

УДК 658:330.341.1:664

*Г. В. Осовська,
к. е. н., професор, завідувач кафедри менеджменту організацій,
Житомирський національний агроекологічний університет, м. Житомир
А. О. Фещенко,
асистент кафедри менеджменту організацій,
Житомирський національний агроекологічний університет, м. Житомир*

ВПЛИВ ВНУТРІШНІХ І ЗОВНІШНІХ ЧИННИКІВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

*G. Osovska,
Ph.D, professor, manager of department of management organization, Zhytomyr National Agroecological University
A. Feshhenko,
lecturer assistant of management organization, Zhytomyr National Agroecological University*

THE INFLUENCE OF INTERNAL AND EXTERNAL FACTORS ON THE EFFECTIVENESS
OF INNOVATION ACTIVITIES OF THE FOOD INDUSTRY

У статті розглянуто вплив зовнішніх чинників на інноваційну діяльність підприємств харчової промисловості. Наведено результати анкетування, що характеризують впровадження технологічних інновацій на підприємствах. Аналізуються ризики інноваційної діяльності.

The article discusses the impact of external factors on innovation activities of the food industry. The results of the survey, describing the introduction of technological innovations in the workplace. Analyzed the risks of innovation.

Ключові слова: інновації, інноваційна діяльність, технологічні інновації, державне регулювання, харчова промисловість.

Key words: innovation, innovation activity, technological activities, state regulation, food production.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Харчова промисловість в Україні є однією з найбільш інноваційно активних галузей вітчизняної економіки. Однак у межах самої галузі далеко не всі підприємства регулярно чи навіть періодично здійснюють ті чи інші види інновацій. Причинами такої нерівномірності в інноваційній активності є цілий ряд чинників, частина яких залежить від самих суб'єктів господарювання, а решта носить об'єктивний для них характер.

У більшості випадків вказані зовнішні чинники діють незалежно один від одного, однак, є підстави говорити про можливість їх сукупного позитивного чи негативного впливу на інноваційну діяльність суб'єктів господарювання галузі.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Узагальнені підходи до визначення поняття "інновація" знайшли відображення і в ряді діючих нормативних актів. Так, Закон України "Про інноваційну діяльність" трактує інновації як новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують струк-

туру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [3]. На думку окремих дослідників, технологічні нововведення являють собою, передусім, зміни у засобах і методах організації виробництва. Вони передбачають нові технології виробництва традиційних, удосконалених чи принципово нових продуктів, упровадження інформаційних систем, нових джерел енергії. Більше того, наголошують О. Шевлюга і О. Олефіренко, технологічні інновації мають значний вплив на інші види інновацій, вони є елементом, який пов'язує між собою інші види інновацій [4, с. 39].

В економічній літературі наголошується, що до технологічних інновацій не належать продукти, модифіковані незначною мірою (наприклад, з використанням нових смакових добавок до продукції старого асортименту), освоєння підприємством продукції, нової для нього, але вже давно відомої на ринку збуту, а до процесових інновацій — придбання машин і устаткування традиційних моделей. При цьому зазначається, що інноваційною вважається тільки продукція, що була заново впроваджена, зазнала істотних технологічних змін або вдосконалювалася протягом останніх трьох років [3]. У зазначених підходах простежується певне протиріччя: спочатку наголошується на неправомочності віднесен-

ня до технологічних інновацій підприємства освоєння ним виробництва видів продукції, які вже існують на ринку, а потім заново впроваджену у виробництво продукцію автор називає інноваційною. Однак дослідження впливу зовнішніх чинників на ефективність інноваційної діяльності підприємств харчової промисловості потребує подальших досліджень.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Мета даного дослідження в полягає в дослідженні впливу внутрішніх і зовнішніх чинників на ефективність інноваційної діяльності підприємств харчової промисловості.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ ОБГРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Держава як один із основних суб'єктів інноваційної діяльності, забезпечує впровадження інноваційних процесів у національну економіку та встановлення досконалого правового регулювання відносин у цій сфері.

