**Міністерство освіти і науки України**

**Миколаївський національний університет імені В.О.Сухомлинського**

****

**КРАВЧЕНКО Л.О., ПОСТНІКОВА О.Л., НАЗАРОВА Л.В.**

******

**«Управління інноваційно-інвестиційним розвитком підприємства»**

**Компендіум і практика**

**м. Миколаїв**

**2016 р.**

***Автори-укладачі***: к.е.н., ст.викладач кафедри менеджменту ЗЕД факультету економіки МНУ ім.В.О.Сухомлинского **Кравченко Л.О.;** викладачкафедри менеджменту ЗЕД факультету економіки МНУ ім.В.О.Сухомлинского **Постнікова О.Л..; доктор економічних наук, доцент, професор** кафедри менеджменту ЗЕД факультету економіки МНУ ім.В.О.Сухомлинского Назарова Л.В.

***Рецензенти:*** доцент, кандидат економічних наук **Ткаліч Т.І.;**

доцент, кандидат економічних наук **Корнєва Н.О.**

***Компендіум і практика***

***«Управління інноваційно-інвестиційним розвитком підприємства»***

до самостійної роботи студентів вищих навчальних закладів ІІІ-ІV рівнів акредитації

У методичному посібнику висвітлено фундаментальні засади управління інноваційно-інвестиційним розвитком підприємства. Матеріал викладено з урахуванням специфіки вітчизняного ринку, нормативно-правової бази.

Компедіум розглядає теоретичні аспекти інноваційно-інвестиційного розвитку підприємства та управління ним, пропонуючи типові інноваційні та інвестиційні завдання та їх розв’язок. Практикум містить завдання та вправи, відповіді до них, тести та контрольні завдання. Їх виконання дає змогу творчо осмислити теоретичний матеріал, закріпити його в пам’яті, а наведені відповіді – перевірити себе.

Видання призначено для використання у процесі підготовки студентів економічних спеціальностей, слухачам системи перекваліфікації та інше.

Компедіум затверджено на засіданні кафедри менеджменту ЗЕД факультету економіки МНУ ім. В.О.Сухомлинського протокол № 4 від 2015 р.

Друкується за рішенням методичної Ради МНУ ім. В.О.Сухомлинського протокол №1 від 2016 року.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **ЗМІСТ** |  |
| 1 | Вступ | Стр. 4 |
| 2 | Ключові поняття інноваційно-інвестиційного розвитку | Стр.5 |
| 3 | Класифікаційні ознаки інновацій | Стр.7 |
| 4 | Етапи вибору напрямків інноваційного розвитку підприємства | Стр.9 |
| 5 | Стратегічна модель портера - розроблення конкурентних стратегій | Стр.16 |
| 6 | Інноваційний розвиток підприємства | Стр.17 |
| 7 | Формування інноваційної стратегії | Стр.21 |
| 8 | Бізнес-моделі інноваційного розвитку підприємства | Стр.26 |
| 9 | Питання для обговорення | Стр. 32 |
| 10 | Практичні завдання | Стр.34 |
| 11 | Тестові завдання для проведення підсумкового контролю | Стр.38 |
| 12 | Таблиця відповідей на тестові питання з навчальної дисципліни «Управління інноваційно-інвестиційним розвитком» (І частина) | Стр.56 |
| 11 | Рекомендована література | Стр.57 |

**Вступ**

***Мета вивчення дисципліни:*** формування у студентів знань та вмінь щодо забезпечення управління інноваційно-інвестиційним розвитком підприємства, оцінювання його інноваційного потенціалу та інвестиційного забезпечення, обґрунтування та реалізації ефективних господарських рішень з розвитку економіки підприємства на інноваційних засадах.

**Завданнями дисципліни є:**

* вивчення понятійного апарата дисципліни «Інноваційно-інвестиційний розвиток підприємства»;
* освоєння методологічних основ формування організаційно-економічного механізму інноваційно-інвестиційного розвитку підприємства та управління ним;
* вивчення теоретичних основ і оволодіння методичними підходами щодо вибору напрямків інноваційно-інвестиційного розвитку підприємства;
* оцінювання результативності формування та використання інноваційного потенціалу підприємства;
* набуття вмінь обґрунтовувати напрямки пріоритетного інноваційного розвитку та альтернативні варіанти управлінських рішень.

***Предмет дисципліни:*** закономірності, принципи, методи і процеси забезпечення управління інноваційно-інвестиційним розвитком підприємства за умов глобалізації економіки.

***Місце дисципліни*** в навчальному процесі підготовки бакалаврів. Теоретичною і методологічною базою вивчення дисципліни є: економіка підприємства, економічна теорія, фінанси, маркетинг, менеджмент, макроекономіка, мікроекономіка, стратегія підприємств, міжнародна економіка.

***Знання та вміння***, що формуються під час вивчення дисципліни. Після вивчення дисципліни студент повинен:

***Знати:***

* сучасні організаційні форми інноваційно-інвестиційного розвитку підприємства, його основні етапи та принципи ефективної взаємодії учасників даного процесу;
* методичні положення та інструментарій оцінювання інноваційно-інвестиційного розвитку підприємства;
* світовий досвід державної підтримки інноваційно-інвестиційного розвитку підприємства, методи та моделі його державного регулювання;
* стратегії виходу підприємств із кризового стану на основі впровадження інновацій та забезпечення інвестування;
* інструментарій залучення інвестицій в інновації та методичні засади оцінювання результативності інвестування;
* імперативи формування ринку наукових розробок та інноваційних ідей в Україні;
* основні технології охорони прав та економіки інтелектуальної власності, зокрема стандарти й об’єкти права інтелектуальної власності в Україні.

***Уміти:***

* обґрунтовувати напрямки пріоритетного інноваційно-інвестиційного розвитку підприємства з урахуванням потреб та особливостей національної економіки;
* збирати і систематизувати маркетингову інформацію для відбору цільових ринків, вимірювання і прогнозування попиту,позиціонування інноваційної продукції підприємства;
* оцінювати стан, динаміку, ефективність використання інноваційного потенціалу підприємства та обґрунтовувати пріоритетні напрямки його нарощування;
* розробляти та обґрунтовувати управлінські рішення щодо забезпечення ефективності інноваційно-інвестиційного розвитку суб’єктів господарювання;
* ідентифікувати та оцінювати ризики інноваційної діяльності, а також контролювати їхній рівень;

економічно обґрунтовувати вибір способу охорони прав інтелектуальної власності підприємства.

|  |  |
| --- | --- |
| **КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ** | Logo-v4.jpg |



Поняття **«інновація»** можна об’єднати у три групи:

**Ключові компоненти поняття «інновація»**

**КОМПЛЕКСНИЙ ХАРАКТЕР ІННОВАЦІЙ**

**КЛАСИФІКАЦІЙНІ ОЗНАКИ ІННОВАЦІЙ**



Закон України ***«Про інноваційну діяльність»*** розрізняє два поняття:

інноваційний продукт та інноваційна продукція.

**ЕТАПИ ВИБОРУ НАПРЯМКІВ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

***SWOT – аналіз –*** це зіставлення ринкових можливостей і загроз (*зовнішнє середовище)* із сильними і слабкими сторонами діяльності підприємства (*внутрішнє середовище*)

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **Внутрішні сильні сторони** | **Внутрішні слабкі сторони** |
| 1.Видатна компетентність у створенні цінності для споживача;  Достатні [фінансові ресурси](http://ua-referat.com/%D0%A4%D1%96%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BE%D0%B2%D1%96_%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%83%D1%80%D1%81%D0%B8);  2.Висока кваліфікація персоналу;  3.Хороша репутація в покупців;  4.Популярність в якості лідера ринку;  5.ожливість отримання економії від росту обсягу виробництва;  [6.Відповідна](http://ua-referat.com/%D0%92%D1%96%D0%B4%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%B4%D1%8C) технологія;  7.Наявність інноваційних технологій і можливості їх реалізації;  [8.Переваги](http://ua-referat.com/%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%B0%D0%BB) в області витрат та інше ... | 1.Відсутність чітких стратегічних напрямків;  2.Погіршується конкурентна позиція;  3.Застаріле обладнання;  4.Низька прибутковість, тому що ...;  5.Внутрішні виробничі проблеми;  6.Відставання в галузі досліджень і розробок;  7.Слабке уявлення про ринок;  8.Недоліки продукту;  9.Вузька продуктова лінія;  [10. Маркетингові](http://ua-referat.com/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3) здібності нижче середнього;  11юНездатність фінансувати необхідні зміни. |

**АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА**

**МАТРИЦЯ БОСТОНСЬКОЇ КОНСУЛЬТАЦІЙНОЇ ГРУПИ (БКГ) „ЗРОСТАННЯ-ЧАСТИНА РИНКУ»**

Матриця портфельного аналізу БКГ, одна із найвідоміших та найпростіших, розроблена в 60-х роках XX ст. Бостонською консультаційною групою. В ній розглядаються лише два чинники, дві змінні: *відносна частка ринку і темп зростання ринку* .

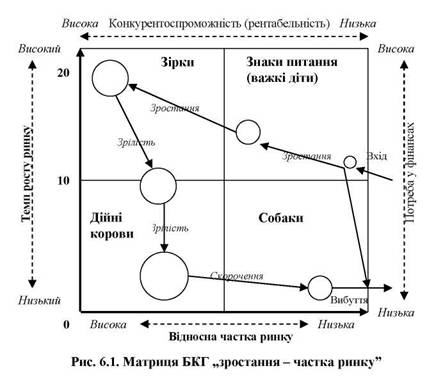
Відносна частка ринку - це відношення між часткою ринку, яку займає кожен продукт підприємства (СОБ) і загальним обсягом ринку, на якому він представлений.  
Відкладається ця змінна на горизонтальній осі і свідчить про рівень конкурентоспроможності або рентабельності. Названа частка ринку вимірюється обсягом аналогічної продукції, реалізованої лідером.

Тобто, якщо підприємство продає даного товару менше лідера, то його бізнес попадає в праву половину матриці (<1), якщо більше - то в ліву (>1).

Горизонтальна вісь („частка ринку») варіюється від 0.1 до 10, розподіли наносяться за логарифмічною шкалою.

Темп зростання ринку - це його динаміка, річний темп зростання продукції даної галузі, можливість дальшого розширення ринку. Відкладається названа змінна на вертикальній осі, де вона варіює від 0 до до 20 % і більше; 10 % розділяє на осі швидкий і повільний ріст.

Якщо частка ринку (положення на горизонтальній осі) засвідчує про отримання грошей підприємством, то темп зростання ринку (вертикальна вісь) вимагає від підприємства певного рівня грошових витрат на його освоєння.



**На основі матриці БКГ можна сформувати наступні альтернативні стратегії:**

**ЗГІДНО З ТЕОРІЄЮ М. ПОРТЕРА ІСНУЮТЬ ТРИ БАЗОВІ КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ:**

**СТРАТЕГІЧНА МОДЕЛЬ ПОРТЕРА - РОЗРОБЛЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ**

Дозволяє виявити й оцінити **конкурентні переваги** конкретних підприємств чи видів діяльності в залежності від частки ринку, яку вони займають, і рівня їхньої рентабельності. На підставі цього здійснюється вибір стратегій розвитку

Під час розроблення конкурентної стратегії перед організацією стоїть проблема вибору, **де конкурувати**: на всьому ринку чи в окремому його сегменті. Цей вибір можна здійснити, використовуючи схему залежності між часткою ринку та рентабельністю організації, запропоновану М. Портером

**Головна заслуга М. Портера** полягає в тому, що він виявив два шляхи досягнення оптимального функціонування організації на ринку: **виробляти** продукцію з найнижчими в галузі витратами, або **диференціювати продукцію** (послуги) відповідно до потреб споживача, який згоден заплатити вищу ціну за них. Організації можуть вибирати ці стратегії для широкого ринку або вузького сегмента, на якому сфокусована їхня діяльність.

|  |  |
| --- | --- |
| **ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА**  **Інноваційний розвиток –** це складний та довготривалий процес інноваційних перетворень на підприємстві, що включає набір цілей, заходів, які плануються, систему мотивації та способи фінансування.  Під ***інноваційним типом розвитку*** розуміють спосіб економічного зростання, заснований на постійних і систематичних нововведеннях, спрямованих на суттєве поліпшення всіх аспектів діяльності господарської системи, на періодичному перегрупуванні сил, обумовленому логікою НТП, цілями і завданнями розвитку системи, можливістю використання певних ресурсних факторів у створенні інноваційних товарів і формуванні конкурентних переваг. | Logo-v4.jpg |

**Модель рівноваги інноваційного розвитку**

***Інноваційною*** вважають таку ***модель розвитку***, яка безпосередньо ґрунтується на отриманні нових наукових результатів та їх технологічному впровадженні у виробництво, забезпечуючи приріст ВВП головним чином за рахунок виробництва і реалізації наукоємної продукції та послуг.

