

## КОНЦЕПЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЕКТУ ТА ЕТАПИ ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ

© 2017 БАБІНСЬКА С. Я.

УДК 338.2

### Бабінська С. Я. Концепція інформаційного забезпечення інноваційного проекту та етапи її реалізації

Інформаційне забезпечення відіграє важливу роль у процесі розробки та реалізації інноваційних проектів, що є передумовою для формування його концепції. З цією метою у статті розглянуто підходи науковців до складових життєвого циклу інноваційного проекту, у результаті чого виявлено, що більшість з них виділяє три етапи (розробки, реалізації та завершення). З погляду інформаційного забезпечення для кожного з цих етапів визначено мету, завдання, управлінські рішення (вибір об'єкта інновації; вибір галузі економіки; визначення джерел фінансування; визначення витрат; обґрунтування доцільності реалізації проекту; вибір контрагентів; визначення ціни продукту; вибір ринків збуту; подальше використання об'єктів власності), інформаційні масиви, необхідні джерела інформації та розглянуто, як концепція інформаційного забезпечення інноваційного проекту реалізується по етапах.

**Ключові слова:** інформація, інформаційне забезпечення, інноваційний проект, етапи життєвого циклу.

**Табл.:** 2. **Бібл.:** 11.

**Бабінська Соломія Ярославівна** – аспірантка кафедри обліку та аналізу, Інститут економіки і менеджменту Національного університету «Львівська політехніка» (вул. Степана Бандери, 12, Львів, 79013, Україна)

**E-mail:** solalola@ukr.net

УДК 338.2

UDC 338.2

### Бабинская С. Я. Концепция информационного обеспечения инновационного проекта и этапы ее реализации

Информационное обеспечение играет важную роль в процессе разработки и реализации инновационных проектов, является предпосылкой для разработки его концепции. С этой целью в статье рассмотрены подходы ученых к составляющим жизненного цикла инновационного проекта, в результате чего выявлено, что большинство из них выделяет три этапа (разработки, реализации и завершения). С точки зрения информационного обеспечения для каждого из этих этапов определены цели, задачи, управленческие решения (выбор объекта инновации; выбор отрасли экономики; определение источников финансирования; определение расходов; обоснование целесообразности реализации проекта; выбор контрагентов; определение цены продукта; выбор рынков сбыта; дальнейшее использование объектов собственности), информационные массивы, необходимые источники информации и рассмотрено, как концепция информационного обеспечения инновационного проекта реализуется по этапам.

**Ключевые слова:** информация, информационное обеспечение, инновационный проект, этапы жизненного цикла.

**Табл.:** 2. **Библ.:** 11.

**Бабинская Соломія Ярославівна** – аспірантка кафедри учета и анализа, Институт экономики и менеджмента Национального университета «Львовская политехника» (ул. Степана Бандеры, 12, Львов, 79013, Украина)

**E-mail:** solalola@ukr.net

### Babinska S. Ya. The Conception of the Information Management of Innovation Project and the Stages of its Implementation

The informational support plays an important role in the development and implementation of innovative projects, is a prerequisite for development of its conception. Proceeding from this, the article considers approaches of scientists to components of the life cycle of innovation project, revealing that the most of them would allocate three phases (development, implementation, and completion). In terms of the information support for each of these stages were defined objectives, tasks, managerial decisions (selecting of an innovation object; choosing the economy sector; identifying sources of financing; costing; substantiating expediency as to implementing a project; choosing counter-parties; product pricing; selecting markets; further use of the property objects), information arrays, necessary sources of information, it was considered how the conception of information management of innovation project is being implemented in stages.

**Keywords:** information, information support, innovative project, life cycle stages.

**Tbl.:** 2. **Bibl.:** 11.

**Babinska Solomiia Ya.** – Postgraduate Student of the Department of Accounting and Analysis, Institute of Economics and Management of the Lviv Polytechnic National University (12 Stepana Bandery Str., Lviv, 79013, Ukraine)  
**E-mail:** solalola@ukr.net

Інформаційне забезпечення інноваційних процесів на українських підприємствах є малоефективним, а спроби його покращення без суттєвих перетворень вимагають значних інвестицій. Проте за кризової ситуації інформаційне забезпечення інноваційної діяльності відіграє надзвичайно важливу роль, оскільки саме від його ефективності значною мірою залежить рівень розвитку української економіки, що зумовлює необхідність розроблення концепції інформаційного забезпечення інноваційних проектів.

