

Завідна Людмила Дмитрівна

*кандидат сільськогосподарських наук, доцент,
докторант кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Київського національного торговельно-економічного університету*

Завидная Людмила Дмитриевна

*кандидат сельскохозяйственных наук, доцент,
докторант кафедры гостинично-ресторанного бизнеса
Киевского национального торгового-экономического университета*

Zavidna Liudmyla

*PhD of Agricultural Sciences, Associate Professor,
Doctoral Student of the Hotel and Restaurant Business Department of
Kyiv National University of Trade and Economics*

ІННОВАЦІЇ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ТА ДЖЕРЕЛО КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

ИННОВАЦИИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ И ИСТОЧНИК КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ

INNOVATIONS AS A FACTOR OF DEVELOPMENT AND SOURCE OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF THE ENTERPRISE

Анотація. Світовий досвід доводить, що основу економічного прибутку у прогресивній економіці нині складають успішні інновації, які не тільки створюють конкурентні переваги, а і породжують принципово нові сприятливі можливості на ринку для забезпечення прогресивного розвитку як економіки в цілому, так і окремих підприємств.

Спираючись на результати вивчення та аналізу різних наукових джерел, доходимо висновку щодо широкого використання поняття «інновація» (англ. «innovation» – введення нового; новаторство), а також існування трьох основних підходів до його визначення: об'єктивним, процесовим та комплексним.

Згідно з об'єктивним підходом, якого притримуються М. Блауг, П. Дойль, К. Макконелл, С. Брю, Х. Барнет, І. Журавкова, Е. Крилов, Р. Фатхутдінов, Й. Шумпетер, та інші, інновація – це нова вигода, яку отримують споживачі; результат інтелектуальної, науково-технічної або іншої діяльності у тій чи іншій сфері щодо ефективної зміни об'єкта управління шляхом впровадження новинок. Згідно з процесовим підходом – це процес, що розвивається у часі і має чітко виражені стадії. Б. Твісс наголошує, що інновація – це процес, в якому винахід або ідея набувають економічного змісту. Б. Санто вважає, що це суспільно-техніко-економічний процес. Комплексний підхід щодо визначення поняття «інновація» ґрунтується на тому факті, що сьогоденні інновації є рушійною силою довготривалого економічного розвитку. В основу міжнародного трактування поняття «інновація», як і у розробках Б. Вебстера, Г. Гроссмана, П. Ромера, Ф. Янсена та інших вчених, були покладені позиції комплексного підходу.

Проведений критичний аналіз різних підходів до класифікації інновацій, доводить, що інновації – це пряма протилежність консерватизму і полягає у багатогранних змінах, модернізаціях, покращаннях. Вона може бути розкрита через філософську категорію розвитку і є основою розгортання нової хвилі конкуренції.

Ключові слова: інновації, об'єктивний підхід, процесовий, комплексний, інноваційний процес, конкурентні переваги, стійкий розвиток підприємства.

Аннотация. Мировой опыт доказывает, что основу экономической прибыли в прогрессивной экономике сейчас составляют успешные инновации, которые не только создают конкурентные преимущества, а и порождают принципиально новые благоприятные возможности на рынке для обеспечения прогрессивного развития как экономики в целом, так и отдельных предприятий.

Опираясь на результаты изучения и анализа различных научных источников, приходим к выводу о широком использовании понятия «инновация» (англ. «Innovation» – введение нового; новаторство), а также существование трех основных подходов к его определению: объективным, процессовым и комплексным.

Согласно объектным подходом, которого придерживаются М. Блауг, П. Дойль, К. Макконнелл, С. Брю, Х. Барнет, И. Журавкова, Е. Крылов, Г. Фатхутдинов, Й. Шумпетер и другие, инновация – это новая выгода, которую получают потребители; результат интеллектуальной, научно-технической или другой деятельности в той или иной сфере, относительно эффективного изменения объекта управления путем внедрения новинок. Согласно процессовым подходом – это процесс, развивающийся во времени и имеет отчетливо выраженные стадии. Б. Твисс отмечает, что инновация – это процесс, в котором изобретение или идея приобретают экономическое содержание. Б. Санто считает, что это общественно-технично-экономический процесс. Комплексный подход к определению понятия «инновация» основывается на том факте, что сегодня инновации являются движущей силой долговременного экономического развития. В основу международного трактовки понятия «инновация», как и в разработках Б. Вебстера, Г. Гроссмана, П. Ромера, Ф. Янсена и других ученых, были возложены позиции комплексного подхода.