***Інноваційний розвиток підприємства*** варто визначати як ***процес спрямованої закономірної зміни стану підприємства***, що залежить від інноваційного потенціалу цього підприємства та джерелом якого є інновації, що створюють якісно нові можливості для подальшої діяльності підприємства на ринку шляхом реалізації уміння знаходити нові рішення, ідеї та у результаті винаходів

***Напрями інноваційного розвитку підприємства***

Дамо більш детальне пояснення напрямам інноваційного розвитку підприємства:

**Порівняння дефініцій поняття «інноваційний розвиток підприємства»**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***Автори*** | ***Інноваційний розвиток підприємства - це*** | ***Відмітні характеристики***  ***дефініції*** |
| О. Адаменко | діяльність підприємства, що спирається на постійний пошук нових методів та засобів задоволення споживацьких потреб та підвищення ефективності господарювання;  розвиток, що передбачає розширення меж інноваційної діяльності та впровадження інновацій в усі сфери діяльності підприємства | Нові методи і засоби задоволення потреб споживачів, підвищення ефективності; впровадження інновацій у різні сфери діяльності |
| I. Борисова | створення на фодовому ринкупривабливості з точки зору дохідності інвестиційного ризику, тобто підвищення вартості бізнесу шляхом управління інноваціями | Дохідність інвестиційного ризику;  вартість бізнесу |
| Х. Гумба | не тільки основний інноваційний процес, але і розвиток системи факторів та умов, необхідних для його здійснення, тобто інноваційного потенціалу | Інноваційний процес;  інноваційний потенціал |
| Н. Заглумша | сукупність відносин, що виникають у ході цілеспрямованого підвищення економічної ефективності та конкурентоспроможності організації на основі інновацій | Сукупність відносин; підвищення ефективності та  конкурентоспроможності  через інновації |

**Інноваційні підприємства**

***Ключові принципи ефективної діяльності інноваційних підприємств***

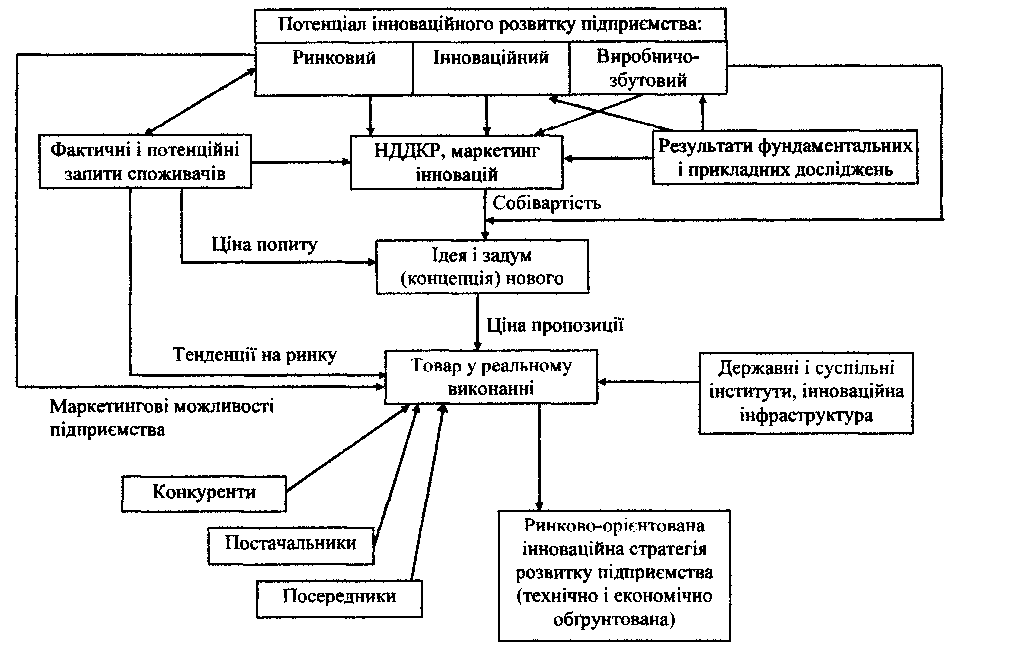
***Підприємство, що вступило на інноваційний шлях розвитку, повинне функціонувати у відповідності з такими принципами:***

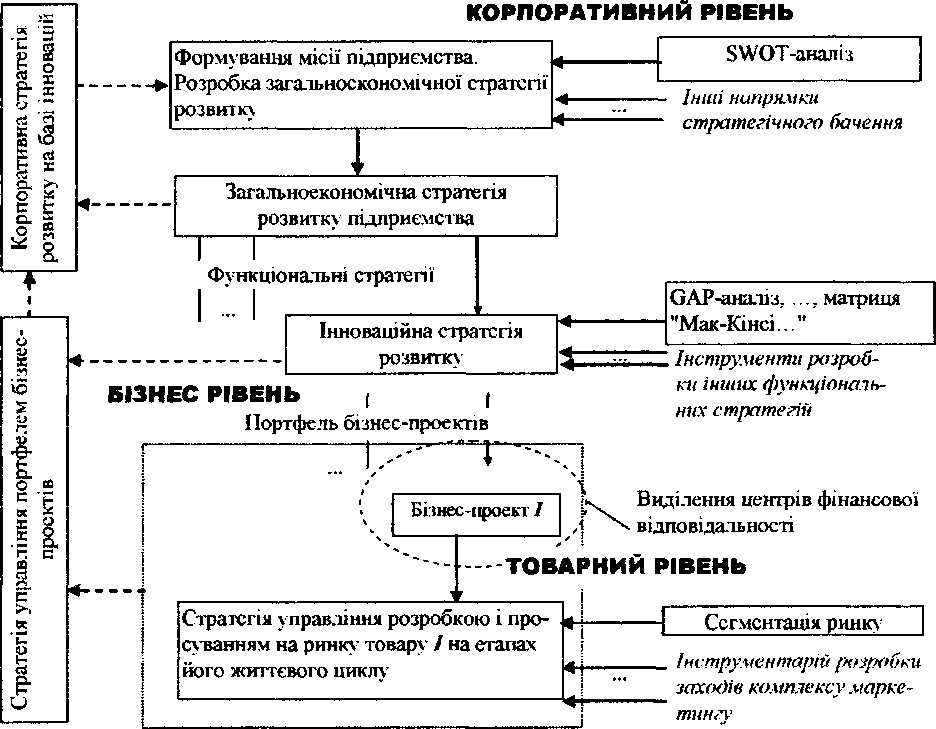
|  |  |
| --- | --- |
| **ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ** | Logo-v4.jpg |

***Інноваційний процес*** означає процес створення, впровадження і поширення інновацій.

**Інноваційний процес –це:**

**ЗБАЛАНСОВАНА МОДЕЛЬ ВЛАСТИВОСТЕЙ ІННОВАЦІЇ**





**СХЕМА ВЗАЄМОДІЇ ЗАГАЛЬНОЕКОНОМІЧНОЇ І ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЙ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ**

***З одного боку***, пошук варіантів інвестування в інноваційний розвиток виконується в рамках формування загальноекономічної стратегії. Тобто інвестиційна стратегія інноваційного розвитку є підлеглою до загальноекономічної стратегії суб'єкта господарювання (поряд з маркетинговою, виробничою, збутовою, фінансовою, кадровою й іншими функціональними стратегіями).

**З іншого боку**, формування інвестиційної стратегії інноваційного розвитку (під нею слід розуміти стратегію залучення інвестиційних ресурсів конкретним суб'єктом господарської діяльності) виконується шляхом аналізу існуючих і потенційних джерел і механізмів фінан­сування інновацій, які він може задіяти, що, у свою чергу, впливає на загальну економічну стратегію й у ряді випадків приводить до її коригування.

Узгодження загальноекономічної стратегії розвитку підприємства й інвестиційної виконується за схемою

**СХЕМА ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКІВ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

Наведена схема показує, що маркетингова стратегія й інвестиційна стратегія повинні розроблятися практично одночасно, взаємно узгоджуючи можливості інноваційного розвитку і можливості його ресурсного забезпечення

При цьому в процесі їх розроблення відбувається

**уточнення** загальної економічної стратегій розвитку суб'єкта господарської діяльності, **формуються** стратегічні підходи до розроблення інших функціональних стратегій



**ПРИНЦИПИ РОЗРОБЛЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ**

|  |  |
| --- | --- |
| **БІЗНЕС-МОДЕЛІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА** | Logo-v4.jpg |

***Бізнес-модель*** ***підприємства*** доцільно трактувати як сукупність елементів, які характеризують принципово відмінну від конкурентів логіку його функціонування, на основі використання ключових компетенцій, для максимально ефективного розподілу стратегічних ресурсів у системі бізнес-процесів із метою створення продукту (послуги), що відповідає пріоритетам споживачів.

1. ***Блок «Зміст цінності»*** (що визначає ключові напрямки бізнесу (бізнес-портфель);

***II. Блок «Створення цінності»*** (акумулює в собі опис матеріальних і нематеріальних активів, що беруть участь у створенні споживчої цінності, визначення партнерів, постачальників і моделі взаємовідносин з ними, застосовуваних технологій, а також структур і функцій, необхідних для створення обраної споживчої цінності);

***III. Блок «Реалізація цінності»*** (характеризує цільові сегменти ринку, конкурентів, способи та канали збуту);



***IV. Блок «Управління»*** (описує управлінські відносини, що забезпечують взаємодію всіх елементів керованої системи бізнесу);

***V. Блок «Генерування грошових потоків»*** (відображає способи і методи формування кінцевого результату господарської діяльності в перетвореній (фінансовій) формі).

***Ключовими елементами бізнес-моделі будь-якого підприємства є:***

* сегменти споживачів, типи взаємовідносин з ними;
* цінність, яку пропонує підприємство на основі своїх продуктів і послуг;
* канали постачання цієї цінності процеси ключових видів діяльності, а також ключові партнери;
* активи, які компанія використовує для створення цінності;
* фінансова модель компанії, що визначає структуру її витрат і грошові потоки.

Змінює ключові елементи, що її визначають

**Нова бізнес-модель**

Змінює правила гри на ринку

Генерує значну вартість як для самого підприємства, так і для споживачів

**Варіанти застосування бізнес-моделі на практиці:**

Стадії інноваційного процесу розробки товару(послуги), як одного з елементів ***бізнес-моделі:***

**інформаційна (Infomediary);**

**Посередницька (Brokerage);**

**торговельна (Merchant);**

**рекламна (Advertising);**

**ком’юніті(Community);**

**партнерська (Affiliate);**

**за споживанням (Utility);**

Ці моделі реалізуються**;**

**підписна (Subscription);**

**виробнича (Manufacturer (Direct)).**

***До посередницької моделі відносяться:***

пропонують повний асортимент послуг, що охоплює весь процес операції, від ринкової оцінки пропонованого товару до проведення переговорів і контролю виконання, функціонують як самостійно, так і за підтримки промислових консорціумів.

приймають від користувачів заявки на купівлю або продаж товарів і послуг, в яких перераховані всі необхідні умови, такі як ціна і умови доставки.

програмне забезпечення або «***роботи***» для визначення наявності та ціни товару або послуги, що необхідні покупцеві або визначають місцезнаходження цієї інформації.

каталог, що підтримує зв’язки між великою кількістю виробників продукції та оптовими і роздрібними покупцями, посередник сприяє діловим відносинам між офіційними (franchised) дистриб’юторами та їх торговельними партнерами

запатентована «***назви свою ціну***» модель, першовідкривачем якої є Priceline.com; передбачуваний покупець встановлює остаточну (обов’язкову) ціну для певного товару або послуги, а посередник забезпечує виконання заявки.

або віртуальна галерея магазинів, хостинг-сервіс для онлайн торгівлі, де доходи посередника складаються з плати за первинну установку, щомісячні платежі й оплати за транзакції, може надавати автоматизовані транзакційні та супутні маркетингові сервіси.

***Виробнича або «пряма модель»,*** заснована на потужності веб-сервера, що дозволяє виробнику (тобто компанії, яка створює продукт або послугу) працювати безпосередньо з покупцями, скорочуючи дистриб’юторські канали. Ця модель може ґрунтуватися на результативному, поліпшеному обслуговуванні клієнтів і кращому розумінні переваг споживачів.

***До торговельної моделі відносяться:***

продавець, який працює лише з цифровими продуктами і послугами та у своїй повній формі, поєднує і продажі, і доставку через веб-сервер (наприклад, продаж mp3, софтвера та ін.).

***Підписна модель складається з таких елементів:***

**Принципова схема проектного управління інноваційною діяльністю**

****

**Схеми реалізації інноваційних проектів**

Проект N

Проект 2

Проект 1

а)Послідовна схема реалізації інноваційних проектів

**…**

Проект 1

б)Паралельна схема реалізації інноваційних проектів

**…**

Проект N

в)Паралельно-послідовна схема реалізації інноваційних проектів

Проект 3

Проект 1

Проект N

Проект N-2

Проект 2

**…**

Проект N-1

***Переваги і недоліки***:

***послідовна*** – усі зусилля зосереджені на одному проекті, а не розпорошуються; затримки з виконанням, наприклад, 1-го проекту не призводять до необхідності перерозподілу ресурсів усередині проекту; наступні проекти враховують недоліки попередніх тощо;

***паралельна*** – не втрачається час на очікування черги реалізації проектів; можна забезпечити певну уніфікацію проектних рішень і збільшити їх «серійність», що дозволить зменшити витрати тощо;

***паралельно-послідовна*** – дозволяє врахувати часові і ресурсні обмеження та раціоналізувати проектні роботи.

**Питання для обговорення:**

1. Обґрунтуйте чому розвиток вітчизняної економіки неможливий без здійснення інвестицій.

2. Охарактеризуйте джерела фінансування інноваційного розвитку залежно від характеру інновацій та їх фінансової місткості.

3. Що є джерелами фінансування інноваційних програм на рівні держави і регіонів?

4. Які елементи включає система механізмів інвестування?

5. Чому багато вітчизняних підприємницьких структур не використовує можливості самофінансування інвестицій?

6. Обґрунтуйте чому в умовах України практично не використовується таке джерело мобілізації інвестиційних ресурсів як інвестування за рахунок емісії облігацій підприємства.

7. Що розуміється під оптимізацією складу інвестицій для фінансування інновацій суб’єктами господарської діяльності?

8. Що, на Вашу думку, є основною причиною невизначеності господарської і, як наслідок, інноваційної діяльності підприємства?