Незважаючи на наявність великої кількості нормативних актів та передбачених в них заходів державної підтримки інноваційної діяльності підприємств, на практиці така підтримка для досліджуваної галузі на даний час в Україні фактично відсутня. В останні роки уряд та місцеві органи влади не приймають і не реалізують програм підтримки інноваційної діяльності підприємств харчової промисловості, фактично відсутнє державне фінансування інноваційних проектів в галузі. Підприємства харчової промисловості не отримують податкових пільг при виділенні коштів на інноваційні заходи, держава не стимулює комерційні банки чи інші фінансово-кредитні установи до надання пільгових кредитів чи вигідного страхування при реалізації інноваційних проектів.

Відсутність державної підтримки інноваційної діяльності підприємств харчової промисловості поєднується з певним мотивуючим впливом з боку інших зовнішніх чинників. Зокрема ціни на основні види ресурсів для харчової промисловості в Україні мають постійну тенденцію до зростання. Таке зростання переважно є поступовим, але в окремі періоди має стрибкоподібний характер. Особливо це відчувається на імпортовані ресурси в періоди різкої зміни валютного курсу.

На сьогоднішній день навіть невеликі підприємства харчової промисловості в Україні широко застосовують сучасні технології здешевлення виробництва різноманітних видів продукції: заміна дорогих натуральних компонентів дешевшими (наприклад, заміна тваринних жирів рослинними), застосування різноманітних смакових добавок, використання консервантів для подовження терміну передпродажного зберігання тощо. Впровадження таких технологій потребує від підприємства придбання чи модернізацію обладнання, пошук технологій використання нових матеріалів чи компонентів, підготовки відповідних фахівців тощо. Вказані дії можна віднести (хоча і з деякими застереженнями) до технологічних інновацій.

Ринок готової продукції також стимулює виробників до впровадження технологічних інновацій, вимагаючи постійного оновлення асортименту готової продукції, покращання її якості, впровадження нових форм пакування продукції, подовження терміну її передпродажного зберігання тощо. В умовах глобалізації ринків та розвитку інформаційних технологій споживачі достатньо швидко отримують інформацію про появу на ринку інноваційних видів продукції і очікують освоєння її виробництва тими виробниками, продукція яких зазвичай купують. Так, наприклад, у молокопереробній галузі лише за останні роки було освоєно виробництво цілого ряду інноваційних продуктів, зокрема продуктів із знежиреного молока, пахти, сироватки для дієтичного харчування з покращеними смаковими якість, збагачені смаковими добавками (кефір ароматизований,

напої із сироватки і пахти, креми сиркові не жирні тощо), модифікованих продуктів із заміною деяких компонентів молока на рослинні (сирні, вершкові пасти, молочні консерви тощо), продуктів, що володіють захисними властивостями (кисломолочні напої, продукти збагачені вітамінами, зокрема β -каротином, полівітамінними префіксами і біологічно активними добавками), продуктів для вегетаріанців (соєве молоко, соєві пасти, соєві заквашені напої), продуктів з новими споживчими якість (сирні пасти на основі кисломолочного сиру, десерти на основі сметани і вершків), вершки збиті, соуси на сметані і сироватці, збиті і заморожені десерти, сухі швидкорозчинні суміші, молочні продукти підвищеної стійкості і з покращеними смаковими характеристиками, продуктів для діабетичного харчування (солодкі за рахунок використання без калорійних підсолоджувачів): напої, десерти, пасти тощо.

Водночас, навіть відносно сприятливий вплив зовнішніх чинників далеко не завжди є передумовою активної інноваційної діяльності окремих суб'єктів господарювання. На кожному підприємстві існує власний фінансово-економічний стан і рівень матеріально-технічного забезпечення, які суттєво впливають на рішення власників і менеджерів суб'єктів господарювання про доцільність та можливість впровадження інновацій. При недостатній ефективності поточного і стратегічного менеджменту навіть наявність фінансових та технічних можливостей не спонукає до використання інновацій як засобу підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Враховуючи існуючу ситуацію, для виконання завдань дослідження збір аналітичних даних безпосередньо на підприємствах здійснювався шляхом анкетування молокопереробних і м'ясопереробних підприємств Житомирської області. Опитування проводилося серед керівників і головних технологів даних підприємств з метою дослідження існуючого стану, проблем і перспектив впровадження технологічних інновацій на підприємствах галузі.