Проблеми інформаційного забезпечення вивчали такі науковці: Л. Балабанова, М. Болюх, І. Босак, Р. Бруханський, В. Бурчевський, Н. Георгіаді, М. Горбатов, М. Денисенко, І. Колос, І. Корнеєва, О. Кузьмін, Є. Палига, М. Чумаченко та інші. Але питання інформаційного забезпечення у процесі реалізації інноваційних проектів,

незважаючи на їхню важливу роль, залишаються недостатньо дослідженими.

*Мета статті* – розробити концепцію інформаційного забезпечення інноваційного проекту.

Зазвичай під концепцією (лат. *conceptio* – розуміння, система) розуміють «сукупність поглядів на те чи інше явище» [11, с. 886; 1, с. 452]. В основі інноваційного проекту лежить концепція його життєвого циклу, яка виходить з того, що інноваційний проект є процесом, який триває з моменту розроблення стратегії нового продукту і до моменту ліквідації (отримання останньої вигоди). Проте інноваційний проект є непередбачуваним і в ході реалізації може коригуватися.

У *табл. 1* розглянуто підходи авторів до поділу життєвого циклу інноваційного проекту на етапи.

Складові етапів життєвого циклу інноваційного проекту

Джерело	Етап розроблення інноваційного проекту	Етап реалізації інноваційного проекту	Етап завершення інноваційного проекту
Кузьмін О. Є. та ін. [4, с. 22]	Генерація ідей; фільтрація ідей; розробка концепції товару та її перевірка; економічний аналіз; розробка товару; пробний маркетинг	Розгортання комерційного виробництва	–
Князь С. В. [10, с. 9]	Виконання фундаментальних і прикладних досліджень; створення дослідного зразка інноваційної продукції	Налагодження експериментального, а також одиничного, серійного або масового виробництва інноваційної продукції; реалізація, вдосконалення та модифікація інноваційної продукції	–
Ілляшенко С. М. [6, с. 61]	Генерація і відбір ідей; бізнес-аналіз (аналіз ринку і розробка плану маркетингу просування продукції на ринок); розробка і створення дослідного зразка товару; випробування в лабораторних і ринкових умовах	Комерційне виробництво товару	–
Каракай Ю. В. [2, с. 11]	Генерування, дослідження і відбір ідей; бізнес-аналіз; конструювання та створення; тестування і затвердження	Комерційне виробництво	–
Моїсеєнко Т. Є., Войтко С. В. [7, с. 45]	Дослідження та розробки; формування ідей (концепції) інновації; проектування та освоєння виробництва	Виробничий етап; збут; просування продукції	–
Крет І. З. [3, с. 263–270]	Проведення науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт та освоєння виробництва; зростання виробництва	Зрілість інновації	Занепад інновації
Моторнюк У. І., Теребух М. І. [8, с. 274–280]	Виявлення джерел формування інноваційних ідей; відбір ідей	Розгортання комерційного виробництва; модифікація	Припинення виробництва інноваційного продукту
Петренко Л. А. [9]	Дослідження та розробки; формування ідей (концепції) інновації; проектування та освоєння виробництва	Виробництво; збут; просування продукції	–

Як бачимо з табл. 1, чіткого та однозначного поділу життєвого циклу інноваційного проекту на етапи немає. Очевидним є те, що слід виділяти три етапи його життєвого циклу, а саме: етап розробки, етап реалізації та етап завершення, проте в кожного автора їхні складові різні. Так, Кузьмін О. Є. етап розробки деталізує на такі складові: генерація ідей, фільтрація ідей, розроблення концепції товару та її перевірка, економічний аналіз, розроблення товару, пробний маркетинг; Князь С. В.: виконання фундаментальних і прикладних досліджень, створення дослідного зразка інноваційної продукції;