9. У чому проявляється інноваційна функція ризику?

10. Розкрийте суть організаційного та функціонального забезпечення управління ризиками інноваційної діяльності.

11. У чому полягає суть процесу управління рикозахищеністюі нноваційної діяльності?

12. Що включає у себе керована та керуюча система управління ризиками інноваційної діяльності?

13. Розкрийте зміст та особливості прояву управлінських функцій, щовикористовуються в інноваційній діяльності.

14. Сформуйте правила поведінки менеджера при підготовці і реалізаціїінноваційних проектів

15. У чому полягає сутність маркетингових інновацій?

16. Охарактеризуйте основні принципи маркетингу інновацій.

17. Які особливості маркетингу інноваційної продукції?

18. Обґрунтуйте першочергові завдання маркетингу інновацій під час реалізації стратегії втягування інновацій ринком.

19. Обґрунтуйте першочергові завдання маркетингу інновацій під часреалізації стратегії проштовхування інновацій ринком.

20. Аргументуйте модель створення та управління маркою або брендом з урахуванням основ інноваційного маркетингу.

21. Охарактеризуйте показники оцінки рівня якості маркетингового інноваційного рішення.

22. Як формувалася дефініція терміну «національна інноваційна система»? Чим це було зумовлено?

23. Назвіть основні нормативно-правові документи, які забезпечують формування і розвиток національної інноваційної системи в Україні.

24. Виокреміть основні елементи національної інноваційної системи в Україні.

25. Аргументуйте ключові умови формування і розвитку НІС в Україні.

26. Охарактеризуйте систему керування регіональним інноваційним розвитком.

27. Викладіть першочергові завдання створення ефективної національної інноваційної системи в Україні.

28. Охарактеризуйте зарубіжний досвід формування національних інноваційних систем.

29. Охарактеризуйте основні принципи державного регулювання інноваційної діяльності за критеріями їх реального виконання.

30. Що є джерелами фінансування інноваційної діяльності та які з них є пріоритетними?

31. Що є основними факторами необхідності активізації державного регулювання інноваційної діяльності?

32. Які є методи стимулювання інноваційної діяльності?

33. Що є пріоритетними завданнями державного регулювання інноваційної діяльності?

34. У чому полягає індикативний характер державного регулювання інноваційної діяльності?

35. Охарактеризуйте систему методів державного регулювання інноваційної діяльності в Україні?

36. Перерахуйте основні заходи державного регулювання інноваційної діяльності.

37. Охарактеризуйте основні складові інституційного забезпечення підтримки інноваційної діяльності в Україні.

38. Що визначає рівень інноваційних можливостей усіх суб’єктів господарської діяльності?

39. Охарактеризуйте різні підходи до тлумачення поняття «інноваційний потенціал».

40. Чому підприємства повинні постійно відслідковувати зміни інноваційного клімату, а також систематично працювати над формуванням та вдосконаленням власної інноваційної культури?

41. Охарактеризуйте основні елементів інноваційного потенціалу підприємства.

42. Як взаємопов’язані поняття «інноваційний потенціал» і «інноваційна активність»?

43. Які підходи до оцінювання інноваційного потенціалу виокремлюють в економічній літературі?

44. Обґрунтуйте чому в сучасних умовах з метою розробки ефективного механізму управління інноваційним потенціалом доцільно використовувати систему показників.

45. Охарактеризуйте типологізацію та дайте детальну декомпозицію інноваційної стратегії за різними її складовими?

46. Охарактеризуйте етапи інноваційної стратегії підприємства.

47. Викладіть етимологію поняття «бізнес-модель» підприємства.

48. За якими класифікаційними аспектами розрізняють типи інноваційних стратегій?

49. Охарактеризуйте змістовні блоки, які об’єднують основні елементи бізнес-моделі підприємства.

50. Поясніть сутність критеріїв за котрими оцінюють інноваційний проект.Відповідь обґрунтуйте.

51. Викладіть базові показники ефективності інноваційних проектів.

52. Викладіть етимологію терміну «інформаційно-комунікаційні технології».

53. Охарактеризуйте особливості інноваційного розвитку в умовах глобалізації.

54. Окресліть особливості сфери діяльності інформаційних технологій.

55. Аргументуйте індекс розвитку інформаційно-комунікаційних технологій.

56. Охарактеризуйте моделі інформаційно-комунікаційних систем. Відповідь обґрунтуйте.

57. Обґрунтуйте інформаційне забезпечення нововведень як сучасний напрям інформаційної діяльності соціально-комунікаційних структур.

58. Аргументуйте недоліки розвитку національної інноваційної системи України.

59. Які фактори чинять пріоритетний вплив на інноваційний розвиток підприємства у вітчизняних умовах?

60. У чому полягають особливості напрямів інноваційного розвитку залежно від спонукальних мотивів підприємства-інноватора та споживача?

61. Що слугує критеріями оптимальності при виборі інноваційного розвитку підприємства?

62. Яким чином результати SWOT-аналізу можна застосувати при виборі напрямів інноваційного розвитку?

63. У чому полягає суть застосування методу Дельфі при виборі напрямів інноваційного розвитку?

64. Які напрями розвитку ринкових можливостей є найбільш доцільними до застосування на регіональному ринку?

65. Які напрями розвитку ринкових можливостей, окрім зазначених у параграфі, Ви можете запропонувати?

66. Охарактеризувати складові визначення ефективності напрямів інноваційного розвитку підприємства?

67. Які показники і критерії враховує оцінка з позиції споживача та виробника інновацій?

68. Проаналізуйте характерні риси інновацій базуючись на узагальненні різних точок зору.

69. Як в українському законодавстві окреслюється поняття «інновації»?

70. Які ключові компоненти включає дефініція «інновація»?

71. Охарактеризуйте ознаки сучасної класифікації інновацій

72. Чому інноваційна діяльність часто ототожнюється з науковою або науково-дослідною діяльністю?

73. У чому полягають відмінності понять «інноваційний продукт» та «інноваційна продукція»?

74. Проаналізуйте основні підходи до розуміння терміну «інноваційний розвиток».

**Практичні завдання**

**Завдання:**Зобразити загальну схему інноваційного (ІЦ) і життєвого циклу (ЖЦ) товару, виділити на ній етапи конкретної інновації. Охарактеризувати роботи, що виконуються на цих етапах, та спрогнозувати їх тривалість.( на прикладі підприємства, на якому заплановано проходження практики з менеджменту)

**Приклад.** Необхідно зобразити та проаналізувати схему ІЦ і ЖЦ товарної інновації – нового різновиду напою "Живчик виноград" торгової марки "Живчик" ЗАТ "Оболонь". Даний напій доповнює товарну лінію (асортиментну групу) функціональних безалкогольних напоїв "Живчик" ("Живчик яблуко", "Живчик лимон", "Живчик груша", "Живчик унік" тощо) з метою підтримання інтересу споживачів і утримання задовільних ринкових позицій.

***Розв’язання:*** Загальна схема ІЦ і ЖЦ подана на рис. 1 Новий напій "Живчик виноград" проходить повний інноваційний цикл (див. Т6 на рис. 1).

Розглянемо його етапи.

1. Торгова марка "Живчик" є однією з успішних у товарному портфелі ЗАТ "Оболонь". Вийшовши на ринок у 1999 р. (напій "Живчик яблуко"), вона завоювала стійку прихильність широкого кола споживачів. Цільову аудито рію - 12 років, яким напій купують батьки, сподіваю-− становлять: діти у віці 4 чись на його корисність; дорослі люди у віці старше 24 років, які в першу чергу звертають увагу на натуральність компонентів напою. Успіх нових товарних одиниць, що продовжують товарну лінію "Живчик", кожна з яких розрахована на повніше задоволення запитів споживачів, розширення можливості вибору товару, а також стійкий інтерес до товарної лінії дозволяє сподіватися на успіх нового товару "Живчик виноград". У той же самий час, можливості ЗАТ "Оболонь" дозволяють розгорнути виробництво і просувати на ринок новий товар. Таким чином, внутрішні можливості розвитку відповідають зовнішнім, які генеруються ринком.

Тривалість етапу не перевищує 1 місяця (ретроспективний аналіз інформації про виведення і просування на ринку попередніх модифікацій товару, тенденції розвитку ринку; аналіз власних можливостей ЗАТ "Оболонь").

2. Спираючись на досвід розроблення попередніх товарних одиниць ("Живчик яблуко", "Живчик лимон", "Живчик груша" і т.п.), які не лише задовольняють спрагу, а й сприяють зміцненню здоров’я споживачів, запропоновано ідею напою "Живчик виноград". Він, як і його попередники, не лише задовольнятиме спрагу, але й завдяки своїм компонентам (виноградному соку, артезіанській воді, вітамінам В6 і Р, мікроелементам калію та кремнію) сприятиме зниженню холестерину, зміцненню стінок судин та покращенню зору. Його основні характеристики: енергетична цінність – 38 ккал/100 см3 ; харчова цінність: вміст вуглеводів – 9,6 г/100 см3 ; упаковка: РЕТ 2,0 л, РЕТ 2,5 грн за 0,5 л. Для підтримання високого ступеня−1,0 л, РЕТ 0,5 л; Ціна: 2,3 наслідування його успішних попередників (попередніх товарних одиниць – див. вище) буде збережено фірмовий стиль оформлення етикетки.

Тривалість етапу – до 1 місяця (опис ідеї товару, розроблення задуму вигода споживача і−(концепції) товару на трьох рівнях: товар за задумом вигода виробника; товар у реальному виконанні; товар з підкріпленням).

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Т1 | | |  | | ЖЦ | | | |
|  | | |  |
|  |  |  | Т3 |  |
|  | Т2 |  |  |  |
| 1. Аналіз відповід- ності | 2. Гене- рація ідеї і задуму товару | 3. Бізнес- аналіз | 4.Роз- роблення товару | 5. Рин- кові ви- пробу- вання товару | 6. Виве- дення на ринок  І | Зрос- тання обсягів збуту  ІІ | Зрілість  ІІІ | Виведення з ринку  ІV |
|  | | Т5 | | | Т4 |  | | |
|  |
| Т6 | | | | | |
| ІЦ | | | | | |

**Рис.1. Схема ІЦ і ЖЦ товару**

3. Проведені ринкові дослідження (опитування споживачів, а також дослідження аналогів-попередників) у масштабах ринку Сумської області дало змогу встановити, що потенційними споживачами нового напою "Живчик виноград" є близько 50 000 споживачів (новаторів і, частково, ранніх послідовників). Остаточну оцінку місткості ринку планується виконати методом пробного маркетингу. Орієнтовні витрати на виробництво пробної партії товару, проведення заходів пробного маркетингу і їх аналіз становлять 500 000 грн. Для залучення споживачів заплановано також проведення низку заходів характеристики яких подано в табл. 1. Оцінимо економічну доцільність просування на ринок Сумської області нового напою "Живчик виноград". Орієнтовний дохід підприємства за період проведення пробного маркетингу (6 місяців) становить:

Д= Сп ⋅ К ⋅ Ц =50 000⋅10⋅2,3 = 1 150 000 (грн)

де Сп – потенційні споживачі, К – коефіцієнт частоти повторних закупок, Ц – ціна напою.

Таблиця 1.

**Комплекс заходів щодо залучення споживачів на ринку Сумської області**

|  |  |
| --- | --- |
| Захід | Вартість (грн.) |
| Надання знижок для потенційних клієнтів | 100 000 |
| Оформлення вітрини та прилавків: |  |
| - закупка освітлювального обладнання | 10 000 |
| декоративне оформлення вітрин, макети в торговельних залах | 30 000 |
| Реклама в місцевій пресі для ознайомлення споживачів з новим товаром | 30 000 |
| Зовнішня реклама | 50 000 |
| Рекламні повідомлення в місцях реалізації | 7 000 |
| Виготовлення рекламних проспектів | 20 0 00 |
| Проведення промо-акцій | 150 000 |
| Усього | 397 000 |

Індекс рентабельності аналізованих заходів становитиме:

І=Д/В= 1150 000/(500 000+397 0000=1,28

Таке значення рентабельності (28%) є прийнятним і свідчить про наявність передумов для досягнення успіху проекту з виробництва і реалізації функціонального напою "Живчик виноград". Тривалість етапу – 2 місяці (планування, проведення, обробка і інтерпретація результатів ринкових досліджень; планування заходів з формування попиту і стимулювання споживачів, проведення економічних розрахунків).

4. Розроблення товару складнощів не становить, оскільки новий товар характеризується високим ступенем наслідування щодо його попередників, а отже можна діяти за аналогом. Однак, уточнення компонентів напою, проведення лабораторних досліджень і сертифікація потребують багато часу і відповідного фінансування. Тривалість робіт етапу – 1 рік.

5. Ринкові випробування товару методом пробного маркетингу потребують виготовлення пробної партії товару і проведення заходів з формування первинного попиту, стимулювання збуту, реалізації товару, аналізу й інтерпретації результатів випробувань. Звичайно, ці заходи проводять на окремих ділянках ринку (супермаркети м. Суми, найбільші магазини райцентрів Сумської області, найбільші селища області з достатньою платоспроможністю споживачів). Тривалість етапу – 6 місяців.