Проведенный критический анализ различных подходов к классификации инноваций, доказывает, что инновации – это прямая противоположность консерватизма и заключается в многогранных изменениях, модернизациях, улучшениях. Она может быть раскрыта через философскую категорию развития и является основой развертывания новой волны конкуренции.

Ключевые слова: инновации, объектный подход, процессовый, комплексный, инновационный процесс, конкурентные преимущества, устойчивое развитие предприятия.

Summary. World experience shows that the basis of economic profit in a progressive economy is now a successful innovation, which not only creates competitive advantages, but also generates fundamentally new favorable opportunities on the market to ensure the progressive development of both the economy as a whole and individual enterprises.

Based on the results of the study and analysis of various scientific sources, we arrive at a conclusion about the widespread use of the concept of «innovation» (English «innovation» – introduction of new, innovation), as well as the existence of three main approaches to its definition: object, process and complex.

According to the object approach shared by M. Bloog, P. Doyle, K. McConnell, S. Brue, H. Barnett, I. Zhuravkov, E. Krylov, R. Fathotdinov, J. Schumpeter, and others, innovations – this is a new benefit that consumers receive; a result of intellectual, scientific and technical or other activities in one or another sphere concerning the effective change of the object of management by introducing novelties. According to the process approach, it is a process that develops over time and has clearly defined stages. B. Twis emphasizes that innovation is a process in which an invention or idea acquires economic sense. B. Santo believes that this is a socio-technical and economic process. An integrated approach to defining the concept of «innovation» is based on the fact that today innovation is the driving force of long-term economic development. In the basis of the international interpretation of the concept of «innovation», as well as in the development of B. Webster, G. Grossman, P. Romer, F. Jansen and other scientists were laid the positions of an integrated approach.

Summing up the results of critical analysis of different approaches to the classification of innovations, we conclude that the essence of innovation is the direct opposite of conservatism and consists of many-sided changes, modernization, and improvements. It can be disclosed through the philosophical category of development and is the basis for the deployment of a new wave of competition.

Key words: innovations, object approach, process, complex, innovation process, competitive advantages, sustainable development of the enterprise.

Постановка проблеми. Світовий досвід беззаперечно доводить, що ефективний та стійкий розвиток підприємств у різних сферах бізнесу в сучасних умовах господарювання досягається за рахунок використання ними інновацій, що забезпечують стратегічні конкурентні переваги на ринку. Сьогодні, як стверджує Л. Тароу, «...тільки знання та навички зберігають позиції єдиних джерел порівняльних переваг. Наприкінці ХХІ ст. вони стануть ключовим компонентом, що відіграє роль у розміщенні економічної діяльності» [1, с. 68]. Видатний теоретик з проблем управління П. Друкер [2] зазначає, що у нових умовах конку-

ренції основний економічний ресурс — це більше не капітал, не природні ресурси, не робоча сила, а знання. Традиційні фактори виробництва стають вторинними. Їх можна отримати достатньо легко, володіючи знаннями. Ці тенденції, бажані вони або ні, відображають необоротність змін: знання тепер застосовуються до знань. К. Хаксевер, Б. Рендер, Р. Рассел і Р. Мердик [3] наголошують, що організація, яка здатна створити нові знання та застосувати їх до виробництва нових товарів або послуг, необхідних споживачу, зможе вижити та процвітати у новому сторіччі. Водночас Д. Хассі [4] застерігає про безплідність шляху та ймовірну

стагнацію організацій, які не займаються інноваціями.

Підтримуючи вищезазначені думки вважаю, що сучасний керівник будь-якого підприємства, повинен зважати на інноваційний контекст сьогодення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематикою інновацій (у тому числі їх класифікацією) вже довгий час займаються і закордонні, і вітчизняні науковці. Серед них: Д. Хіні, Й. Шумпетер, Г. Гроссман, Дж. Хікс, Ф. Янсен, К. Фріман, С. Ільєнкова, Г. Азоев, Л. Федулова, В. Александрова, Ю. Соболев, В. Дикань, О. Дейнека та інші. Проте, не дивлячись на їх численні розробки, констатуємо, що на сьогодні ще не вироблено єдиного теоретичного підходу до класифікації інновацій, який би практики вважали за доцільне широко використовувати при прийнятті управлінських рішень у процесі ведення бізнесу.

Формулювання цілей статті. Обґрунтувати концептуальний підхід щодо визначення поняття «інновація», здійснити комплексний аналіз та виробити єдиний теоретичний підхід до класифікації інновацій, з метою їх використання при прийнятті управлінських рішень у процесі ведення бізнесу.