Ілляшенко С. М.: генерація і відбір ідей, бізнес-аналіз (аналіз ринку і розробка плану маркетингу просування продукції на ринок), розробка і створення дослідного зразка товару, випробування в лабораторних і ринкових умовах; Каракай Ю. В.: генерування, дослідження і відбір ідей, бізнес-аналіз, конструювання та створення, тестування і затвердження; Моїсеєнко Т. Є., Войтко С. В. та Петренко Л. А.: дослідження та розробки, формування ідей (концепції) інновації, проектування та освоєння виробництва; Крет І. З.: проведення науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт та освоєння вироб-

ництва, зростання виробництва; Моторнюк У. І., Терехух М. І.: виявлення джерел формування інноваційних ідей, відбір ідей.

У працях Кузьміна О. Є., Ілляшенко С. М. та Каракай Ю. В. етап реалізації передбачає комерційне виробництво товару, а у Крета І. З.: зрілість інновації; Князь С. В. деталізує його на такі складові: налагодження експериментального, а також одиничного, серійного або масового виробництва інноваційної продукції; реалізація, удосконалення і модифікація інноваційної продукції; Моїсеєнко Т. Є., Войтко С. В. та Петренко Л. А. на: виробництво, збут і просування продукції; Моторнюк У. І., Терехух М. І. на: розгортання комерційного виробництва і модифікацію.

На етапі завершення Крет І. З. передбачає занепад інновації, Моторнюк У. І. та Терехух М. І. – припинення виробництва інноваційного продукту, а Кузьмін О. Є., Князь С. В., Ілляшенко С. М., Каракай Ю. В., Моїсеєнко Т. Є., Войтко С. В. і Петренко Л. А. не виділяють його взагалі.

З погляду інформаційного забезпечення необхідно також виділяти три етапи життєвого циклу (етап розробки, етап реалізації та етап завершення інноваційного проекту). Для розуміння того, чому достатньо виділяти лише три етапи життєвого циклу, необхідно визначити основну мету, завдання, управлінські рішення та інформаційні масиви кожного з них (табл. 2).

Як бачимо, на кожному етапі мета та управлінські рішення різні, відповідно необхідна інформація теж буде різною, тому розглянемо, як реалізується концепція інформаційного забезпечення по етапах.

**Етап розробки.** На етапі розробки інноваційного проекту здійснюється порівняльний аналіз варіантів для досягнення кінцевої мети та завдань проекту. Після чого шляхом відбору відкидають ті, які очевидно є недоцільними та неперспективними. Коли проект обрано, необхідно переконатися в тому, що його можна і доцільно реалізувати, що і є основною метою етапу розробки інноваційного проекту.

Основними завданнями цього етапу є:

- ✦ *розробка стратегії нового продукту*, тобто формування загального уявлення про майбутній товар;
- ✦ *формування інноваційної ідеї*. Стратегія є основою для створення альтернативних ідей майбутнього продукту і визначення кінцевої мети, завдань проекту та шляхів їх досягнення, що передбачає формування інноваційної ідеї;
- ✦ *оцінювання альтернативних ідей* передбачає проведення їхніх пробних продажів та обрання однієї чи декількох найбільш привабливих ідей товару;
- ✦ *розробка проекту* являє собою порівняльний аналіз варіантів для досягнення кінцевої мети

Таблиця 2

Мета, завдання, управлінські рішення та інформаційні масиви етапів інноваційного проекту (з погляду інформаційного забезпечення)