6. Розгортання комерційного виробництва товару (у випадку сприятливих результатів попереднього етапу). Повномасштабне просування товару на ринок. Головну увагу слід приділяти формуванню системи збуту, інформативній рекламі та іншим заходам комплексу маркетингового стимулювання. (див. табл. 1), пошуку шляхів більш повного та ефективного задоволення потреб і запитів споживачів. Цей етап збігається з І етапом ЖЦ. Його прогнозована тривалість (за аналогією з товарами попередниками) становить 1,5 року. Етап зростання обсягів збуту (ІІ етап ЖЦ). Прогнозована тривалість 2 роки. Головну увагу слід приділяти пошуку шляхів підвищення конку-−1,5 рентоспроможності напою, покращенню його споживацьких властивостей, розробленню і впровадженню більш дієвих заходів стимулювання споживання і збуту товарів, розширенню збутової мережі, пошуку нових сегментів існуючого ринку чи нових ринків. Це необхідно, оскільки якщо обсяги збуту нового товару будуть різко зростати, то з’являться конкуренти з товарами-аналогами.

Етап зрілості (ІІІ етап ЖЦ). На цьому етапі ринок буде насиченим, тобто будуть охоплені практично всі споживачі. Прибуток спочатку стабілізується, а потім поступово почне зменшуватися через цінову конкуренцію. Основна увага повинна бути зосереджена на захисті своїх ринкових позицій, підтриманні інтересу споживачів і протидії конкурентам. Тривалість робіт етапу(за аналогією з товарами попередниками) становить – 4,5-5 років. Для подовження етапів ІІ і ІІІ ЖЦ слід провести заходи модифікації товару, ринку чи маркетингу. Можливі проблеми на цих етапах і варіанти їх розв’язання наведені в табл.2.

Таблиця 2.

**Варіанти вирішення проблем збуту на етапі зростання**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Проблема | Причина | Модифікація | | |
| ринку | товару | маркетингу |
| Повільне зростання обсягів збуту | Слабке сприйняття продукції споживачами |  | + | + |
| Ринок насичується | + |  |  |
| Недостатня поінформованість споживачів |  |  | + |
| Дії конкурентів | + | + | + |
| Уповільнення росту обсягів збуту | Насичення ринку | + |  |  |
| Дії конкурентів | + | + | + |
| Моральне старіння товару |  | + |  |
| Зміни уподобань споживачів | + | + |  |
| Коливання обсягів збуту | Циклічність попиту (наприклад, сезонна) |  |  | + |
| Спроби проникнення конкурентів на ринок |  | + | + |

Етап виходу з ринку (ІV етап ЖЦ). Товар слід виводити з ринку, якщо 10.3, не дають результату і збут, а відповідно і−заходи, наведені в табл. 10.2 прибутки зменшуються. Орієнтовна тривалість етапу – 6 місяців. Таким чином, тривалість ІЦ становить близько 2 років (22 місяці) , ЖЦ – 8–9 років.

*Таблиця 3.*

**Варіанти вирішення проблем етапу зрілості**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Проблема | Причина | Модифікація | | |
| ринку | товару | маркетингу |
| Падіння попиту | Моральне старіння товару |  | + | + |
| Дії конкурентів | + | + | + |
| Насичення ринку | + |  |  |
| Дії конкурентів | + | + | + |
| Зниження рівня рентабельності | Насичення ринку | + |  |  |
| Дії конкурентів |  |  | + |
| Зростання собівартості (наприклад, унаслідок зростання цін) |  | + | + |

Робота проводиться за власним плануванням нового продукту.

**ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ**

для проведення підсумкового контролю

***1. Економічне забезпечення управління інноваційним розвитком маркетингової діяльності підприємства має відповідати таким принципам:***

1. Принцип пріоритету споживача над виробником.

2. Принцип субсидіарності.

3. Принцип новизни.

4. Принцип соціальної спрямованості інновацій.

***2. Ідея інновацій – це:***

1. Певний варіант ринкової поведінки організації.

2. Найбільш загальне уявлення про товар, який підприємство могло б запропонувати ринку.

3. Варіант щодо отримання максимального прибутку підприємством.

4. Певний варіант узгодження інноваційного потенціалу підприємства із новими викликами ринку.

***3. Джерела ідей інновацій – це:***

1. Результати ситуаційного й імітаційного моделювання поведінки споживачів.

2. Результати маркетингових ринкових досліджень.

3. Результати аналізу діяльності конкурентів.

4. Усі відповіді вірні

***4. Критеріями оцінки інновацій не можуть бути:***

1. Місткість ринку.

2. Потенційна тривалість життєвого циклу нової продукції.

3. Ступінь ризику і можливість запобігання йому.

4. Вимоги нормативних актів щодо впровадження інновацій.

***5. Розроблення задуму інновації – це:***

1. Вивчення місткості ринку.

2. Аналіз розробок у галузі науки і техніки.

3. Виражена в зрозумілій для споживачів формі ідея інновації і його перевірка.

4. Ситуаційне та імітаційне моделювання поведінки споживачів.

***6. Формування критеріальної бази для оцінки альтернатив маркетингових інноваційних рішень необхідно здійснювати через:***

1. Критерії оцінювання рівня ризику та якості маркетингового інноваційного рішення.

2. Критерії оцінювання рівня прибутковості та якості маркетингового інноваційного рішення.

3. Критерії оцінювання рівня рентабельності та ризику маркетингового інноваційного рішення.

4. Критерії оцінювання рівня споживача

***7. Які існують напрямки інноваційного розвитку відповідно до стратегічної спрямованості?***

1. Збалансованого, наступального, захищаючого, абсорбуючого інноваційного розвитку.

2. Локального, глобального інноваційного розвитку.

3. Стратегічного, оперативного, тактичного інноваційного розвитку.

4. Довгострокового, середньострокового, короткострокового інноваційного розвитку.

***8. Який напрямок інноваційного розвитку характеризує збитковість для підприємства-інноватора та прибутковість для споживача?***

1. Ефект чорного кола.

2. Ефект іміджу.

3. Ефект симпатій споживача.

4. Всебічні переваги.

***9. Який напрямок інноваційного розвитку характеризує прибутковість для підприємства-інноватора та збитковість для споживача?***

1. Ефект чорного кола.

2. Ефект іміджу.

3. Завоювання симпатій споживача.

4. Всебічні переваги.

***10. Зіставлення ринкових можливостей і загроз із сильними і слабкими сторонами діяльності підприємства використовується у:***

1. GAP – аналізі.

2. STP – аналізі.

3. SWOT – аналізі.

4. Матриці БКГ.

***11. Варіант глибокого впровадження на ринок передбачає:***

1. Розширення ринку через охоплення нових сегментів у тих же регіонах.

2. Пропонування на нових ринках нових товарів, які розвивають традиційні напрямки діяльності підприємства.

3. Використання цінових стратегій.

4. Поповнення своєї номенклатури виробами, які з техніко-технологічного та маркетингового погляду схожі на наявні товари.

***12. Варіант розширення меж ринку передбачає:***

1. Розширення ринку через охоплення нових сегментів збуту тих же регіонах.

2. Пропонування на нових ринках нових товарів, які розвивають традиційні напрямки діяльності підприємства.

3. Використання цінових стратегій.

4. Поповнення своєї номенклатури виробами, які з техніко-технологічного та маркетингового погляду схожі на наявні товари.

***13. Диверсифікація виробництва і збуту передбачає:***

1. Розширення ринку через охоплення нових сегментів збуту тих же регіонах. 2. Пропонування на нових ринках нових товарів, які розвивають традиційні напрямки діяльності підприємства.

3. Використання цінових стратегій.

4. Поповнення своєї номенклатури виробами, які з техніко-технологічного та маркетингового погляду схожі на наявні товари.

***14. Оцінку і попередній вибір найбільш перспективних напрямків інноваційного розвитку здійснюють з позицій:***

1. Вимог ринку та вимог споживачів.

2. Прибутковості та витрат.

3. Підприємства-інноватора та споживача інновацій.

4. Ресурсозабезпеченості, ресурсонезалежності та зменшення ресурсоємності

***15. Ціна споживання інноваційної продукції містить:***

1. Величину вільного часу, отриманого в результаті використання інноваційної продукції.

2. Ціну товару та витрати, пов’язані з його експлуатацією.

3. Мінімальну серед цін на інноваційну або існуючу на ринку продукцію.

4. Показник споживацької привабливості продуктового напрямку інноваційного розвитку.

***16. Абсорбуючий інноваційний розвиток підприємства передбачає:***

1. Імітацію інноваційних перетворень.

2. Використання результатів успішних дій підприємств-лідерів ринку.

3. Стрімке подолання технологічних розривів з метою збереження лідерства на ринку.

4. Безперервне впровадження інновацій у виробничий та управлінський процес.

***17. Захищаючий інноваційний розвиток підприємства передбачає:***

1. Імітацію інноваційних перетворень.

2. Використання результатів успішних дій підприємств-лідерів ринку.

3. Стрімке подолання технологічних розривів з метою збереження лідерства на ринку.

4. Безперервне впровадження інновацій у виробничий та управлінський процес.

***18. Наступальний інноваційний розвиток підприємства передбачає:***

1. Імітацію інноваційних перетворень.

2. Використання результатів успішних дій підприємств-лідерів ринку.

3. Стрімке подолання технологічних розривів з метою збереження лідерства на ринку.

4. Безперервне впровадження інновацій у виробничий та управлінський процес.

***19. Інноваційна інфраструктура – це:***

1. Увесь спектр структур як державної, так і приватної форм власності, що необхідні для забезпечення розвитку і підтримки всіх стадій інноваційного процесу.

2. Об’єкти виробничо-технологічної структури.

3. Об’єкти інформаційної системи.

4. Фінансові структури та організації з підготовки та перепідготовки кадрів для підтримки всіх стадій інноваційного процесу

***20. Результатами науково-технічного прогресу є:***

1. Визначення пріоритетних напрямків розвитку та планування інноваційної діяльності.

2. Виробничо-технологічні досягнення.

3. Проведення НДДКР.

4. Здійснення виробничого процесу, надання матеріальної форми результатам науково-технологічної діяльності.

***21. Ринок інновацій - це:***

1. Середовище, що задовольняє потреби споживачів у реалізації чи придбанні інноваційної продукції.

2. Середовище, що оптимально формує попит і пропозицію на науково- технічну продукцію й інноваційні послуги.

3. Система економічних відносин між споживачами інноваційної продукції і суб’єктами пропозицій з приводу їх виробництва, придбання та їх використання.

4. Середовище, що звільняє ринок від неконкурентоспроможних учасників

***22. Ринок науково-технічної інформації – це:***

1. Телекомунікації пошта, телефонний або факсимільний зв’язок, консультаційна, бібліотечна, освітня, видавнича, рекламна діяльність.

2. Інформаційні центри, дилерські фірми, різноманітні спеціалізовані консалтингові та інформаційні організації, видання, організатори виставок, семінарів, науково-практичних конференцій.

3. Тип економічних взаємозв’язків і відносин, де формується попит і пропозиція на науково-технічну продукцію й інноваційні послуги.

4. Тип економічних взаємозв’язків і відносин між виробниками та споживачами з приводу виробництва, придбання і використання інформації.

***23. До підсистем інноваційної інфраструктури не належить:***

1. Інформаційно-консультаційне забезпечення.

2. Патентування та захист інтелектуальної власності.

3. Страхування фінансових ризиків інноваційних проектів.

4. Державні органи та органи місцевого самоврядування.

***24. Система заходів державної інноваційної політики охоплює:***

1. Конкурсне фінансування розробок.

2. Організаційно-економічні методи.

3. Програмно-цільове фінансування.

4. Контроль за дотриманням вимог законодавства щодо інноваційної діяльності.

***25. Фінансово-економічний супровід інноваційної діяльності забезпечують:***

1. Державні фонди підтримки інноваційного бізнесу.

2. Окремі юридичні особи.

3. Місцеві органи влади.

4. Державні органи влади.

***26. Державні фонди підтримки інноваційного бізнесу характеризуються тим, що:***

1. Створюються великими фінансово-промисловими групами.

2. Створюються пенсійними та пайовими інвестиційними фондами.

3. Фінансові резерви обмежуються підтримкою провідних вітчизняних наукових шкіл.

4. Виконують функцію страхування інноваційних ризиків.

***27. Венчурні фонди характеризуються тим, що:***

1. Створюються великими фінансово-промисловими групами.

2. Створюються пенсійними та пайовими інвестиційними фондами.

3. Фінансові резерви обмежуються підтримкою провідних вітчизняних наукових шкіл.

4. Виконують функцію страхування інноваційних ризиків.

***28. Напрямками діяльності структур з підтримки інноваційної діяльності є:***

1. Виробничо-технологічна підтримка створення високих технологій.

2. Інвестування інноваційних проектів.

3. Юридична підтримка інноваційних проектів.

4. Страхування інноваційних ризиків

***29. Українське агентство з авторських і суміжних прав:***

1. Приймає заявки на видачу охоронних документів на об’єкти промислової власності.

2. Надає можливість розмістити інформацію підприємців про їх потреби в певних технологіях.

3. Забезпечує колективне управління майновими правами переданих йому суб’єктів авторського права.

4. Здійснює експертизу інноваційних проектів.

***30. Український інститут промислової власності:***

1. Приймає заявки на видачу охоронних документів на об’єкти промислової власності.

2. Надає можливість розмістити інформацію підприємців про їх потреби в певних технологіях.

3. Забезпечує колективне управління майновими правами переданих йому суб’єктів авторського права.

4. Здійснює експертизу інноваційних проектів.

***31. Інтернет-біржа промислової власності:***

1. Приймає заявки на видачу охоронних документів на об’єкти промислової власності.

2. Надає можливість розмістити інформацію підприємців про їх потреби в певних технологіях.

3. Забезпечує колективне управління майновими правами переданих йому суб’єктів авторського права.

4. Здійснює експертизу інноваційних проектів.

***32. Технопарк - це:***

1. Локальний науково-технічний комплекс, що включає наукові установи, підприємства, інформаційно-виставочні комплекси, служби сервісу.

2. Структура з підтримки малого інноваційного бізнесу для прискореної реалізації ними інноваційних проектів.