Виклад основного матеріалу. Спираючись на результати вивчення та аналізу різних наукових джерел, акцентуємо щодо широкого використання поняття «інновація» (англ. «innovation» — введення нового; новаторство), а також існування трьох основних підходів до його визначення, які можна умовно назвати: об'єктним, процесовим та комплексним.

Згідно з об'єктним підходом, якого притримуються П. Дойль, Р. Фатхутдінов, Е. Крилов, І. Журавкова, Х. Барнет, Й. Шумпетер, М. Блауг, К. Макконелл, С. Брю та інші, інновація — це:

- нова вигода, яку отримують споживачі [5, с. 262–263];
- результат інтелектуальної, науково-технічної або іншої діяльності у тій чи іншій сфері щодо ефективної зміни об'єкта управління шляхом впровадження новинок [6, с. 300];
- кінцевий результат інноваційного процесу, що отримав втілення у вигляді нової або удосконаленої продукції або технології [7, с. 8];
- будь-яка ідея (діяльність або речовий результат), що є новою за своїми якісними ознаками порівняно з існуючими формами [8, с. 15];
- нова науково-організаційна комбінація виробничих факторів, що мотивована підприємницьким духом [9];
- додаток до існуючого технічного знання [10, с. 425];
- особливий випадок ризику [11, с. 183].

Згідно з процесовим підходом — це процес, що розвивається у часі і має чітко виражені стадії. Б. Твісс [12] наголошує, що інновація — це процес, в якому винахід або ідея набувають економічного змісту. Б. Санто [13] вважає, що це суспільно-техніко-економічний процес, який через практичне використання ідей та винаходів веде до створення кращих за своїми властивостями виробів, технологій, а у випадку, якщо інновація орієнтована на економічну вигоду, тобто прибуток, її поява на ринку може принести додатковий дохід. Деякі науковці [8] стверджують, що нововведення є процесом генерування, прийняття і впровадження нових ідей, процесів, продуктів і послуг. Ф. Ніксон [8] звукує поняття «інновація» до сукупності технічних, виробничих і комерційних заходів, що зумовлюють появу на ринку нових та удосконалених промислових процесів та обладнання.

Комплексний підхід щодо визначення поняття «інновація» ґрунтується на тому факті, що сьогодні інновації є рушійною силою довготривалого економічного розвитку. Прибічники цього аргументу [14; 15], до яких також належить Г.Т. П'ятницька [16], визначають поняття «інновація» досить широко та комплексно, охоплюючи ним не лише нові продукти, а й нові процеси, нові організації, нову практику бізнесу, нові стратегії тощо, тобто враховують різнобічність сучасних інноваційних спрямувань. Згідно з моделлю, що була описана Б. Вебстером — прибічником комплексного підходу, інновацію необхідно розглядати як сукупність двох компонентів: винаходу та його реалізації і трактувати як покращання товару або способу його виробництва, що сприяє досягненню цілей організації. Ф. Янсен у руслі комплексного підходу асоціює інновацію з траєкторією, що складається з багатьох невеликих подій, тобто фактично із елементів, які зумовлюють появу на ринку тих чи інших новинок. А оскільки інновація — це ще і «...магістральний шлях, який забезпечує постійне зростання та процвітання компанії» [17, с. 9], то можна стверджувати, що вибір вдалої траєкторії руху за ключовими елементами арени інновацій спричиняє утворення так званої петлі взаємного посилення, яка своєю чергою гарантує стійкий розвиток компанії в умовах конкуренції, а в подальшому зумовлює ефективність роботи галузі.

В основу міжнародного трактування поняття «інновація», як і у розробках Г. Гроссмана, П. Ромера, Б. Вебстера, Ф. Янсена та інших вчених, також були покладені позиції комплексного підходу. Відповідно до міжнародних стандартів інновація визначається, як [18, с. 30–31]: кінцевий результат інновацій-

ної діяльності, що отримав втілення в новий або удосконалений продукт, впровадженого на ринку, нового або удосконаленого технологічного процесу, що використовується у практичній діяльності, чи у новому підході до соціальних послуг.