Показник	I. Етап розробки інноваційного проекту	II. Етап реалізації інноваційного проекту	III. Етап завершення інноваційного проекту
<b>Основна мета</b>	Обґрунтування реальності та доцільності реалізації інноваційного проекту	Максимізація прибутку, зростання ринкової вартості	Мінімізація збитків
<b>Завдання</b>	Розробка стратегії нового продукту; формування інноваційної ідеї; оцінювання альтернатив; розробка проекту; бізнес-аналіз	Формування бренда; комерціалізація	Завершення виробництва продукту; закриття договорів
<b>Управлінські рішення</b>	Вибір галузі економіки; вибір об'єкта інновації; визначення джерел фінансування; визначення витрат; обґрунтування доцільності реалізації проекту	Вибір контрагентів; визначення ціни продукту; вибір ринків збуту	Подальше використання об'єктів власності
<b>Інформаційні масиви</b>	Маркетингова інформація; інформація про конкурентів та їх продукцію; інформація про джерела фінансування	Інформація про контрагентів; маркетингова інформація	Інформація про фінансові можливості реалізатора; інформація про конкурентів; інформація про ситуацію на ринку; інформація про покупців матеріалів, сировини, готової продукції; інформація про покупців обладнання; інформація про покупців будівель, споруд тощо

Джерело: авторська розробка.

проекту, розробку плану реалізації інноваційного проекту, визначення виконавців, бюджету проекту;

- ✦ *бізнес-аналіз* передбачає здійснення аналізу кількісних параметрів проекту, таких як: витрати на виробництво і виведення на ринок нового товару, розрахунок точки беззбитковості та терміну окупності проекту, можливі фінансові ризики, методи фінансування, наявність ринку збуту тощо.

На етапі розробки інноваційного проекту, перш за все, необхідно прийняти рішення щодо вибору галузі економіки, у якій буде реалізовуватися інноваційний проект, оскільки є галузі з більшою рентабельністю, які мають високий потенціал для розвитку, є інвестиційно привабливими, і навпаки. Не менш важливим також є вибір об'єкта інновації, тобто чи це буде новий вид продукції, чи впровадження новітніх технологій, які сприятимуть зміцненню конкурентних позицій підприємства на ринку, науково-технічному прогресу та підвищенню темпів економічного розвитку тощо. Після вибору галузі реалізації інноваційного проекту та об'єкта інновації необхідно визначити джерела його фінансування. Джерелами фінансування інноваційного проекту можуть бути: власні ресурси суб'єкта господарювання, залучені кошти (венчурні чи інвестиційні фонди), позичені чи державні кошти тощо.

**Щ**о стосується витрат у процесі розробки та реалізації інноваційного проекту, то їх поділяють на капітальні та поточні. *Капітальні витрати* – це витрати, які виникають при придбанні, створенні, удосконаленні чи розширенні активів підприємства. *Поточні витрати* – це витрати, які виникають безпосередньо у процесі діяльності підприємства. Так, наприклад, для реалізації проекту необхідні приміщення, які можна збудувати спеціально для реалізації інноваційного проекту, або ж брати в оренду, сплачуючи при цьому орендну плату. Як при будівництві, так і при оренді, реалізатор буде нести витрати, проте у першому випадку – це будуть капітальні витрати, у другому – поточні. Для того, щоб визначити, який із варіантів буде економічно доцільним, необхідно зіставити капітальні та поточні витрати. З урахуванням усіх раніше прийнятих управлінських рішень на етапі розробки необхідно обґрунтувати доцільність реалізації інноваційного проекту, після чого цей етап можна вважати завершеним.

Основною інформацією на цьому етапі є маркетингова, за допомогою якої можна визначити ставлення споживачів до продукту, відстежити зміни в зовнішньому середовищі, отримати конкурентні переваги тощо. Невід'ємним елементом маркетингової інформації є інформація про конкурентів, яка відіграє важливу роль у процесі розробки інноваційного проекту. Для отримання необхідної інформації слід ретельно дослідити конкурентне середовище, виявити існуючих конкурентів та оцінити їх діяльність, а також виявити потенційних конкурентів. Так, М. Портер виділяє чотири основні питання, на яких необхідно зосередитися при аналізі кон-

курентів і які, на його думку, дадуть повне уявлення про їх дії [5, с. 387]:

- ✦ які цілі стоять перед конкурентами?
- ✦ яка стратегія для досягнення цих цілей існує зараз?
- ✦ які можливості мають конкуренти для реалізації своєї стратегії?
- ✦ які стратегії вони можуть застосовувати в подальшому?