3. Конгломерат розміщених на одній території дослідницьких установ та фірм, зацікавлених у швидкій комерціалізації нових ідей.

4. Локальний науково-технічний комплекс, який орієнтований на розвиток інформаційних технологій та формування відповідного кадрового забезпечення

***33. Інфопорт – це:***

1. Локальний науково-технічний комплекс, що включає наукові установи, підприємства, інформаційно-виставочні комплекси, служби сервісу.

2. Структура з підтримки малого інноваційного бізнесу для прискореної реалізації ними інноваційних проектів.

3. Конгломерат розміщених на одній території дослідницьких уста-нов та фірм, зацікавлених у швидкій комерціалізації нових ідей.

4. Локальний науково-технічний комплекс, який орієнтований на розвиток інформаційних технологій та формування відповідного кадрового забезпечення.

***34. Технополіс – це:***

1. Локальний науково-технічний комплекс, що включає наукові установи, підприємства, інформаційно-виставочні комплекси, служби сервісу.

2. Структура з підтримки малого інноваційного бізнесу для прискореної реалізації ними інноваційних проектів.

3. Конгломерат розміщених на одній території дослідницьких установ та фірм, зацікавлених у швидкій комерціалізації нових ідей.

4. Локальний науково-технічний комплекс, який орієнтований на розвиток інформаційних технологій та формування відповідного кадрового забезпечення

***35. Бізнес-інкубатор – це:***

1. Локальний науково-технічний комплекс, що включає наукові установи, підприємства, інформаційно-виставочні комплекси, служби сервісу.

2. Структура з підтримки малого інноваційного бізнесу для прискореної реалізації ними інноваційних проектів.

3. Конгломерат розміщених на одній території дослідницьких установ та фірм, зацікавлених у швидкій комерціалізації нових ідей.

4. Локальний науково-технічний комплекс, який орієнтований на розвиток інформаційних технологій та формування відповідного кадрового забезпечення.

***36. У чому полягає сутність «інкубаторних» програм:***

1. Підтримка будь-яких підприємств.

2. Підтримка підприємств-посередників.

3. Першочергова підтримка малого інноваційного підприємництва.

4. Підтримка виробників

***37. К. Маркс є автором:***

1. Теорії циклічних криз.

2. Теорії довгих хвиль.

3. Теорії інноваційної економіки.

4. Теорії циклічності припливів та відпливів у промисловості.

***38. М. Туган-Барановський є автором:***

1. Теорії циклічних криз.

2. Теорії довгих хвиль.

3. Теорії інноваційної економіки.

4. Теорії циклічності припливів та відпливів у промисловості.

***39. Автором «інноваційної економіки» є:***

1. Й. Шумпетер.

2. П. Друкер.

3. Х. Кларк.

4. М. Туган-Барановський.

***40. Поняття «технологічний розрив» у економічну термінологію впровадив:***

1. П. Друкер.

2. Г. Менш.

3. Й. Шумпетер.

4. Р. Фостер.

***41. Теорію циклічних криз, які ґрунтувалися на середньому терміні – життя основного капіталу, вкладеного у засоби виробництва, сформулював:***

1. Й. Шумпетер.

2. Ф. Хайек.

3. К. Маркс.

4. X. Клар

***42. Для обґрунтування своєї теорії М. Д. Кондратьєв здійснив аналіз статистичних даних таких країн:***

1. Великобританії, Японії, США.

2. Великобританії, Франції, США, Німеччини.

3. Японії, США, Канади.

4. Великобританії, Японії, США, Канади.

***43 Виходячи з циклічної концепції розвитку М. Д. Кондратьєва, головним чинником підйому в економіці країни є:***

1. Підвищення попиту на продукцію виробництва.

2. Підвищення обсягу створення інновацій.

3. Значна кількість зареєстрованих патентів.

4. Зростання кількості наукових установ.

***44. Виходячи з концепції розвитку М. Д. Кондратьєва, суттєві зміни в економічному житті суспільства відбуваються:***

1. На початку хвилі, що підвищується.

2. Наприкінці хвилі, що підвищується.

3. На початку хвилі, що знижується.

4. Наприкінці хвилі, що знижується

***45. Хто перший обґрунтував термін «інноваційна новаторська діяльність»:***

1. Й. Шумпетер.

2. Ф. Кене.

3. Р. Кантільон.

4. А. Файоль.

***46. Результатом інноваційної діяльності є:***

1. Інтелектуальний продукт.

2. Інновації.

3. Інвенція.

4. Технології.

***47. До стимулюючих чинників інноваційної діяльності відносять:***

1. Розвиток товарно-грошових відносин.

2. Конкуренція на ринку.

3. Безробіття.

4. Пошук проблем.

***48 Розроблення задуму інновації – це:***

1. Вивчення місткості ринку

2. Аналіз розробок у галузі науки і техніки.

3. Виражена в зрозумілій для споживачів формі ідея інновації і його перевірка.

4. Ситуаційне та імітаційне моделювання поведінки споживачів.

***49. Об’єктивною основою розвитку інноваційної новаторської діяльності є:***

1. Відповідна психологія людей і творчий тип мислення.

2. Наявність відповідних факторів виробництва.

3. Наявність відповідних законодавчих актів.

4. Психологія людей.

***50. Яким чином визначається термін «інноваційна діяльність» у Законі України «Про інноваційну діяльність»:***

1. Діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень зумовлює випуск на ринок нових конкурентноздатних товарів і послуг.

2. Нововведення.

3. Інвестиції, новації.

4. Ресурсний потенціал

***51. Інноваційна продукція згідно Закону України «Про інноваційну діяльність» – це:***

1. Сукупність прогресивних знань і навичок, втілення у техніку, технологію, організацію виробництва, застосування яких на інших об’єктах має ефект.

2. Ідея, яка доведена до практичного застосовування у ринкових умовах.

3. Нові конкурентоздатні товари чи послуги, що відповідають вимогам, встановленим цим законом.

4. Створення нової якості продукту (або послуги).

***52. Яким чином визначається термін «інноваційний продукт» у законі України «Про інноваційну діяльність»:***

1. Створення нової якості продукту або послуги.

2. Ідея, яка доведена до практичного застосовування у ринкових умовах.

3. Сукупність прогресивних знань і навичок, втілення у техніку, технологію, організацію виробництва, застосування яких на інших об’єктах має ефект.

4. Результат науково-дослідної або дослідно-конструкторської розробки, що відповідає вимогам, встановленим цим законом.

***53. Що відносять до етапу здійснення інноваційного процесу:***

1. Економіко-математичні дослідження.

2. Фінансові розробки.

3. Проведення фундаментальних досліджень.

4. Економічні розрахунки.

***54. Назвіть основні джерела інноваційних можливостей розвитку підприємства:***

1. Використання традиційних стратегій, старих методів управління.

2. Нові знання, зміни сприйняття, творче мислення, потреби розвитку ринку. 3. Виконання планових вказівок.

4. Потреби розвитку ринку

***55. Основними складовими інноваційної діяльності є***:

1. Інвестиції, новації.

2. Інвестиції, новації, інновації.

3. Інвестиції, інвенції, новації.

4. Інвенції, інновації, новації.

***56. Які складові інноваційної діяльності використовуються на практиці:*** 1. Інвестиції, новації.

2. Нововведення.

3. Інновації, інвестиції, нововведення.

4. Ресурсний потенціал.

***57. Що відносять до об’єктів інноваційної діяльності:***

1. Тимчасові науково-виробничі колективи.

2. Традиційні функціональні науково-технічні відділи.

3. Інфраструктура виробництва і підприємництва.

4. Проектні групи.

***58. Продукт інтелектуальної діяльності людей, оформлений результат фундаментальних, прикладних чи експериментальних досліджень у будь- якій сфері людської діяльності, спрямований на підвищення ефективності виконання робіт – це:***

1. Інтелектуальний продукт.

2. Інновації.

3. Інвенція.

4. Новація.

***59. Поняття «нововведення» включає:***

1. Прибуткове використання інновацій у вигляді нових технологій, нових типів продукції чи послуг.

2. Освоєння нового ринку збуту.

3. Впровадження практично невідомого методу організації виробництва.

4. Створення нової техніки, технологій, продуктів.

***60. Інноваційні процеси, результатом яких є нові методи і форми організації виробництва, називаються:***

1. Економічними нововведеннями.

2. Соціальними нововведеннями.

3. Організаційними нововведеннями.

4. Технічними нововведеннями

***61. Інновації, зорієнтовані на виробництво і використання нових (поліпшених) продуктів у сфері виробництва або у сфері споживання – це:***

1. Ринкові інновації.

2. Продуктові інновації.

3. Інновації процесу.

4. Технологічні інновації.

***62. Джерела ідей інновацій – це:***

1. Результати ситуаційного й імітаційного моделювання поведінки споживачів.

2. Результати маркетингових ринкових досліджень.

3. Результати аналізу діяльності конкурентів.

4. Усі відповіді правильні.

***63. Дайте визначення поняття «новація» шляхом позначення тих аспектів, які воно включає:***

1. Ідея, яка доведена до практичного застосування у ринкових умовах.

2. Сукупність прогресивних знань і навичок, втілення у техніку, технологію, організацію виробництва, застосування яких на інших об’єктах має ефект.

3. Незахищені документами та неопубліковані знання, досвід наукового, технічного, управлінського та іншого характеру.

4. Створення нової якості продукту або послуги.

***64. Дайте визначення поняття «ноу-хау» шляхом визначення тих аспектів, які воно включає:***

1. Сукупність прогресивних знань і навичок, що впровадженні, втілених у техніку, технологію, організацію виробництва, застосування яких на інших об’єктах дає ефект.

2. Незахищені документами та неопубліковані знання, досвід наукового, технічного, управлінського та іншого характеру.

3. Ідея, яка доведена до практичного застосування у ринкових умовах.

4. Створення нової техніки, технологій.

***65. Інноваційна діяльність передбачає проведення комплексу робіт, який складається з:***

1. Наукових і маркетингових досліджень.

2. Просування інновацій на ринок.

3. Розроблення і виготовлення інновацій.

4. Усі відповіді правильні.

***66. Критеріями оцінки інновацій не можуть бути:***

1. Місткість ринку.

2. Потенційна тривалість життєвого циклу нової продукції.

3. Ступінь ризику і можливість запобігання йому.

4. Вимоги нормативних актів щодо впровадження інновацій.

***67. Яку господарську діяльність називають інноваційною:***

1. З метою одержання прибутку.

2. Самостійну.

3. Ризикову, ініціативну, цілеспрямовану

4. Ризикову.

***68. Принцип комплексності і спадкоємності планування інноваційної діяльності:***

1. Здійснювати виробництво і збут нововведень доцільно тільки після аналізу кон’юнктури ринку, рівня конкурентоспроможності продукції, попиту і місткості ринку.

2. Ґрунтується на виборі пріоритетів в інновації, яким варто віддати першорядну перевагу у зв’язку з їхньою новизною, доцільністю прискореного впровадження.

3. Обов’язковою і неодмінною умовою активізації інноваційної діяльності щодо впровадження у виробництво новітніх досягнень науки і техніки є стимулювання праці робітників, службовців, науковців.

4. Взаємозв’язок, комплексність і спадкоємність поточного і стратегічного планування інноваційної і виробничої діяльності відповідно до програми інноваційного розвитку.

***69. Розроблення задуму інновації – це:***

1. Вивчення місткості ринку.

2. Аналіз розробок у галузі науки і техніки.

3. Виражена в зрозумілій для споживачів формі ідея інновації і його перевірка.

4. Ситуаційне та імітаційне моделювання поведінки споживачів.

***70. Кінцевий результат інноваційної діяльності, що отримав утілення у вигляді виведеного на ринок нового чи вдосконаленого продукту, нового чи вдосконаленого технологічного процесу, що використовується у практичній діяльності, або нового підходу до соціальних – це:***

1. Інтелектуальний продукт.

2. Інновації.

3. Інвенція.

4. Новація

***71. Інноваційну діяльність можна визначити як:***

1. Діяльність, спрямована на реалізацію яких-небудь проектів.

2. Діяльність, пов’язана з науково-технічними розробками.

3. Діяльність, спрямована на управління науково-технічним потенціалом підприємства.

4. Процес впровадження у виробництво нового продукту (послуги).

***72. Яка основна умова розвитку інноваційної новаторської діяльності:***

1. Свобода господарської діяльності.

2. Необхідність товарообміну.

3. Наявність економічної конкуренції.

4. Можливості виробника.

***73. Який вплив здійснює науково-технічний прогрес на оточення організації?***

1. Відносний.

2. Стимулюючий.

3. Прямий.

4. Непрямий.

***74. Нововведення – це процес:***

1. Надання фірмою нових послуг.

2. Поширення нової продукції фірми на ринку.

3. Втілення та поширення нових видів товарів, послуг, технологій.

4. Втілення у виробництво нових технологій.

***75. Ідея інновацій – це:***

1. Певний варіант ринкової поведінки організації.

2. Найбільш загальне уявлення про товар, який підприємство могло б запропонувати ринку.

3. Варіант щодо отримання максимального прибутку підприємством.

4. Певний варіант узгодження інноваційного потенціалу підприємства із новими викликами ринку

***76. Нововведення можуть бути оформленні у вигляді:***

1. Відкриттів, винаходів.

2. Патентів, товарних знаків.

3. Організації виробництва або іншої структури.

4. Усі відповіді вірні.

***77. Які інновації орієнтовані на побудову і функціонування нових структур:***

1. Соціальні.

2. Комплексні.

3. Базисні.

4. Ринкові.