Серед охоплених анкетуванням підприємств інноваційно активними у досліджуваній період (2008—2013 рр.) вважали себе 60% молокопереробних і 40% м'ясопереробних підприємств. Причому лише 35% зазначених суб'єктів господарювання відповіли, що впроваджували ті чи інші види інновацій у кожному із вказаних років, на 14% підприємствах було впроваджено лише по одній інновації за увесь зазначений період. Таким чином, для більшості молокопереробних і м'ясопереробних підприємств регіону інноваційна діяльність не є системним явищем, спрямованим на вирішення соціально-економічних, екологічних, технологічних чи інших завдань.

Наступне питання анкети стосувалося з'ясування мотивів, що спонукають підприємства до впровадження інновацій. В результаті проведеного опитування було встановлено, що впровадження інновацій на підприємствах здійснювалося з наступною метою:

- розширення асортименту продукції — 87% підприємств (що впроваджували інновації у досліджуваній період);
- зниження собівартості одиниці продукції — 64% підприємств;
- збільшення терміну передпродажного зберігання продукції — 57% підприємств;
- розширення варіантів чи покращання якості пакування продукції — 43% підприємств;
- покращання якості продукції — 36% підприємств;
- модернізація обладнання для зменшення рівня його фізичної або моральної зношеності — 36% підприємств;
- реалізація заходів, спрямованих на отримання міжнародних сертифікатів якості на продукцію чи впровадження міжнародних систем управління якістю — 14% підприємств;

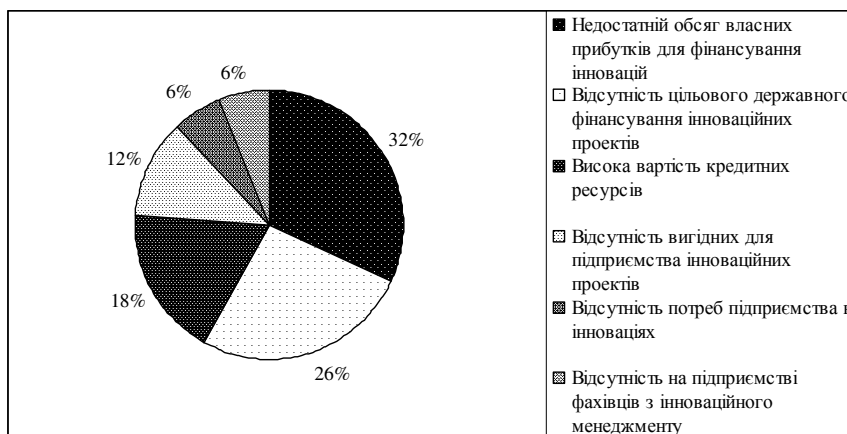


Рис. 1. Розподіл причин відсутності інноваційної діяльності на підприємствах харчової промисловості (за результатами опитування керівників підприємств)

Джерело: власні дослідження.

— зменшення матеріалоемкості чи енергоемкості виробництва — 14% підприємств;

— вирішення певних екологічних проблем — 7% підприємств.

Таким чином, більшість досліджених підприємств при впровадженні інновацій має на меті досягти переважно тактичних результатів, зокрема за рахунок виробництва ширшого асортименту дешевших товарів з подовженим терміном зберігання. Значно менша кількість підприємств ставить перед собою стратегічні цілі: впровадження інновацій для зміцнення ринкових позицій та іміджу підприємства за рахунок покращання якості, отримання міжнародних сертифікатів якості, впровадження ресурсозберігаючих та екологічнобезпечних пріоритетів передусім пов'язаних з відсутністю доступу до "довгих" і дешевих кредитів, відсутністю фінансової підтримки з боку держави, значними витратами на більшість нововведень, високим економічним ризиком інноваційних проектів та неможливістю його вигідно застрахувати, тривалим терміном окупності багатьох нововведень, низьким платоспроможним попитом на інноваційну продукцію, відсутністю можливостей для кооперації з іншими підприємствами і науковими організаціями в сфері інновацій тощо.

Керівники опитаних суб'єктів господарювання, які протягом досліджуваного періоду не здійснювали інновацій, виділили ряд основних причин відсутності інноваційної активності на їх підприємствах (рис. 1).