За свідченнями Г. Мінцберга, Дж. Куїнна та С. Гопшала [19, с. 546], інновації часто ототожнюються з подіями, що відбуваються у сфері високих технологій за участю винахідника / підприємців, але вони, звичайно, можуть існувати і у сферах низьких технологій, продуктів або послуг, у великих або малих організаціях. Нині поняття «інновація» застосовують до всіх нововведень у виробничій, комерційній, фінансовій, науково-дослідній, маркетинговій, управлінській та інших сферах, до будь-яких змін та удосконалень, що забезпечують суспільний прогрес, економію витрат або додатковий дохід. Поряд з цим, трактування поняття «інновація» має певні відмінності залежно від сфери діяльності, до якої воно застосовується. Так, у виробничій сфері інновація ще у працях А. Пігу, Й. Шумпетера, К. Вікселя, Д. Рікардо та К. Маркса визначалася як будь-яке вдосконалення виробництва, яке зменшує середні витрати на одиницю продукції за даних цін на ресурси. У менеджменті П. Дойля інновація — це створення та надання товарів або послуг, які пропонують споживачам вигоди, що сприймаються покупцями як нові чи більш досконалі. Дослідження трактувань поняття «інновація» у сфері суспільно-економічних відношень і бізнесу, проведені Ю. Соболевим, В. Диканем та ін. [20] виявило, що під інновацією розуміють:

- ідею, доведену до практичного застосування, що приносить дохід і соціально-корисний результат;
- винахід або відкриття нових можливостей для вирішення виробничих, економічних та інших проблем;
- об'єкт, впроваджений у виробництво у результаті наукового дослідження або відкриття, якісно відмінний від попереднього аналога;
- суспільно-техніко-економічний процес, який через практичне використання ідей та винаходів зумовлює створення кращих за своїми властивостями виробів, технологій і може приносити додатковий дохід;
- явище, яке знаходиться у сфері попиту, а не пропозиції, тобто воно змінює цінність і корисність, які отримує споживач із ресурсів;
- цілеспрямований і організований пошук змін, систематичний аналіз їх як джерела соціальних та економічних змін;
- цілеспрямовану діяльність, сплановану й організовану при високому ступені передбачуваності запланованих і ймовірних результатів;

- нові дослідження і розробки, що мають прикладне значення, як форма вияву науково-технічного прогресу;
- ноу-хау — незапатентовані та недруковані знання або науковий, технічний, управлінський та інший досвід.

Інновації у різних сферах діяльності мають і певну сукупність спільних рис, які були виділені Дж. Куїнном у праці «Кмітливе підприємство: нова парадигма для нової ери» [21]. До таких рис належать: орієнтація на задоволення потреб; ймовірнісний характер; складність; потреба значних часових ресурсів або велика часоємність; схильність до раптових прискорень, затримок, виникнення перешкод; покладання на інтуїцію та неявно виражені знання у більшості випадків; започаткування інновації, як правило, пов'язано із фанатиками або активними прибічниками ідеї.

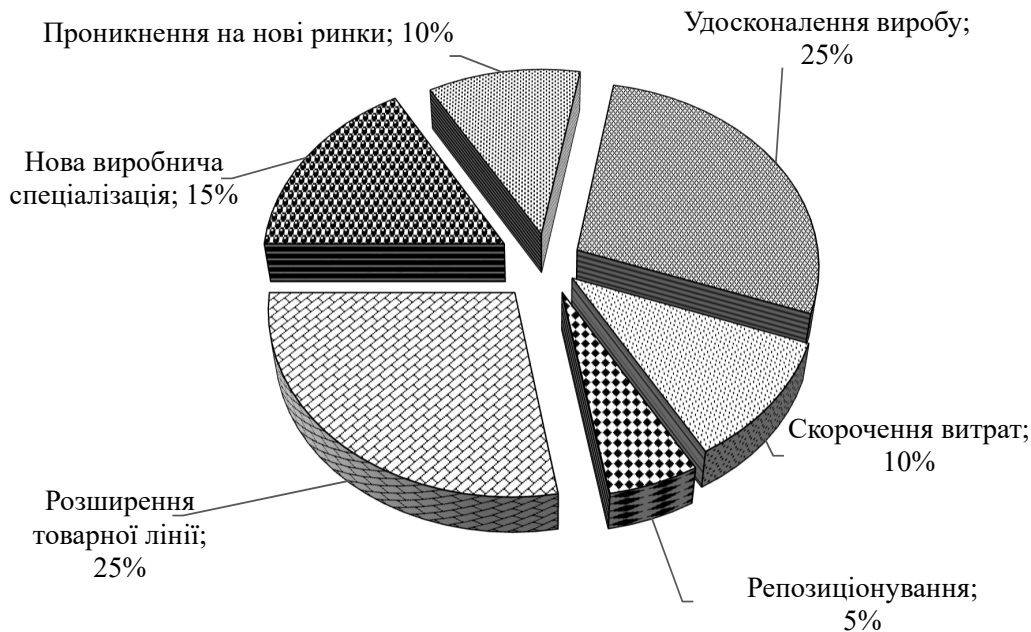
Однією з найбільш часто використовуваних класифікаційних ознак інновацій є їх новизна. Г. Азоев і О. Челенков [22] виділяють такі ступені новизни інновацій: абсолютну; відносну; умовну; часткову. Й. Шумпетер [9] розрізняє п'ять можливих різновидів нових комбінацій: створення нового товару і/або послуги; створення нового методу виробництва; відкриття нового ринку збуту; застосування нового джерела або виду сировини; введення нових принципів організації діяльності фірми. Консультаційна компанія Booz, Allen & Hamilton інновації за ступенем новизни поділяє на нові для певної компанії та принципово нові (рис. 1: а та б).