***78. Ціна споживання інноваційної продукції містить:***

1. Величину вільного часу, отриманого в результаті використання інноваційної продукції.

2. Ціну товару та витрати, пов’язані з його експлуатацією.

3. Мінімальну серед цін на інноваційну або існуючу на ринку продукцію.

4. Показник споживацької привабливості продуктового напрямку інноваційного розвитку.

***79. Комерційне впровадження нової продукції чи нових засобів виробництва називається:***

1. Дослідження.

2. Інновація.

3. Комерційний продукт.

4. Винаходи.

***80. Принцип економічної ефективності нововведень.***

1. Здійснювати виробництво і збут нововведень доцільно тільки після аналізу кон’юнктури ринку, рівня конкурентоспроможності продукції, попиту і місткості ринку.

2. Ґрунтується на виборі пріоритетів в інновації, яким варто віддати першорядну перевагу у зв’язку з їхньою новизною, доцільністю прискореного впровадження.

3. Механізм дії принципу заснований на зіставленні витрат на інновацію і результатів, отриманих від її здійснення.

4. Обов’язковою і неодмінною умовою активізації інноваційної діяльності щодо впровадження у виробництво новітніх досягнень науки і техніки є стимулювання праці робітників, службовців, науковців.

***81. Скільки існує класифікацій інновацій?***

1. 4.

2. 5.

3. 6.

4. 7.

***82. Які інновації бувають за сферами діяльності?***

1. Комплексні, що представляють єдність кількох видів змін.

2. Поліпшуючі інновації.

3. Викликані потребами ринку.

4. Споживацькі.

***83. До якої класифікаційної ознаки відносять інновації, викликані потребами ринку?***

1. За рівнем новизни для ринку.

2. За масштабами.

3. За роллю у відтворювальному процесі.

4. За джерелами появи

***84. Згідно класифікаційної ознаки «джерела появи» інновації поділяються на:***

1. Нові для галузі в країні.

2. Інновації, викликані потребами виробництва.

3. Прості.

4. Ринкові.

***85. Згідно класифікаційної ознаки «масштаб» інновації поділяються на:***

1. Складні.

2. Інвестиційні.

3. Базисні інновації.

4. Продуктові.

***86. Технологічні інновації:***

1. Дозволяють реалізувати потреби в продуктах, послугах на нових ринках.

2. Орієнтовані на виробництво і використання нових продуктів.

3. Націлені на створення і застосування нової технології.

4. Усі відповіді правильні.

***87. Модифікаційні інновації:***

1. Орієнтовані на зміни в організації і управлінні виробництвом.

2. Націлені на створення і застосування нової технології.

3. Спрямовані на часткове поліпшення застарілих поколінь техніки і технологій.

4. Реалізують крупні винаходи і стають основою формування нових поколінь і напрямів розвитку техніки.

***88. Скільки існує стадій інноваційного процесу?***

1. 7.

2. 8.

3. 9.

4. 10.

***89. До стадій інноваційного процесу відносять:***

1. Проектування.

2. Впровадження.

3. Аналіз.

4. Поширення.

***90. Чи тотожні поняття «новація», «інновація», «нововведення»?***

1. Відображають одне й те ж явище.

2. Мало відмінні між собою.

3. Тотожні.

4. Не тотожні.

***91. У чому полягає сутність організації інноваційної діяльності?***

1. Діяльність, яка спрямована на впровадження новацій у виробництво задля задоволення потреб споживачів.

2. Здійснення інноваційних капіталовкладень, їх відшкодування і отримання прибутку;

3. Усі відповіді правильні.

4. Вірної відповіді немає.

***92. Законодавче визначення поняття «інновація» міститься у:***

1. Господарському Кодексі України.

2. Законі «Про інноваційну діяльність».

3. Законі «Про інвестиційну діяльність».

4. Вірної відповіді немає.

***93. Що не належить до інновації?***

1. Впровадження нового продукту.

2. Створення нового ринку товарів.

3. Реорганізація структури управління організації.

4. Винахід.

***94. Засобами захисту винаходів і нових продуктів є:***

1. Авторське право.

2. Авторське свідоцтво.

3. Патент.

4. Спеціальне рішення спеціалістів.

***95. Інвестиційний проект – це:***

1. Сукупність різних видів діяльності спрямованих на реалізацію інвестиційної стратегії.

2. Сукупність заходів, що передбачають певні вкладання капіталу з метою отримання прибутку або соціального ефекту у майбутньому.

3. Визначений перелік документів та рекомендацій необхідних для реалізації інвестиційної пропозиції.

4. Вірної відповіді немає.

***96. Життєвий цикл проекту окреслюється як:***

1. Період між вкладанням коштів у виробництво та реалізацією товару.

2. Період від моменту отримання позики до моменту її погашення.

3. Плановий показник, який встановлюють на початку реалізації інвестиційного проекту.

4. Проміжок часу від моменту народження ідеї до закінчення її експлуатації.

***97. Інноваційна функція підприємницького ризику полягає у:***

1. Недетермінованості господарських процесів.

2. Суб’єктивізації чинників господарської діяльності.

3. Постійному плануванні поведінки суб’єкта ринкової діяльності.

4. Пошуку нетрадиційних шляхів вирішення господарських проблем.

***98. Управління ризикозахищеністю інноваційної діяльності підприємства передбачає:***

1. Використання засобів уникнення чи зниження ступеня ризику.

2. Створення організаційного забезпечення управління.

3. Моніторинг ризиків підприємницької діяльності.

4. Проектування раціональних організаційних структур управління.

***99. Ризик в економіці – це:***

1. Це можливість з невизначеним результатом випадкових подій в економічних відносинах.

2. Можливість з визначеним результатом випадкових подій в економічних відносинах.

3. Можливість з визначеним результатом не випадкових подій в економічних відносинах.

4. Можливість з невизначеним результатом не випадкових подій в економічних відносинах.

***100. Можливість об’єктивно-суб’єктивного характеру з невизначеним результатом подій - це:***

1. Економічний ризик.

2. Соціальний ризик.

3. Господарський ризик.

4. Політичний ризик.

***101. Ризики поділяються на:***

1. Позитивні і негативні.

2. Прості і складні.

3. Об’єктивні і суб’єктивні.

4. Виправдані і невиправдані.

***102. При кількісному аналізі ризику використовуються такі методи:***

1. Метод доцільності затрат.

2. Метод затрат прибутку.

3. Метод зон ризику.

4. Метод розподілу ймовірностей.

***103. При кількісному аналізі ризику використовуються такі методи:***

1. Метод зон ризику.

2. Аналітичний.

3. Метод експертних оцінок.

4. Всі відповіді вірні.

***104. Який метод застосовується в тих випадках коли підприємство має звичайний об’єм аналітично-статистичної інформації:***

1. Ймовірнісно-статистичний метод.

2. Метод зон ризику.

3. Метод експертних оцінок.

4. Аналітичний метод.

***105. Фінансуються заходи з управління ризиком інноваційної діяльності з таких джерел:***

1. Власні кошти підприємств.

2. Зовнішні джерела.

3. Страхові фонди.

4. Все вище перелічене.

***106. Суб’єктивні ризики інноваційного процесу виникають:***

1. Спричиняються можливими змінами у взаєминах зі стейкхолдерами підприємства.

2. Виникають через можливість зміни в запитах споживачів.

3. Виникають як наслідки прийняття управлінських рішень на різних етапах інноваційного процесу.

4. Спричиняються через вплив факторів макросередовища.

***107. Ризики, спричинені впливом факторів макросередовища включають:*** 1. Конкурентні Постачальницькі. Торговельно-збутові ризики.

2. Економічні, політико-правові, соціально-демографічні, екологічні, технологічні ризики.

3. Споживчі, контактні ризики.

4. Інфляційні, структурні, інвестиційні.

***108. Суб’єктивні ризики інноваційного процесу не включають:***

1. Ризик на етапі вибору прийнятних ідей щодо інновацій.

2. Ризик на етапі розробки нового товару.

3.Ризик можливих макроекономічних зрушень.

4. Ризик на етапі аналізу відповідності внутрішніх можливостей зовнішнім умовам діяльності підприємства.

***109. Ризик на етапі розробки задуму нового товару і його перевірки:***

1. Проявляється як загроза ігнорування гарних ідей.

2. Проявляється як загроза вибору ідей, неприйнятних для реалізації на конкретному підприємстві.

3. Спричиняється помилками при виборі часу, місця й методики випробувань інновацій.

4. Проявляється як неоднозначне формулювання інноваційної ідеї, що може бути помилково тлумачене споживачами.

***110. Ризик на етапі вибору прийнятних ідей:***

1. Проявляється як загроза ігнорування гарних ідей.

2. Проявляється як загроза вибору ідей, неприйнятних для реалізації на конкретному підприємстві, або ж ігнорування гарних ідей.

3. Спричиняється помилками при виборі часу, місця й методики випробувань інновацій.

4. Проявляється як неоднозначне формулювання інноваційної ідеї, що може бути помилково тлумачене споживачами.

***111. Основними факторами ризику для всіх етапів інноваційного процесу є:***

1. Досвід і кваліфікація осіб, що приймають рішення щодо інноваційного процесу.

2. Макроекономічні зрушення в економіці.

3. Інфляційні процеси в економіці.

4. Стан соціально-психологічного клімату в трудовому колективі.

***112. Внутрішній ризик підприємства-інноватора:***

1. Визначається особливостями організації управління і функціонування підприємства.

2. Визначається через ступінь поінформованості щодо характеристик зовнішнього і внутрішнього середовища функціонування підприємства.

3. Визначається мотивацією працівників, що приймають рішення щодо інновацій, узгодженістю їх дій і інтересів.

4. Обумовлений помилками при виборі часу, місця й методики випробувань інновацій.

***113. Основними факторами внутрішнього інноваційного ризику є:***

1. Ступінь резервування виробничих площ, виробничі потужності і їх гнучкість.

2. Зміна рівня прихильності споживачів.

3. Зміна організаційно-правової форми підприємства.

4. Організація менеджменту на підприємстві, кадровий потенціал.

***114. Метод урахування ризику при визначенні норми дисконту передбачає:***

1. Розрахунок можливості настання певних варіантів розвитку подій і наслідки залежно від різних комбінацій факторів впливу.

2. Переоцінку прибутковості з урахуванням підвищення відсоткової ставки на величину премії за ризик.

3. Зіставлення очікуваних результатів інноваційного проекту та потенційні втрати в наслідок дії факторів ризику.

4. Передбачає розрахунок показників чистого приведеного доходу, періоду окупності, індексу доходності та внутрішньої норми доходності

***115. Аналітичний метод урахування ризику передбачає:***

1. Розрахунок можливості настання певних варіантів розвитку подій і наслідки залежно від різних комбінацій факторів впливу.

2. Переоцінку прибутковості з урахуванням підвищення відсоткової ставки на величину премії за ризик.

3. Зіставлення очікуваних результатів інноваційного проекту та потенційні втрати в наслідок дії факторів ризику.

4. Передбачає розрахунок показників чистого приведеного доходу, періоду окупності, індексу доходності та внутрішньої норми доходності.

***116. Метод врахування ризику через зіставлення витрат і результатів передбачає:***

1. Розрахунок можливості настання певних варіантів розвитку подій і наслідки залежно від різних комбінацій факторів впливу.

2. Переоцінку прибутковості з урахуванням підвищення відсоткової ставки на величину премії за ризик.

3. Порівняння очікуваних результатів інноваційного проекту та потенційні втрати в наслідок дії факторів ризику.

4. Передбачає розрахунок показників чистого приведеного доходу, періоду окупності, індексу доходності та внутрішньої норми доходності.

***117. Сценарний метод врахування ризику передбачає:***

1. Розрахунок можливості настання певних варіантів розвитку подій і наслідки залежно від різних комбінацій факторів впливу.

2. Переоцінку прибутковості з урахуванням підвищення відсоткової ставки на величину премії за ризик.

3. Порівняння очікуваних результатів інноваційного проекту та потенційні втрати в наслідок дії факторів ризику.

4. Передбачає розрахунок показників чистого приведеного доходу, періоду окупності, індексу доходності та внутрішньої норми доходності.

***118. Диверсифікація є методом зниження ризику шляхом:***

1. Розподілу коштів між кількома ризиковими активами.

2. Об’єднання незалежних ризиків кількох суб’єктів господарювання.

3. Поділу ризику між кількома суб’єктами господарювання.

4. Підвищення поінформованість менеджерів підприємства щодо предмету інноваційного рішення.

***119. Страхування як метод зниження ризику передбачає:***

1. Перетворення випадкових збитків у невеликі постійні витрати.

2.Розподілу коштів між кількома ризиковими активами.

3. Об’єднання незалежних ризиків кількох суб’єктів господарювання.

4. Поділу ризику між кількома суб’єктами господарювання.

***120. Метод резервування коштів на покриття непередбачених витрат передбачає:***

1. Перетворення випадкових збитків у невеликі постійні витрати.

2. Акумулювання коштів через зіставлення очікуваного значення можливих втрат і витрат на їх компенсацію.

3. Об’єднання незалежних ризиків кількох суб’єктів господарювання.

4. Поділу ризику між кількома суб’єктами господарювання.

***121. Показник економічної ефективності інноваційних проектів –:***

1. Собівартість.

2. Планові розрахунки.

3. Термін окупності.

4. Фінансові показники.

***122. Показник економічної ефективності інноваційних проектів –:***

1. Внутрішня норма рентабельності.

2. Собівартість.

3. Планові розрахунки.

4. Фінансові показники.

***123. Показник економічної ефективності інноваційних проектів –:***

1. Чиста теперішня вартість.

2. Собівартість.

3. Планові розрахунки.

4. Фінансові показники.