Як видно з наведених даних, переважна більшість підприємств не здійснює інновацій через відсутність достатнього обсягу власних коштів та неможливості їх зовнішнього залучення на вигідних для суб'єкта господарювання умовах. Значно менша кількість керівників досліджених підприємств вважає, що на даному етапі їм не потрібні інновації або вони їх не запроваджують через відсутність вигідних інноваційних проектів чи кваліфікованих інноваційних менеджерів. На нашу думку, в найближчі роки вітчизняним підприємствам харчової промисловості не варто очікувати вигідних умов фінансування з боку держави, комерційних банків чи інвесторів, оскільки конкуренція в галузі з кожним роком посилюється і потужні фінансово-промислові групи, які вже контролюють значну частину виробничих потужностей, робитимуть все можливе для недопущення своїх менш потужних конкурентів до дешевих фінансових ресурсів.

Посилення галузевої конкуренції, у свою чергу, змушує існуючі підприємства вишукувати можливості впровадження інновацій, оскільки в окремих випадках це стає умовою виживання на ринку. В багатьох суб'єктах господарювання оновлення потребують більшість на-

прямів діяльності: матеріально-технічна база, товарний асортимент, якість товарів і послуг, логістичні системи постачання ресурсів та збуту продукції, кадрове забезпечення, організація виробництва та зберігання продукції тощо. Однак більшість підприємств у сфері інновацій змушена обирати найбільш пріоритетні для них види нововведень. Дослідження показало, що серед опитаних підприємств протягом досліджуваного періоду пріоритетними були наступні види інновацій (рис. 2).

Найбільш поширеним видом впроваджуваних інновацій були продуктові. Під ними на підприємствах розуміють нові види продукції, які були запроваджені ними у виробництво протягом досліджуваного періоду. Причому жодне з опитаних підприємств не запровадило у виробництво продукції, якої на той момент не продавалося на вітчизняному ринку.

Крім продуктових інновацій, більша частина інноваційно активних підприємств запроваджувала маркетингові інновації. Основними формами таких інновацій є використання підприємством нових каналів просування своєї продукції на ринки збуту, освоєння такої форми продажу як фірмові магазини, використання підприємством нових видів реклами, формування дилерської мережі, поява чи зміна торгової марки. Водночас, жодне з досліджених підприємств не застосовувало нових для галузі маркетингових інструментів, переважно суб'єкти господарювання в маркетинговій сфері йдуть шляхом наслідування дій своїх більш потужних конкурентів.

Основними напрямками технологічних інновацій, застосовуваних досліджуваними підприємствами, було придбання існуючих на ринку технологій і обладнання. Лише на одному з опитаних підприємств відповіли, що в них працює інженер-раціоналізатор, який модернізує стандартне обладнання (переважно ще радянського виробництва) з метою продовження терміну його роботи і можливості хоча б частково адаптувати це обладнання до використання сучасніших технологій. Власними техніко-технологічними розробками досліджені підприємства не займаються і наразі навіть не планують цього робити.

Організаційні та управлінські інновації на охоплених анкетуванням підприємствах полягали у створенні нових структурних підрозділів, впровадженні нових управлінських посад чи зміні функціональних обов'язків існуючих менеджерів. При цьому проведені організаційні та управлінські зміни не були пов'язані з іншими напрямками інноваційної діяльності підприємства, на жодному з опитуваних підприємств немає менеджера, спеціально уповноваженого управляти інноваційною діяльністю. На всіх підприємствах відповідальною особою за вибір необхідних видів інновацій, прийняття рішення про їх фактичне впровадження і контролю за

їх реалізацією названо керівника суб'єкта господарювання.

Стратегічного планування інноваційної діяльності на досліджуваних підприємствах не здійснюється. Фактично, навіть перед впровадженням інновацій інноваційні проекти, в яких детально аналізуються необхідні витрати та розраховується очікуваний ефект, не розробляються. Інноваційні рішення у більшості випадків приймаються, виходячи з поточного фінансового стану підприємства та наявності у суб'єкта господарювання нагальних проблем, які загрожують виникненням кризових явищ.