При цьому доводиться, що 90% всіх нових товарів — це добре забуте старе; з 10% зовсім нових інновацій лише 1/5 припадає на нові продукти, а 4/5 складають нові способи застосування знайомих споживачам продуктів, новаторські підходи до поставок давно існуючих товарів та обслуговування споживачів, нові ринки. Класифікація інновацій за новизною для ринку, що запропонована Д. Хіні [23, с. 3–14] й адаптована до сфери послуг К. Лавлоком [24, с. 72–76] вирізняє: суттєві інновації, тобто абсолютно нові для ринку продукти; продукти, що складаються із нових послуг, які доповнюють; нові продукти для певного ринку, тобто продукти, які існували до цього, але не пропонувалися на цьому ринку; існуючі продукти, отримані у результаті розвитку продуктової лінії; удосконалені продукти; старі продукти із зміненним стилем.

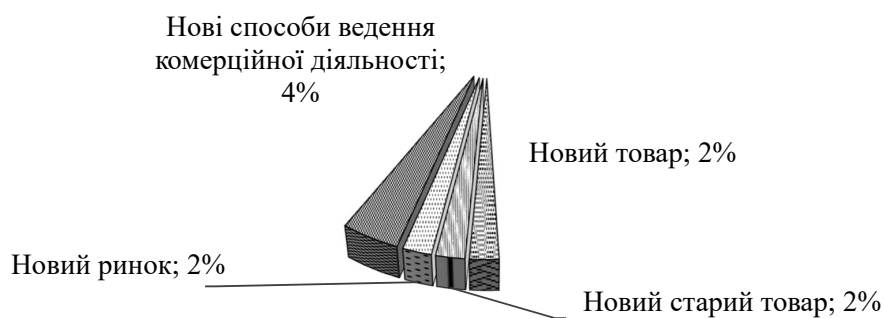
Порівнюючи різновиди інновацій за С. Ільєнковою, Хіні — Лавлоком, Й. Шумпетером, Азоевим — Челенковим та компанії Booz, Allen & Hamilton, бачимо, що навіть при застосуванні однойменної класифікаційної ознаки поділ інновацій може

бути різним. Ця відмінність, на погляд автора, пояснюється різністю акцентів при розподілі: у С. Ільєнкової акцент зроблено на ринок, де запроваджується інновація; у Д. Хіні та К. Лавлока і Г. Азоева та О. Челенкова — на новизну інновації, у Й. Шумпетера — на об'єкт зміни, тобто на те, що саме оновлюється, у консультативної компанії Booz, Allen&Hamilton — на новизну з точки зору окремої компанії та всієї господарської системи. При цьому кожен із запропонованих підходів до класифікації інновацій за новизною може бути застосований на практиці у будь-якій сфері економічної діяльності.

Глибокими й обґрунтованими є класифікації інновацій, що проведені українськими вченими Ю. Соболевим [20] та А. Власовою [8]. Вони поряд з деякими вже названими ознаками групують інновації за: роллю у процесі відтворення (на споживчі та інвестиційні); об'єктом інновацій (на інновації товарів; сировини та матеріалів; засобів виробництва; методів і технологій виробництва; людського потенціалу; організації праці та виробництва; організаційних структур; ринку збуту; інших сфер діяльності); джерелом інновацій (на інновації науково-технічного прогресу; потреб виробництва; потреб ринку); адресністю (на інновації для: виробника; споживача; су-



а) Нові для певної компанії



б) Принципово нові

Рис. 1. Структура інновацій за ступенем новизни
Джерело: побудовано автором на основі [9]

спільства; регіону / локального ринку); ініціюванням (на інновації товаровиробника та інновації покупця); значенням (на псевдо інновації, видозміни, базисні); причиною виникнення (на реактивні та стратегічні); роллю у процесі виготовлення (на основні та доповнюючі); глибиною зміни (на новий рід, новий вид, новий варіант, адаптивні зміни, перегрупування, зміну кількості, регенерацію первинних способів); розробником (на інновації, розроблені силами певного підприємства та зовнішніми силами); часом виходу на ринок (на інновації-лідери та інновації-послідовники).