***124. Показник економічної ефективності інноваційних проектів –:***

1. Собівартість.

2. Планові розрахунки.

3. Індекс рентабельності.

4. Фінансові показники.

***125. Показник економічної ефективності інноваційних проектів –:***

1. Собівартість.

2. Планові розрахунки.

3. Інтегральний ефект.

4. Фінансові показники.

***126. Дайте правильне визначення показника «термін окупності» для оцінки інноваційних проектів:***

1. Визначає період, впродовж якого додатковий прибуток, отриманий внаслідок реалізації інноваційного проекту, забезпечить повернення вкладених інвестицій.

2. Коефіцієнт порівняння середнього річного прибутку, отриманого внаслідок впровадження інновації, до одноразового первісного капіталу, витраченого для здійснення цієї інновації.

3. Теперішня вартість усіх грошових надходжень за період впровадження інновації, яка зменшена на теперішню вартість усіх грошових відтоків за цей період.

4. Гранична ефективність капіталу.

***127. Дайте правильне визначення показника «чиста теперішня вартість» для оцінки інноваційних проектів:***

1. Коефіцієнт порівняння середнього річного прибутку, отриманого внаслідок впровадження інновації, до одноразового первісного капіталу, витраченого на здійснення цієї інновації.

2. Розраховується як різниця між результатами та інноваційними витратами за розрахунковий період, приведеними до одного року (як правило до початкового), тобто з врахуванням дисконтування результатів витрат. 3.Кількість років, потрібних для зрівняння суми приросту прибутку з витраченим інвестиційним капіталом.

4. Гранична ефективність капіталу.

***128. Дайте правильне визначення показника «інтегральний ефект» для оцінки інноваційних проектів:***

1. Теперішня вартість усіх грошових надходжень за період впровадження інновації, яка зменшена на теперішню вартість усіх грошових відтоків за цей період.

2. Сума різниці доходу, витрат і інвестиційних вкладень за розрахунковий період, приведених до поточного моменту .

3. Кількість років, потрібних для зрівняння суми приросту прибутку з витраченим інвестиційним капіталом.

4. Гранична ефективність капіталу

***129. Дайте правильне визначення показника «внутрішня норма прибутковості» для оцінки інноваційних проектів:***

1. Процентна ставка (норма дисконтування), за якої чиста теперішня вартість обраного варіанта інноваційного проекту дорівнює нулю.

2. Теперішня вартість усіх грошових надходжень за період впровадження інновації, яка зменшена на теперішню вартість усіх грошових відтоків за цей період.

3. Коефіцієнт порівняння середнього річного прибутку, отриманого внаслідок впровадження інновації, до одноразового первісного капіталу, витраченого для здійснення цієї інновації.

4. Кількість років, потрібних для зрівняння суми приросту прибутку витраченим інвестиційним капіталом.

***130. Дайте правильне визначення процесу дисконтування для оцінювання інноваційних проектів:***

1. Теперішня вартість усіх грошових припливів за період впровадження інновації, яка зменшена на теперішню вартість усіх грошових відтоків за цей період.

2. Процес проведення в часі грошових потоків майбутніх витрат та прибутків, які виникають у зв’язку з упровадженням інновації.

3. Кількість років, потрібних для зрівняння суми приросту прибутку з витраченим інвестиційним капіталом.

4. Гранична ефективність капіталу.

***131. Інноваційний тип розвитку –це:***

1. Спосіб економічного зростання, оснований на постійних і систематичних но- вовведеннях.

2. Середовище, що оптимально формує попит і пропозицію на науково- технічну продукцію й інноваційні послуги.

3. Система економічних відносин між споживачами інноваційної продукції і суб’єктами пропозицій.

4. Середовище, що звільняє ринок від неконкурентоспроможних учасників.

***132. До критеріїв вибору інноваційних проектів відносять:***

1. Планові розрахунки.

2. Фінансові розрахунки.

3. Відповідність стратегічним цілям організації, її науково-технологічній політиці.

4. Адміністративні розпорядження.

***133. До критеріїв вибору інноваційних проектів відносять:***

1. Ринкові критерії.

2. Планові розрахунки.

3. Фінансові розрахунки.

4. Адміністративні розпорядження.

***134. До критеріїв вибору інноваційних проектів відносять:***

1. Планові розрахунки.

2. Фінансові розрахунки.

3. Науково-технічні критерії

***135. До критеріїв вибору інноваційних проектів відносять:***

1. Планові розрахунки.

2. Фінансові розрахунки.

3. Адміністративні розпорядження.

4. Фінансові критерії.

***136. До критеріїв вибору інноваційних проектів відносять:***

1. Планові розрахунки.

2. Фінансові розрахунки.

3. Виробничі критерії.

4. Адміністративні розпорядження.

***137. До критеріїв вибору інноваційних проектів відносять:***

1. Планові розрахунки.

2. Фінансові розрахунки.

3. Адміністративні розпорядження.

4. Зовнішні та екологічні критерії

***138. Основою вироблення і практичної реалізації інноваційної стратегії є:***

1. Інноваційна стратегія.

2. Стратегічні управлінські рішення.

3. Динаміка зовнішнього і внутрішнього середовища.

4. Гнучкість та адаптація до динаміки ринкових умов.

***139. Реальність реалізації інноваційної стратегії будь-якого підприємства визначається:***

1.Обсягом і характером його ресурсного потенціалу.

2. Коливанням ринкової кон’юнктури, цін, валютних курсів.

3. Імовірність комерційного успіху.

4. Маркетингові дослідження.

***140. Особливості формування інноваційної стратегії розвитку доцільно розглядати на:***

1. Чотирьох рівнях узагальнення.

2. Трьох рівнях узагальнення.

3. Двох рівнях узагальнення.

4. П’ятьох рівнях узагальнення

***141. На корпоративному рівні стратегічного управління інноваційним процесом:***

1. Розробляються загальні засади інноваційної стратегії як складової загальноекономічної стратегії розвитку.

2. Приймають стратегічні рішення щодо модифікації існуючої товарної номенклатури й товарного асортименту.

3. Розробляють товарну інноваційну стратегію і маркетингові програми з просування кожної з товарних інновацій.

4. Застосовують систему виокремлення центрів фінансової відповідальності.

***142. На бізнес-рівні рівні стратегічного управління інноваційним процесом:***

1. Розробляються загальні засади інноваційної стратегії як складової загальноекономічної стратегії розвитку.

2. Приймають стратегічні рішення щодо модифікації існуючої товарної номенклатури й товарного асортименту.

3. Розробляють товарну інноваційну стратегію і маркетингові програми з просування кожної з товарних інновацій.

4. Застосовують систему виокремлення центрів фінансової відповідальності

***143. На товарному рівні стратегічного управління інноваційним процесом:***

1. Розробляються загальні засади інноваційної стратегії як складової загальноекономічної стратегії розвитку.

2. Приймають стратегічні рішення щодо модифікації існуючої товарної номенклатури й товарного асортименту.

3. Розробляють товарну інноваційну стратегію і маркетингові програми з просування кожної з товарних інновацій.

4. Застосовують систему виокремлення центрів фінансової відповідальності.

***144. Наступальна інноваційна стратегія:***

1. Передбачає проведення НДДКР, розроблення й упровадження нових продуктів і технологій.

2. Передбачає поліпшення продуктів і технологій.

3. Притаманна підприємствам зі значною диверсифікацією продукції і ринків збуту;

4. Рекомендують для невеликих підприємств, які не спроможні самостійно організувати масштабне впровадження своїх розробок.

***145. Захисна інноваційна стратегія:***

1. Передбачає проведення НДДКР, розроблення й упровадження нових продуктів і технологій.

2. Характеризуються концентрацією на певному ринку чи його сегменті, вузькою ринковою орієнтацією чи захистом своєї частки ринку.

3. Притаманна підприємствам зі значною диверсифікацією продукції і ринків збуту;

4. Рекомендують для невеликих підприємств, які не спроможні самостійно організувати масштабне впровадження своїх розробок.

***146. Блок «Зміст цінності», який об’єднує основні елементи бізнес-моделі підприємства:***

1. Визначає ключові напрямки бізнесу (бізнес-портфель).

2. Акумулює в собі опис матеріальних і нематеріальних активів, що беруть участь у створенні споживчої цінності, визначення партнерів, постачальників і моделі взаємовідносин з ними.

3. Характеризує цільові сегменти ринку, конкурентів, способи та канали збуту.

4. Описує управлінські відносини, що забезпечують взаємодію всіх елементів керованої системи бізнесу).

***147. Блок «Створення цінності», який об’єднує основні елементи бізнес- моделі підприємства:***

1. Визначає ключові напрямки бізнесу (бізнес-портфель).

2. Акумулює в собі опис матеріальних і нематеріальних активів, що беруть участь у створенні споживчої цінності, визначення партнерів, постачальників і моделі взаємовідносин з ними.

3. Характеризує цільові сегменти ринку, конкурентів, способи та канали збуту.

4. Описує управлінські відносини, що забезпечують взаємодію всіх елементів керованої системи бізнесу).

***148. Блок «Реалізація цінності», який об’єднує основні елементи бізнес- моделі підприємства:***

1. Визначає ключові напрямки бізнесу (бізнес-портфель).

2. Акумулює в собі опис матеріальних і нематеріальних активів, що беруть участь у створенні споживчої цінності, визначення партнерів, постачальників і моделі взаємовідносин з ними.

3. Характеризує цільові сегменти ринку, конкурентів, способи та канали збуту.

4. Описує управлінські відносини, що забезпечують взаємодію всіх елементів керованої системи бізнесу).

***149. Дайте визначення основних елементів, що визначають інноватику як область наукового знання:***

1. Предмет дослідження;

2. Об'єкт дослідження;

3. Цілі і завдання дослідження;

4. Всі відповіді вірні.

***150. Блок «Управління», який об’єднує основні елементи бізнес-моделі підприємства:***

1. Визначає ключові напрямки бізнесу (бізнес-портфель).

2. Акумулює в собі опис матеріальних і нематеріальних активів, що беруть участь у створенні споживчої цінності, визначення партнерів, постачальників і моделі взаємовідносин з ними.

3. Характеризує цільові сегменти ринку, конкурентів, способи та канали збуту.

4. Описує управлінські відносини, що забезпечують взаємодію всіх елементів керованої системи бізнесу).

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1-10 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Відповідь | ***3,4*** | ***3*** | ***2*** | ***4*** | ***1*** | ***1*** | ***4*** | ***4*** | ***3,4*** | ***3*** |
| 11-20 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
| Відповідь | ***1*** | ***2*** | ***4*** | ***4*** | ***4*** | ***1*** | ***2*** | ***3*** | ***1*** | ***1*** |
| 21-30 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
| Відповідь | ***2*** | ***2*** | ***4*** | ***3,4*** | ***1*** | ***2*** | ***1*** | ***2*** | ***1*** | ***4*** |
| 31-40 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 39 | 40 |
| Відповідь | ***2*** | ***3*** | ***4*** | ***3*** | ***2*** | ***3*** | ***1*** | ***4*** | ***1*** | ***4*** |
| 41-50 | 41 | 42 | 43 | 44 | 45 | 46 | 47 | 48 | 49 | 50 |
| Відповідь | ***3*** | ***2*** | ***2*** | ***2*** | ***1*** | ***3*** | ***2*** | ***3*** | ***2*** | ***1*** |
| 51-60 | 51 | 52 | 53 | 54 | 55 | 56 | 57 | 58 | 59 | 60 |
| Відповідь | ***3*** | ***4*** | ***3*** | ***2*** | ***4*** | ***3*** | ***3*** | ***1*** | ***1*** | ***1*** |
| 61-70 | 61 | 62 | 63 | 64 | 65 | 66 | 67 | 68 | 69 | 70 |
| Відповідь | ***3*** | ***4*** | ***4*** | ***1,3*** | ***1,2*** | ***4*** | ***3*** | ***4*** | ***2*** | ***3*** |
| 71-80 | 71 | 72 | 73 | 74 | 75 | 76 | 77 | 78 | 79 | 80 |
| Відповідь | ***4*** | ***3*** | ***2*** | ***4*** | ***4*** | ***4*** | ***2*** | ***2*** | ***2*** | ***4*** |
| 81-90 | 81 | 82 | 83 | 84 | 85 | 86 | 87 | 88 | 89 | 90 |
| Відповідь | ***5*** | ***1*** | ***4*** | ***2*** | ***3*** | ***3*** | ***1*** | ***1*** | ***1,2*** | ***3*** |
| 91-100 | 91 | 92 | 93 | 94 | 95 | 96 | 97 | 98 | 99 | 100 |
| Відповідь | ***2*** | ***2*** | ***3*** | ***1*** | ***3*** | ***3*** | ***4*** | ***2*** | ***4*** | ***4*** |
| 101-110 | 101 | 102 | 103 | 104 | 105 | 106 | 107 | 108 | 109 | 110 |
| Відповідь | ***4*** | ***4*** | ***4*** | ***4*** | ***4*** | ***2*** | ***2*** | ***3*** | ***3*** | ***2*** |
| 111-120 | 111 | 112 | 113 | 114 | 115 | 116 | 117 | 118 | 119 | 120 |
| Відповідь | ***3*** | ***2*** | ***2*** | ***4*** | ***2*** | ***3*** | ***1*** | ***3*** | ***1*** | ***2*** |
| 121-130 | 121 | 122 | 123 | 124 | 125 | 126 | 127 | 128 | 129 | 130 |
| Відповідь | ***3*** | ***2*** | ***1*** | ***3*** | ***3*** | ***1*** | ***2*** | ***2*** | ***1*** | ***2*** |
| 131-140 | 131 | 132 | 133 | 134 | 135 | 136 | 137 | 138 | 139 | 140 |
| Відповідь | ***1*** | ***3*** | ***1*** | ***3*** | ***4*** | ***3*** | ***4*** | ***4*** | ***4*** | ***2*** |
| 141-150 | 141 | 142 | 143 | 144 | 145 | 146 | 147 | 148 | 149 | 150 |
| Відповідь | ***1*** | ***2*** | ***3*** | ***4*** | ***2*** | ***1*** | ***3*** | ***4*** | ***4*** | ***4*** |
| 1-10 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Відповідь | ***3,4*** | ***3*** | ***2*** | ***4*** | ***1*** | ***1*** | ***4*** | ***4*** | ***3,4*** | ***3*** |
| 11-20 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
| Відповідь | ***1*** | ***2*** | ***4*** | ***4*** | ***4*** | ***1*** | ***2*** | ***3*** | ***1*** | ***1*** |
| 21-30 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
| Відповідь | ***2*** | ***2*** | ***4*** | ***3,4*** | ***1*** | ***2*** | ***1*** | ***2*** | ***1*** | ***4*** |
| 31-40 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 39 | 40 |
| Відповідь | ***2*** | ***3*** | ***4*** | ***3*** | ***2*** | ***3*** | ***1*** | ***4*** | ***1*** | ***4*** |
| 41-50 | 41 | 42 | 43 | 44 | 45 | 46 | 47 | 48 | 49 | 50 |
| Відповідь | ***3*** | ***2*** | ***2*** | ***2*** | ***1*** | ***3*** | ***2*** | ***3*** | ***2*** | ***1*** |
| 51-60 | 51 | 52 | 53 | 54 | 55 | 56 | 57 | 58 | 59 | 60 |
| Відповідь | ***3*** | ***4*** | ***3*** | ***2*** | ***4*** | ***3*** | ***3*** | ***1*** | ***1*** | ***1*** |
| 61-70 | 61 | 62 | 63 | 64 | 65 | 66 | 67 | 68 | 69 | 70 |
| Відповідь | ***3*** | ***4*** | ***4*** | ***1,3*** | ***1,2*** | ***4*** | ***3*** | ***4*** | ***2*** | ***3*** |
| 71-80 | 71 | 72 | 73 | 74 | 75 | 76 | 77 | 78 | 79 | 80 |
| Відповідь | ***4*** | ***3*** | ***2*** | ***4*** | ***4*** | ***4*** | ***2*** | ***2*** | ***2*** | ***4*** |
| 81-90 | 81 | 82 | 83 | 84 | 85 | 86 | 87 | 88 | 89 | 90 |
| Відповідь | ***5*** | ***1*** | ***4*** | ***2*** | ***3*** | ***3*** | ***1*** | ***1*** | ***1,2*** | ***3*** |
| 91-100 | 91 | 92 | 93 | 94 | 95 | 96 | 97 | 98 | 99 | 100 |
| Відповідь | ***2*** | ***2*** | ***3*** | ***1*** | ***3*** | ***3*** | ***4*** | ***2*** | ***4*** | ***4*** |