Також на цьому етапі необхідно володіти інформацією, яка стосується фінансового забезпечення процесу розробки інноваційних проектів. Реалізатор повинен чітко розуміти, за рахунок яких коштів відбуватиметься реалізація проекту, для чого йому необхідно володіти достатньою та повною інформацією про можливі джерела фінансування проекту.

**О**сновними джерелами інформації, необхідної на етапі розробки інноваційних проектів, є: спостереження, опитування, дослідження; спеціальні публікації; бесіди з покупцями, постачальниками, посередниками, співробітниками підприємства, споживачами продукції, торговельними агентами, дилерами чи конкурентами; відвідування «днів відчинених дверей» фірм-конкурентів, виставок; ознайомлення зі звітами про роботу конкурентів; річні звіти; спеціалізовані періодичні видання; ділова періодика; звіти фінансових аналітичних служб; дослідження соціологічних служб; матеріали конференцій; електронні бази даних; рекламні агентства; засоби масової інформації та ін. Варто зазначити, що найважчим завданням на цьому етапі є отримання точної інформації про конкурентів.

**Етап реалізації.** Його основною метою є забезпечення максимізації прибутку та зростання ринкової вартості підприємства, оскільки саме показник ринкової вартості є комплексною характеристикою, яка відображає ефективність функціонування підприємства.

*Завданнями цього етапу є:*

- ✦ *формування бренда* – для чіткішого уявлення споживачів про продукт, який є результатом інноваційного проекту, слід сформувати бренд продукту, щоб споживач одразу мав змогу визначити його виробника;
- ✦ *комерціалізація* – серійне виробництво продукту і початок його життєвого циклу на ринку.

Після того, як обґрунтовано та прийнято рішення про реалізацію інноваційного проекту, необхідно визначити контрагентів, які забезпечать цей процес необхідними ресурсами, продукцією, послугами тощо. Оскільки на ринку існує безліч постачальників, які могли б забезпечити реалізацію проекту усім необхідним, то для вибору кращого варіанта з існуючих слід взяти до уваги їх репутацію, досвід минулих угод, якість продукції та послуг, надійність поставок, їх позицію на ринку тощо. Тих постачальників, які найбільше відповідають вимогам проекту, слід залучати у процес реалізації.

Визначення ціни продукту, який є результатом інноваційного проекту, здійснюють з урахуванням усіх витрат у процесі розробки та реалізації інноваційного проекту, характеристик та якості продукту, цінової політики конкурентів.



**Н**е менш важливим рішенням на цьому етапі є вибір ринків збуту продукту, який є результатом реалізації інноваційного проекту. Для цього необхідно дослідити: на якому сегменті ринку є попит на таку продукцію; місткість ринку, тобто вартість продукції, яку споживачі визначеного регіону зможуть купити за певний період часу; на яку максимальну суму реалізації можна розраховувати; механізм збуту; методи стимулювання збуту (такими методами може бути реклама, використання торгового знаку тощо) тощо. Набір чинників, які необхідно врахувати при оцінці ринку, буде залежати від характеру інноваційного проекту. Адже реалізація проекту буде неефективною, якщо недостатньо вивчити ринок чи переоцінити його ємність.

На етапі реалізації інноваційного проекту необхідна інформація про контрагентів та маркетингова інформація. Втім, тут основним масивом буде інформація про контрагентів (про конкретні підприємства), які надаватимуть реалізатору впевненість в тому, що необхідні йому матеріали чи послуги будуть отримані ним вчасно, належної якості та за помірними цінами. Для визначення ціни продукту та вибору ринків збуту слід використовувати маркетингову інформацію.