Всі охоплені опитуванням підприємства фінансували впровадження тих чи інших інновацій за рахунок власних коштів, як правило, це прибуток чи додаткові вкладення власників суб'єкта господарювання. Лише на одному підприємстві відповіли, що брали банківський кредит на придбання нового обладнання, причому за рахунок кредитних коштів покривали лише частину його вартості. Серед бажаних джерел фінансування потенційних інноваційних проектів опитані суб'єкти господарювання назвали цільове державне фінансування, податкові пільги, банківські кредити за пільговими ставками, прямі іноземні інвестиції.

Під час проведення анкетування з'ясувалося, що практично всі опитані суб'єкти господарювання вважають інноваційну діяльність ризикованою. Причому перелік видів фактичних і потенційних ризиків суттєво не відрізняється у інноваційно активних та неактивних підприємств (рис. 3).

Як видно з представленого розподілу видів ризиків за силою впливу на фактичну чи потенційну інноваційну діяльність респондентів, більша частина ризиків інноваційної діяльності підприємств харчової промисловості є зовнішніми по відношенню до суб'єктів господарювання. Підприємства менше зважають на ті чинники і обставини, на які вони можуть впливати безпосередньо, оскільки в цілому впевнені у можливості забезпечити ефективний менеджмент для запобігання втратам через чинники внутрішнього середовища. Водночас, несприятливий інноваційний клімат є серйозною перешкодою для розширення інноваційної діяльності в галузі.

У процесі підготовки та реалізації інноваційної діяльності у підприємств виникають специфічні витрати, наявність та обсяг яких, на думку респондентів, можуть впливати на інноваційні рішення суб'єктів господарювання. До таких витрат можна віднести: витрати на пошук потенційних інновацій, витрати на розробку інноваційного проекту, витрати на навчання персоналу для

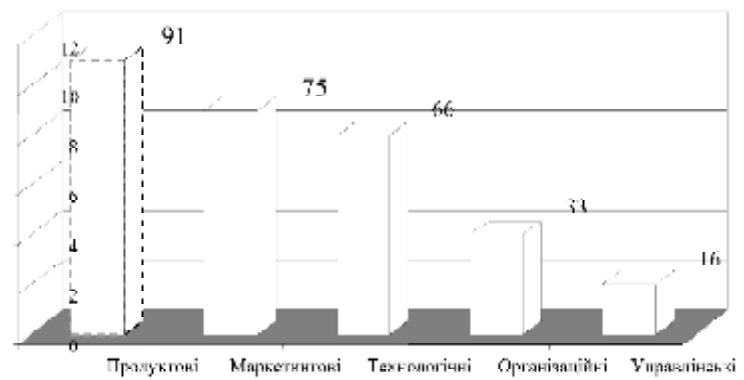


Рис. 2. Розподіл підприємств за видами впроваджуваних інновацій (з числа опитаних), %

Джерело: власні дослідження.

роботи з інноваційними технологіями чи новою технікою, маркетингові витрати на просування на ринок інноваційної продукції, витрати на пошук постачальників нових видів ресурсів та укладання з ними договорів, страхування ризиків, пов'язаних з реалізацією інноваційних проектів тощо. Більшість опитаних підприємств в процесі здійснення інновацій прагнули зекономити на певних видах вказаних витрат, зокрема на розробці інноваційного проекту, укладання договорів страхування, впровадженні посади інноваційного менеджера тощо.

Проведене опитування також показало, що відсутність інноваційної активності підприємств не виключало здійснення ними у досліджуваній період інвестицій у придбання, наприклад, основних засобів. Такий стан речей свідчить про слабку інноваційну спрямованість інвестицій і призводить до нагромадження на підприємствах харчової промисловості фізично і морально зношеного устаткування. Саме з цим пов'язана його низька продуктивність та неможливість суттєвого підвищення якості і конкурентоспроможності продукції, її оновлення.

Достатньо складним і неоднозначним виявилось питання про оцінку ефективності здійснених інновацій досліджених підприємств. У більшості випадків визначити пряму економічну ефективність від впроваджених інновацій важко навіть керівникам і спеціалістам самого підприємства, оскільки відсутні формалізовані інноваційні проекти. Респонденти легше могли відповісти на питання про обсяги і структуру здійснених в інновації витрат, хоча в багатьох анкетах вони ігнорували це питання, посилаючись на комерційну таємницю.