Асоціація інновацій з фактором впливу на суб'єкт господарювання безпосередньо пов'язана з інноваційним процесом, який досить вдало було визначено А. Власовою та Н. Краснокутською [8], як процес перетворення наукового знання у фізичну реальність, що звершується у просторі та часі, та складається з таких взаємодіючих стадій: виникнення ідеї («дологічне дослідження»); фундаментальні дослідження; прикладні дослідження; технічні розробки; дослідне виробництво; дослідно-конструкторські розробки; масове виробництво; споживання.

Розрізняють три логічні форми інноваційного процесу: просту внутрішньоорганізаційну; просту

міжорганізаційну (товарну); розширену. Простий внутрішньоорганізаційний інноваційний процес передбачає створення і використання новацій в середині організації, коли новація не набуває товарної форми. Ця форма інноваційного процесу може перетворитися у міжорганізаційну, тобто фактично у предмет купівлі-продажу за дві фази: 1) створення новації та її розповсюдження; 2) дифузія нововведення. Розширений інноваційний процес виявляється у створенні нових виробників нововведень, що порушує монополію виробника-піонера.

Інноваційні процеси зазвичай обумовлені необхідністю досягнення певних цілей. Такими цілями можуть бути: пошук нових шляхів підвищення ефективності діяльності на ринку; випуск нової продукції і / або надання нової послуги (нових для підприємства, для ринку); впровадження нового товару на ринку; підвищення ефективності управління; модернізація виробництва; покращання якості товарів, організації виробничого процесу, обслуговування; підвищення продуктивності праці та мотивації персоналу; удосконалення організаційної структури підприємства; економія ресурсів; стимуляція збутової діяльності тощо.



Рис. 2. Класифікація джерел інновацій
Джерело: складено автором на основі [1-21]

Існують різні джерела, що спричиняють інноваційні процеси, та поділяються на зовнішні та внутрішні (рис. 2).

Своєю чергою сам інноваційний процес містить три складові елементи: 1) інноватор; 2) організація; 3) навколишнє середовище. А його суб'єктів можна об'єднати у чотири групи: новатори; ранні реципієнти; рання більшість; відстаючі. Зауважимо, що новатори є генераторами науково-технічних знань, а суб'єкти трьох інших груп — імітаторами.

Кожен з вищезазначених елементів та суб'єктів є важливим з точки зору інноваційного процесу, оскільки, по-перше, без інноватора він взагалі неможливий, по-друге, організація, як правило, являє собою систему, що об'єднує інноваторів, і крім того, у більшості випадків саме для неї робить свої розробки інноватор. По-третє, зовнішнє середовище постійно впливає на організацію, а отже і на інноваторів, по-четверте, дифузія нововведення залежить як від стратегії імітаторів, так і від кількості піонерських реципієнтів.

Висновки з даного дослідження. Підсумовуючи вищезазначене, робимо висновок, що не дивлячись на певну розбіжність у трактуваннях поняття «інновація», його специфічний зміст складають зміни. Головною функцією інноваційної діяльності є функція змін у часі, через які і розкривається сутність інновацій. Схильність будь-якого суб'єкта господарювання до інноваційних змін легко відобразити, застосовуючи апарат динамічного програмування. При цьому інноваційний контекст в управлінні суб'єктом господарювання може бути і фактором впливу, і параметром стану системи цього суб'єкта.

Отже, проведений критичний аналіз різних підходів до класифікації інновацій, доводить, що сутність інновації — пряма протилежність консерватизму і полягає у багатогранних змінах, модернізаціях, покращаннях. Вона може бути розкрита через філософську категорію розвитку і є основою розгортання нової хвилі конкуренції, поява якої була обумовлена якісно новим суперництвом на деяких сегментах ринків різних сфер економічної діяльності.

