумпетер. – М. : Прогресс, 1982. – 355 с.

6. Lundvall B. Asia's Innovation System in Transition / B. Lundvall, P. Intaracumnerd, J. Vang. – USA: Edward Elgar, 2006. – 120 p.

7. Swann G. M. P. The Economics of Innovation: An Introduction / G. M. P. Swann. – USA : Edward Elgar Publishing, 2014. – 301 p.

8. Freeman C. The National System of Innovation in Historical Perspective / C. Freeman // Cambridge Journal of Economics. – 1995. – Vol. 19, No. 1. – P. 117–123.

## REFERENCES

Freeman, C. "The National System of Innovation in Historical Perspective". *Cambridge Journal of Economics*, vol. 19, no. 1 (1995): 117-123.

Lundvall, B., Intaracumnerd, P., and Vang, J. *Asia's Innovation System in Transition*. USA: Edward Elgar, 2006.

Prakhalad, K. K., and Krishnan, M. S. *Prostranstvo biznes-innovatsiy. Sozdaniye tsennosti sovместno s potrebitелеm* [The space business innovation. Creating value together with consumers]. Moscow: Alpina Publisher; Yurayt, 2011.

Shumpeter, Y. A. *Teoriya ekonomicheskogo razvitiya* [The theory of economic development]. Moscow: Progress, 1982.

Sazonets, O. M., and Kachan, O. I. "Doslidzhennia osnovnykh form zdiisnennia mizhnarodnoho biznesu" [Study of the basic forms of conducting international business]. *Visnyk ZhDTU*, no. 4 (70) (2014): 79-85.

Swann, G. M. P. *The Economics of Innovation: An Introduction*. USA: Edward Elgar Publishing, 2014.

*Ten Types of Innovation: The Discipline of Building Breakthroughs*. / By Larry Keeley, Helen Walters, Ryan Pikkell, Brian Quinn: John Wiley & Sons, 2013.

Ukrainskyi natsionalnyi komitet Mizhnarodnoi torhovoї palaty. Ofitsiynyi sait. <http://iccua.org/>