Дослідження показало, що на більшості інноваційно активних підприємств не визначається конкретний термін окупності здійснених інновацій. Респонденти

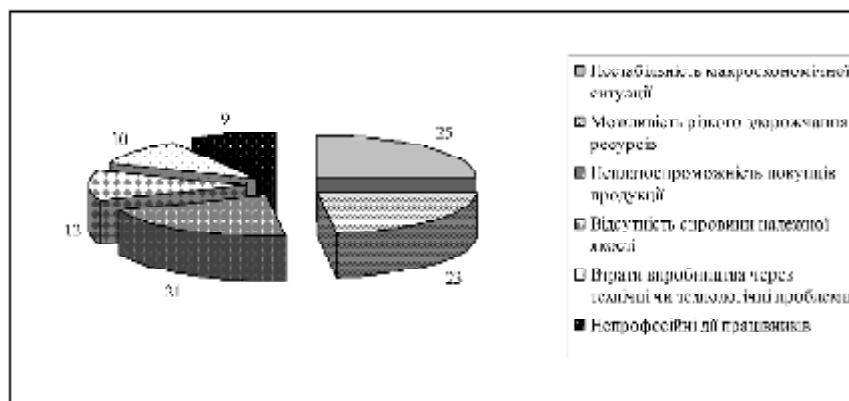


Рис. 3. Розподіл ризиків інноваційної діяльності опитаних підприємств харчової промисловості, %

Джерело: власні дослідження.

переважно вважають, що вкладення в інновації виконують стратегічну функцію та покликані забезпечити збереження життєздатності і конкурентоспроможності підприємства у довгостроковому періоді. Тому, на їх думку, не варто розглядати інновації як чистий бізнес-проект, розрахований на визначений термін реалізації.

Крім суто економічного ефекту, респондентам пропонувалося оцінити інші види ефективності, яких прагнули досягти їх підприємства при здійсненні інновацій. Зокрема мова йшла про соціальну, екологічну, технологічну, ринкову ефективність. У результаті представники усіх опитаних підприємств визнали, що протягом досліджуваного періоду при здійсненні інновацій не ставили перед собою спеціальної мети покращити певні екологічні показники діяльності підприємства чи суттєво поліпшити умови праці своїх працівників.

Технологічну ефективність здійснених інновацій респонденти визначали як можливість збільшити продуктивність праці на підприємстві, зменшити час незапланованих простоїв через технічні причини, удосконалити внутрішньовиробничу логістику, можливість оперативнішого освоєння виробництва нових чи удосконалених видів продукції з використанням нових видів сировини та матеріалів. Технологічна ефективність, на думку керівників і спеціалістів опитаних підприємств, тісно пов'язана з ринковою ефективністю інновацій, оскільки лише здійснивши технологічно ефективні інновації підприємства отримують можливість зберегти чи розширити свою присутність на ринку, покращити свій ринковий імідж, отримують можливість укладати контракти купівлі-продажу ресурсів і готової продукції на вигідніших для себе умовах. Таким чином, у більшості респондентів існує бачення ефективності інновацій як цілісного поняття, що передбачає одночасне отримання підприємством різних ефектів від здійснення певних видів інновацій.

Представники опитаних підприємств, які протягом досліджуваного періоду не здійснювали інновацій, також визначали бажані для них ефекти від потенційних інновацій. Найбільш важливими потенційними результатами інноваційної діяльності представники молокопереробних і м'ясопереробних підприємств Житомирської області вважають збереження і розширення існуючих ринків збуту, освоєння нових ринків збуту в Україні і за кордоном, розширення асортименту продукції, забезпечення відповідності якісних параметрів продукції сучасним вітчизняним і світовим стандартам, зростання обсягів виробничих потужностей, підвищення гнучкості виробництва, поліпшення умов праці, зниження забруднення навколишнього середовища, скорочення енергетичних та інших виробничих витрат тощо. Водночас, керівники усіх цих підприємств відповіли, що на сьогоднішній день не готові вкладати кошти в певні види інновацій чи навіть у розробку інноваційних проектів.