Література

1. Thurow L. C. The future of capitalism: How today's economic forces will shape tomorrow's world / Lester C. Thurow. — [1st ed.]. — N.Y.: William Morrow and Company, 1996. — x, 385 p.
2. Drucker P. F. Post-capitalist society / Peter F. Drucker. — [1st ed.]. — N.Y.: Harper Business, 1993. — 232 p.
3. Управление и организация в сфере услуг / К. Хаксевер, Б. Рендер, Р. Рассел, Р. Мердик. — [2-е изд.]. — СПб.: Питер, 2002. — 752 с.
4. Хасси Д. Стратегия и планирование / Д. Хасси; пер. с англ. под ред. Л. А. Трофимовой. — СПб.: Питер, 2001. — 384 с.
5. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / Питер Дойль; пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. — СПб.: Изд. «Питер», 1999. — 560 с.
6. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент: [учеб. для вузов] / Р. А. Фатхутдинов. — [2-е изд., доп.]. — М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1998. — 416 с.
7. Крылов Э. И. Анализ эффективности инвестиционной и инновационной деятельности предприятия: [учеб. пос.] / Э. И. Крылов, И. В. Журавкова. — М.: Финансы и статистика, 2001. — 384 с.
8. Власова А. М. Инновационный менеджмент: [навч. пос.] / А. М. Власова, Н. В. Краснокутська. — К.: КНЕУ, 1997. — 92 с.
9. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития / Й. А. Шумпетер; науч. ред. рус. перевода А. Г. Милейковский. — М.: Прогресс, 1982. — 321 с.
10. Блауг М. Економічна теорія в ретроспективі / М. Блауг; пер. з англ. І. Дзюб. — К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2001. — 670 с.
11. Макконнелл К. Р. Экономика: принципы, проблемы и политика: в 2 т. / Кэмпбелл Р. Макконнелл, Стэнли Л. Брю; пер. с англ. — [11-е изд.]. — М.: Республика, 1992. — Т. 2. — 1992. — 400 с.
12. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями / Б. Твисс. — М.: Экономика, 1989. — 271 с.
13. Санто Б. Инновация как средство экономического развития / Б. Санто; пер. с венг. — М.: Прогресс, 1990. — 296 с.
14. Grossman G. M. Endogenous Innovation in the Theory of Growth / G. M. Grossman // Journal of Economic Perspectives. — 1994. — Vol. 8, № 1. — P. 23–44.
15. Romer P. M. The Origins of Endogenous Growth / P. M. Romer // Journal of Economic Perspectives. — 1994. — Vol. 8, № 1. — P. 3–22.
16. П'ятницька Г. Т. Управління підприємством в епоху глобалізму: [монографія] / Г. Т. П'ятницька. — К.: «Логос», 2006. — 568 с.
17. Янсен Ф. Эпоха инноваций / Ф. Янсен; пер. с англ. — М.: ИНФРА-М, 2002. — XII, 308 с.
18. Статистика науки и инноваций: краткий терминологический словарь / [под ред. Л. М. Гохберга]. — М.: Центр исследований и статистики науки, 1996. — 483 с.

19. Минцберг Г. Стратегический процесс / Г. Минцберг, Дж. Б. Куинн, С. Гошал; пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2001. — 688 с.
20. Стратегия предприятия и стратегический менеджмент: [учеб. пос.] / Ю. В. Соболев, В. Л. Дикань, А. Г. Дейнека, Л. А. Позднякова. — Х.: ООО «Олант», 2002. — 416 с.
21. Quinn J. B. Intelligent Enterprise: A knowledge and service based paradigm for industry / James Brian Quinn. — New York and Toronto: The Free Press, 1992. — 473 p.
22. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. — М.: ОАО «Типография «НОВОСТИ», 2000. — 256 с.
23. Heany D. F. Degrees of Product Innovation / D. F. Heany // Journal of Business Strategy. — Spring, 1983. — P. 3–14.
24. Lovelock C. H. Towards a Classification Services / C. H. Lovelock // Theoretical Developments in Marketing [Eds W. Lamb and P. M. Dunne]. — Chicago: American Marketing Association, 1980. — P. 72–76.