Для отримання інформації про контрагентів можна використовувати спеціальні бази даних, у яких міститься вся інформація про конкретні підприємства (інформація про засновників, зобов'язання та ін.). Доступ до таких баз може бути як на безкоштовній основі, так і на платній. Зокрема, ними є:

- ✦ Єдиний державний реєстр юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань, де, здійснивши запит, можна отримати бажану інформацію, а саме: чи дійсно зареєстрована така юридична чи фізична особа, її місцезнаходження, хто є засновниками, розмір статутного капіталу, коли здійснено реєстрацію суб'єкта господарювання, термін здійснення його діяльності, які види економічної діяльності здійснює, чи не перебуває підприємство на стадії банкрутства тощо;
- ✦ Єдиний державний реєстр судових рішень. Така база даних надає можливість пошуку, перегляду, роздрукування електронних копій судових рішень, які внесені до цього Реєстру протягом п'яти останніх років. Тобто, за назвою юридичної особи чи ім'ям фізичної особи можна перевірити, чи були судові справи у потенційного партнера;
- ✦ інформація Державної фіскальної служби України. На офіційному сайті Державної фіскальної служби України є розділ «Дізнайся більше про свого бізнес-партнера», де можна перевірити надійність партнера, для чого достатньо ввести його код ЄДРПОУ або ж точну назву, після чого система здійснить пошук у базі даних і повідомить про результати пошуку. Така інформація дасть змогу перевірити, чи не має у контрагента податкового боргу тощо.

Інформацію щодо платоспроможності контрагентів можна отримати за допомогою: послуг інформацій-

них агентств (такий спосіб потребує фінансових затрат, але пришвидшує час для отримання необхідної інформації); здійснення запиту потенційному контрагенту з метою отримання документів, які є відкритими, тобто не становлять комерційної таємниці (статут, засновницький договір, бухгалтерська звітність). Необхідну інформацію можна отримати і з неофіційних джерел: клієнти фірми, партнери, засоби масової інформації, інтернет-ресурси тощо.

**Етап завершення.** На цьому етапі життєвого циклу інноваційного проекту, коли попит на вироблену продукцію зменшується, основною метою є мінімізація збитків для реалізатора чи підприємства.

Основними завданнями цього етапу є завершення виробництва продукту, передача результату його реалізації замовнику (у випадку, якщо реалізатор і замовник це різні особи) та закриття договорів.

По завершенні реалізації проекту попит на виготовлений продукт зменшується, тому реалізатору необхідно прийняти рішення щодо подальшого використання матеріалів, сировини, готової продукції, обладнання, будівель, споруд, інформації. На цьому етапі необхідно прийняти рішення щодо своєї майбутньої діяльності. Після того, як реалізатор визначить подальшу діяльність, він може:

- ✦ зберегти необхідні об'єкти для подальшого використання у процесі діяльності;
- ✦ надати в тимчасове використання;
- ✦ продати.

Для того, щоб прийняти рішення про збереження, надання в тимчасове використання чи продаж об'єктів, реалізатор на підставі інформації про свої фінансові можливості, конкурентів, ситуацію, яка склалася на ринку, може визначити свою майбутню діяльність і обрати один з варіантів щодо наявних об'єктів. У випадку їхнього продажу необхідно володіти достатньою та повною інформацією про потенційних покупців. Інформація про потенційних покупців матеріалів, сировини, готової продукції, обладнання, будівель, споруд є частково маркетинговою інформацією, тому джерелами для отримання такої інформації можуть бути ті ж самі, що на етапі розробки інноваційного проекту.

## ВИСНОВКИ

Отже, для підвищення темпів економічного зростання та зміцнення конкурентних позицій підприємства важливу роль відіграє інформаційне забезпечення інноваційних проектів, основним завданням якого є забезпечення користувачів необхідною інформацією для ефективного реалізації проекту. Процес розробки та реалізації інноваційних проектів неможливий без відповідної інформаційної підтримки, яка забезпечить його актуальною, достовірною і повною інформацією. Тому в статті розроблено концепцію інформаційного забезпечення інноваційного проекту та реалізацію її по етапах. Очевидним є те, що на кожному етапі життєвого циклу інноваційного проекту мета та управлінські рішення різні, відповідно, необхідна інформація теж буде різною. Для досягнення мети кожного етапу необхідних

управлінських рішень може бути чимало, проте у статті виділено основні з них, визначено завдання, необхідні для цього інформаційні масиви та джерела отримання інформації. ■