Окремі питання анкети стосувалися наявності і особливостей функціонування системи управління інноваціями на досліджуваних підприємствах. В результаті проведеного опитування було встановлено, що системного інноваційного менеджменту на даних підприємствах не існує. Прийняття рішення про здійснення певних видів інновацій і виділення на них відповідних коштів в усіх підприємствах покладене на їх керівників, в окремих випадках керівник повинен узгодити свої інноваційні рішення з власниками підприємства.

Для здійснення інновацій досліджувані підприємства не розробляють інноваційні проекти, розподіл виділених на інноваційні цілі коштів передбачається у загальних фінансово-економічних планах, які складаються на підприємствах. Відокремлених підрозділів для управління інноваційними процесами на підприємствах не створюється, функції оперативного управління інноваціями покладаються на керівників функціональних служб і підрозділів. Функції контролю за витрачанням виділених на інновації коштів покладаються на керів-

ника і його заступників, а також на головного бухгалтера. Спеціальних звітів, в яких аналізується ефективність виділених на інноваційні цілі коштів, сильні і слабкі сторони здійснених інновацій на жодному з досліджених підприємств не складалося.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Отже, проведене шляхом анкетування дослідження інноваційної діяльності підприємств харчової промисловості Житомирської області дає підстави зробити наступні узагальнення. По-перше, у переважній більшості досліджених підприємств інноваційна діяльність була спрямована на вирішення поточних економічних, технічних і технологічних проблем. Інноваційно активні суб'єкти господарювання передусім прагнули зберегти і при можливості покращити своє ринкове становище за рахунок розширення товарного асортименту, здешевлення виробництва продукції та продовження термінів передпродажного зберігання товару.

По-друге, серед здійснених досліджуваними підприємствами інновацій переважають продуктові, маркетингові і технологічні. При цьому суб'єкти господарювання не вкладають кошти у власні науково-технічні розробки, а купують готові технології і обладнання. За таких умов інноваційними такі технології і обладнання є лише для самих підприємств, а не для галузі чи ринку.

По-третє, на досліджених підприємствах фактично відсутній системний інноваційний менеджмент. Відсутність професійного підходу до управління інноваціями суттєво знижує ефективність самих інновацій. Усе це свідчить про можливість і необхідність пошуку шляхів удосконалення управління інноваціями на підприємствах харчової промисловості.

Література:

1. Миронюк Т.І. Необхідність інноваційної діяльності у харчовій промисловості / Т.І. Миронюк, Т.М. Яровенко // [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/ekhp/2011_2/st11.pdf
2. Морозов Ю.П. Инновационный менеджмент: уч. пособие / Ю.П. Морозов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. — 446 с.
3. Про інноваційну діяльність: Закон України від 4 липня 2002 року [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua/go/40-15>
4. Товста Т.А. Інноваційна активність діяльності підприємств харчової промисловості / Т.А. Товста [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vnulp/Ekonomika/2008_628/51.pdf
5. Шевлюга О.Г. Дослідження впливу технологічних інновацій на ринок технологій і розвиток підприємства / О.Г. Шевлюга, О.М. Олефіренко // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2011. — № 4, Т. І. — С. 38—44.

References:

1. Mironyuk, T.I. (2011), "Neobhidnist innovatsiynoyi diyalnosti u harchoviy promislivosti", available at: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/ekhp.pdf
2. Morozov, Yu.P. (2001), "Innovatsionnyiy menedzhment", YUNITI-DANA, Moscow.
3. The Verkhovna Rada of Ukraine, (2002), Zakon Ukrainy Pro Innovatsiynu diyalnist, available at: <http://www.zakon.rada.gov.ua/go/40-15> (Accessed 29 April 2014).
4. Tovsta, T. L. (2008), "Innovatsiyna aktivnist diyalnosti pidpriemstv harchovoyi promislivosti" available at: <http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vnulp/Ekonomika/.pdf>
5. Shevlyuga, O.G. (2011), "Doslidzhennya vplivu tehnologichnih innovatsiy na rinhok tehnologiy i rozvitok pidpriemstva", Marketing I menedzhment Innovatsiy, vol. 4, pp. 38—44.

Стаття надійшла до редакції 09.10.2014 р.