References

1. Thurow L. C. The future of capitalism: How today's economic forces will shape tomorrow's world / Lester C. Thurow. — [1st ed.]. — N.Y.: William Morrow and Company, 1996. — x, 385 p.
2. Drucker P. F. Post-capitalist society / Peter F. Drucker. — [1st ed.]. — N.Y.: Harper Business, 1993. — 232 p.
3. Upravlenie i organizatsiya v sfere uslug / K. Haksever, B. Render, R. Rassel, R. Merdik; per. s angl. pod red. V. V. Kulibanovoy. — [2-e izd.]. — SPb.: Piter, 2002. — 752 s.
4. Hassi D. Strategiya i planirovanie / D. Hassi; per. s angl. pod red. L. A. Trofimovoy. — SPb.: Piter, 2001. — 384 s.
5. Doyl P. Menedzhment: strategiya i taktika / Piter Doyl; per. s angl. pod red. Yu. N. Kapturevskogo. — SPb.: Izd. «Piter», 1999. — 560 s.
6. Fathutdinov R. A. Strategicheskiy menedzhment: [ucheb. dlya vuzov] / R. A. Fathutdinov. — [2-e izd., dop.]. — M.: ZAO «Biznes-shkola «Intel-Sintez», 1998. — 416 s.
7. Kryilov E. I. Analiz effektivnosti investitsionnoy i innovatsionnoy deyatel'nosti predpriyatiya: [ucheb. pos.] / E. I. Kryilov, I. V. Zhuravkova. — M.: Finansy i statistika, 2001. — 384 s.
8. Vlasova A. M. Innovatsionnyy menedzhment: [navch. pos.] / A. M. Vlasova, N. V. Krasnokut'ska. — K.: KNEU, 1997. — 92 s.
9. Shumpeter Y. A. Teoriya ekonomicheskogo razvitiya / Y. A. Shumpeter; nauch. red. rus. perevoda A. G. Mileykovskiy. — M.: Progress, 1982. — 321 s.
10. Blaug M. Ekonomichna teoriya v retrospektiv / M. Blaug; per. z angl. I. Dzyub. — K.: Vid-vo Solomiyi Pavlichko «Osnovi», 2001. — 670 s.
11. Mak'konnell K. R. Ekonomiks: printsipy, problemy i politika: v 2 t. / Kempbell R. Mak'konnell, Stenli L. Bryu; per. s angl. — [11-e izd.]. — M.: Respublika, 1992. — T. 2. — 1992. — 400 s.
12. Tviss B. Upravlenie nauchno-tehnicheskimi novovvedeniyami / B. Tviss. — M.: Ekonomika, 1989. — 271 s.
13. Santo B. Innovatsiya kak sredstvo ekonomicheskogo razvitiya / B. Santo; per. s veng. — M.: Progress, 1990. — 296 s.
14. Grossman G. M. Endogenous Innovation in the Theory of Growth / G. M. Grossman, E. Helpman // Journal of Economic Perspectives. — 1994. — Vol. 8, # 1. — P. 23–44.
15. Romer P. M. The Origins of Endogenous Growth / P. M. Romer // Journal of Economic Perspectives. — 1994. — Vol. 8, # 1. — P. 3–22.
16. P'yatnitska G. T. Upravlinnyya p'dpriemstvom v epohu globalizmu: [monografiya] / G. T. P'yatnitska. — K.: «Logos», 2006. — 568 s.
17. Yansen F. Epoha innovatsiy / F. Yansen; per. s angl. — M.: INFRA-M, 2002. — HII, 308 s.
18. Statistika nauki i innovatsiy: kratkiy terminologicheskiy slovar / [pod red. L. M. Gohberga]. — M.: Tsentr issledovaniy i statistiki nauki, 1996. — 483 s.
19. Mintsberg G. Strategicheskiy protsess / G. Mintsberg, Dzh. B. Kuinn, S. Goshal; per. s angl. pod red. Yu. N. Kapturevskogo. — SPb.: Piter, 2001. — 688 s.
20. Strategiya predpriyatiya i strategicheskiy menedzhment: [ucheb. pos.] / Yu. V. Soboлев, V. L. Dikan, A. G. Deyneka, L. A. Pozdnyakova. — H.: ООО «Олант», 2002. — 416 с.
21. Quinn J. B. Intelligent Enterprise: A knowledge and service based paradigm for industry / James Brian Quinn. — New York and Toronto: The Free Press, 1992. — 473 p.
22. Azojev Gh. L. Konkurentnye preymushhestva firmy / Gh. L. Azojev, A. P. Chelenkov. — M.: ОАО «Типография «NOVOSTY», 2000. — 256 с.
23. Heany D. F. Degrees of Product Innovation / D. F. Heany // Journal of Business Strategy. — Spring, 1983. — P. 3–14.
24. Lovelock C. H. Towards a Classification Services / C. H. Lovelock // Theoretical Developments in Marketing [Eds W. Lamb and P. M. Dunne]. — Chicago: American Marketing Association, 1980. — P. 72–76.