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови/уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. Київ; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2003. 1440 с.
2. **Каракай Ю. В.** Маркетинг інноваційних товарів: монографія. Київ: КНЕУ, 2005. 226 с.
3. **Крет З. І.** Прийняття, основні етапи створення і реалізації інноваційного проекту. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2002. Вип. 466. С. 263–270.
4. **Кузьмін О. Є., Князь С. В., Гнилянська Л. Й., Зінкевич Д. К.** Інноваційні програми машинобудівних підприємств: креативні рішення і моделі їх трансферного забезпечення: монографія. Львів: СПОЛОМ, 2010. 345 с.
5. **Ламбен Ж.-Ж.** Менеджмент, ориєнтований на ринок: учебник/пер. с англ. СПб.: Питер, 2008. 800 с.
6. Менеджмент та маркетинг інновацій: монографія/за заг. ред. С. М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. 616 с.
7. **Моїсеєнко Т. Є., Войтко С. В.** Ресурсне забезпечення інноваційної діяльності підприємств: монографія. Київ: Альфа Реклама, 2014. 160 с.
8. **Моторнюк М. І., Теребук М. І.** Інноваційний процес і економічне зростання в Україні. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2002. Вип. 466. С. 274–280.
9. **Петренко Л. А.** Життєві цикли інновацій. *Ефективна економіка*. 2012. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1104>
10. **Князь С. В.** Трансфертний потенціал інноваційного розвитку машинобудівних підприємств: монографія. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2010. 332 с.
11. **Яременко В. В., Сліпушко О. М.** Новий тлумачний словник української мови: у трьох томах. Том 1. Київ: Аконті, 2001.

**Науковий керівник – Загородній А. Г.**, кандидат економічних наук, професор кафедри обліку та аналізу Національного університету «Львівська політехніка»

#### REFERENCES

- Karakai, Yu. V. *Marketynh innovatsiinykh tovariv* [Marketing of innovative products]. Kyiv: KNEU, 2005.
- Kret, Z. I. "Pryiniattia, osnovni etapy stvorennia i realizatsii innovatsiinoho proektu" [Making, the basic steps of creating and implementing innovative project]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnikha»*, no. 466 (2002): 263-270.
- Kuzmin, O. Ye. et al. *Innovatsiini prohramy mashynobudivnykh pidpriemstv: kreatyvni rishennia i modeli yikh transfernoho zabezpechennia* [Innovative program of machine-building enterprises: creative solutions and their transfer ensure]. Lviv: SPOLOM, 2010.
- Kniaz, S. V. *Transfertnyi potentsial innovatsiinoho rozvytku mashynobudivnykh pidpriemstv* [Transfer potential of innovative development of engineering enterprises]. Lviv: Vyd-vo Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnikha», 2010.
- Lamben, Zh.-Zh. *Menedzhment, oriientirovanny na rynek* [Market-oriented management]. St. Petersburg: Piter, 2008.
- Menedzhment ta marketynh innovatsii* [Management and marketing of innovations]. Sumy: Universytetska knyha, 2004.
- Moiseienko, T. Ye., and Voitko, S. V. *Resursne zabezpechennia innovatsiinoi diialnosti pidpriemstv* [Resource providing of innovative activity of the enterprises]. Kyiv: Alfa Reklama, 2014.
- Motorniuk, M. I., and Terebukh, M. I. "Innovatsiinyi protses i ekonomichne zrostannia v Ukraini" [The process of innovation and economic growth in Ukraine]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnikha»*, no. 466 (2002): 274-280.
- Petrenko, L. A. "Zhyttievi tsykly innovatsii" [Life cycles of innovation]. *Efektivna ekonomika*. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1104>
- Velykyi tлумachnyi slovnyk suchasnoi ukrainskoi movy* [Big explanatory dictionary of modern Ukrainian language]. Kyiv; Irpin: Perun, 2003.
- Yaremenko, V. V., and Slipushko, O. M. *Novyi tлумachnyi slovnyk ukrainskoi movy* [New explanatory dictionary of the Ukrainian language]. Vol. 1. Kyiv: Akonit, 2001.