**Таблиця відповідей на тестові питання з навчальної дисципліни «Управління інноваційно-інвестиційним розвитком» (І частина)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 101-110 | 101 | 102 | 103 | 104 | 105 | 106 | 107 | 108 | 109 | 110 |
| Відповідь | ***4*** | ***4*** | ***4*** | ***4*** | ***4*** | ***2*** | ***2*** | ***3*** | ***3*** | ***2*** |
| 111-120 | 111 | 112 | 113 | 114 | 115 | 116 | 117 | 118 | 119 | 120 |
| Відповідь | ***3*** | ***2*** | ***2*** | ***4*** | ***2*** | ***3*** | ***1*** | ***3*** | ***1*** | ***2*** |
| 121-130 | 121 | 122 | 123 | 124 | 125 | 126 | 127 | 128 | 129 | 130 |
| Відповідь | ***3*** | ***2*** | ***1*** | ***3*** | ***3*** | ***1*** | ***2*** | ***2*** | ***1*** | ***2*** |
| 131-140 | 131 | 132 | 133 | 134 | 135 | 136 | 137 | 138 | 139 | 140 |
| Відповідь | ***1*** | ***3*** | ***1*** | ***3*** | ***4*** | ***3*** | ***4*** | ***4*** | ***4*** | ***2*** |
| 141-150 | 141 | 142 | 143 | 144 | 145 | 146 | 147 | 148 | 149 | 150 |
| Відповідь | ***1*** | ***2*** | ***3*** | ***4*** | ***2*** | ***1*** | ***3*** | ***4*** | ***4*** | ***4*** |

**ЛІТЕРАТУРА**

1. Александрова В. П. Джерела фінансового забезпечення інноваційної діяльності / В. П. Александрова // Проблеми науки. – 2011. – № 1. – С. 22-35.

2. Андронова О. Ф. Трансфер технологій як інструмент реалізації інноваційної діяльності: Монографія / О. Ф. Андронова, А. В. Череп. – К.:Кондор, 2007. – 356 с.

3. Антонюк Л. Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації: Монографія / Л. Л. Антонюк, А. М. Поручник, В. С. Савчук. – К. : КНЕУ, 2010. – 394 с.

4. Антонюк Л. Л. Інновації: Теорія, механізм розробки та комерціалізації : монографія / Л. Л. Антонюк, А. М. Поручник, В. С. Савчук. – К. : КНЕУ,2003. – 394 с.

5. Аньшин В. М. Менеджмент инвестиций и инноваций в малом и венчурном бизнесе: учеб. пособ. / В. М. Аньшин, С. А. Филин. – М. :Анкил, 2003. – 360 с.

6. Безугла К. О. Інформаційно-комунікаційні технології як фактор інноваційного розвитку економіки Економіко-математичне моделювання соціально-економічних систем Збірник наукових праць Київ – 2013, випуск 18. – С. 42-55.

7. Блауг М. Управління інноваціям: Україна та зарубіжний досвід: Монографія / М. В. Гаман. – К.: Вікторія, 2011. – 312 с.

8. Василенко В. О. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В. О. Василенко, В. Г. Шматько. – К. : ЦУЛ, 2003. – 439 с. :рис., табл. – Бібліогр.: С. 418-421.

9. Гончарова Н. П. Маркетинг инновационного процесса: учебное пособие /Н. П. Гончарова, П. Г. Перерва, А. Н. Алымов и др. – К.: 1998. – 276 с.

10.Гриньов А. В. Інноваційний розвиток промислових підприємств:концепція, методологія, стратегічне управління / А. В. Гриньов. – Х.:ІНЖЕК, 2003. – 308 с.

11.Економіка й організація інноваційної діяльності : підручник / за ред.О. І. Волкова, М. П. Денисенка. – К.: Професіонал, 2011. – 960 с.

12.Жихор О. Б. Інноваційний розвиток регіону: монографія / О. Б. Жихор,Т. М. Куценко. – К. : УБС НБУ, 2012. – 251 с.

13.Заблоцький Б. Ф. Економіка й організація інноваційної діяльності: навч.посіб. / Б. Ф. Заблоцький. – Львів : Новий Світ-2000, 2008. – 456 с.

14.Захарова И. Г. Информационные технологии в образовании: учеб. пособ.для студ. высш. пед. учеб. завед. / И. Г. Захарова. – М. : Академия, 2003. – 192 с.

15.Зубов А. В. Информационные технологи в лингвистике : учеб. пособ. Для студ. лингв. фак-тов высш. учеб. завед. / А. В. Зубов, И. И. Зубова – М. :Академия, 2004. – 208 с.

16.Инновации и экономический рост: Монография / Отв. ред.К. Микульский. – М. : Наука, 2010. – 377 с

17.Инновационный менеджмент: справ. пособие / Под ред. П. Н. Завлина, А. К. Казанцева, Л. Э. Миндалли. – СПб.: Наука, 2007. – 560 с.

18.Йохна М. А Економіка і організація інноваційної діяльності: навч. посіб. / М. А. Йохна, В. В. Стадник. – К., 2005.

19.Йохна М. А. Економіка і організація інноваційної діяльності : навч. посіб./ М. А. Йохна, В. В. Стадник. – К.: Академія, 2011. – 400 с.

20.Ілляшенко С. М. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія /С. М. Ілляшенко. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. – 623 с.

21.Ілляшенко С. М. Інноваційний менеджмент: підручник. /С. М. Ілляшенко. – Суми: Університетська книга, 2010. – 334 с.

22.Ілляшенко С. М. Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку: монографія / С. М. Ілляшенко. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2012. – 536 с.

23.Ілляшенко С. М. Управління портфелем замовлень науково-виробничого підприємства: Монографія / С. М. Ілляшенко, О. М. Олефіренко: за ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 272 с.

24.Інвестиційно-інноваційні чинники формування розвитку й управління конкурентоспроможним потенціалом підприємства: Монографія / Д. В. Солоха, В. В. Морева, С. О. Чирков, В. Я. Козлова, О. В. Бєлякова. – Донецьк: СПД Дмитренко Л. Р., 2010. – 400 с.

25.Інноваційна стратегія українських реформ / А. Гальчинський, В. Геєць, А. Кінах, В. Семиноженко. – К. : Знання, 2012. – 336 с.

26.Лук’яненко Д. Г. Управління міжнародною конкурентоспроможністю в умовах глобалізації економічного розвитку: монографія: у 2 т. – Т. І. / Д. Г. Лук’яненко, А. П. Поручик, Л. Л. Антонюк та ін.; за заг. ред.Д. Г .Лук’яненка, А. М. Поручника. – К.: КНЕУ. – 2006. – 816с.

27.Микитюк П. П. Інноваційна діяльність: навч. посіб. / П. П. Микитюк, Б. Г. Сенів. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 392 с.

28.Мур Д. А. Внутри торнадо. Стратегии развития, успеха и выживания на гиперрастущих рынках / Джеффри А. Мур, пер. с англ. А. Ширикова. – СПб.: Бест Бизнес Букс, 2010. – 290 с.

29.Нейромаркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.korolewstvo.narod.ru/marstat/neiromarketing.htm.

30.Норт Даглас. Інституції, інституційна зміна та функціонування економіки / Даглас Норт; [пер. з англ. І.Дзюб]. – К., 2000.

31.Онишко С. В. Фінансове забезпечення інноваційного розвитку: Монографія / С. В. Онишко. – Ірпінь : НАДПСУ, 2004. – 434 с.

32.П’ятницька Г. І. Інноваційні стратегії в сучасних умовах господарювання: суть та наукові підходи до формування вибору / Г. І. П’ятницька //Проблеми науки. – 2004. – № 11. – С. 21–29.

33.Рогоза М. Є. Теоретичні аспекти формування моделі стратегічного інноваційного розвитку підприємства / М. Є. Рогоза, К. Ю. Вергал // Економічний вісник Національного гірничого університету. – 2008. – № 3. – С. 91–96.

34.Розпорядження Кабінету Міністрів України від 17червня 2009 р. № 680-р «Про схвалення концепції розвитку національної інноваційної системи » [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rada.gov.ua.

35.Соловьев В. П. Инновационная деятельность как системный процесс в конкурентной экономике (Синергетический эффект инноваций) / В. П. Соловьев. – К. : Феникс, 2011. – 560 с.

36.Солоха Д. В. Формирование и реализация инновационного потенциала в условиях устойчивого развития промышленного региона. Монография / Д. В. Солоха. – Донецк.: СПД Куприянов В. С., 2010. – 612 с.

37.Стадник В. В. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. / В. В. Стадник, М. А. Йохна. – К. : Академвидав, 2006. – 463 с. – (Альма-матер). – Бібліогр.: С. 441–447.

38.Стратегія інноваційного розвитку України на 2010–2020 роки в умовах глобалізаційних викликів: Матеріали Парламентских слухань у Верховній

Раді 17 червня 2009 р. / За загальною ред. професора В. І. Полохала. – К.: Парламентське видавництво, 2009. – 632 с.

39.Сурин А. В. Инновационный менеджмент: учебник / А. В. Сурин, О. П. Молчанова. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 368 с.

40.Табачник Д. В. Маркетинг інновацій: навч. посіб. для студ. вищ. навч.закл. / Д. В. Табачник, Ю. В. Каракай, А. М. Гуржій – Луганськ: ЛНУ імені Тараса Шевченка, 2009. – 288 с.

41.Твисс Брайан Управление научно-техническими нововведениями : [cокращ. пер. с англ.] / Брайан Твисс. – М. : Экономика, 1989. – 271 с.

42.Титов А. Б. Теория оценки эффективности маркетинговых коммуникаций / А. Б. Титов, А. А. Алексеев, А. Б. Либеров. – СПб; СПУЭФ, 2000.

43.Трайнев В. А. Информационные коммуникационные педагогические технологии (обобщения и рекомендации): учеб. пособ. / В. А. Трайнев, И. В. Трайнев. – М. : Дашков и Ко, 2008. – 280 с.

44.Фатхутдинов Р. А. Стратегическая конкурентоспособность: Учебник / Р. А. Фатхутдинов. – М.: Экономика, 2012. – 504 с.

45.Федулова Л. І. Інноваційна економіка: Підручник / Л. І. Федулова. – К.:Либідь, 2006. – 480 с.

46.Чухрай Н. І. Особливості маркетингу продуктових інновацій /Н. І. Чухрай, Т. Б. Данилович // Вісн. Нац. ун-ту «Львівська політехніка».

Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2007. – № 605. – С. 162-167.

47.Яненкова I. Г. Організаційно-управлінські ресурси інноваційного розвитку економіки: методологія та практика: [монографія] / І. Г. Яненкова. – Миколаїв: Вид-ва ЧДУ імені Петра Могили, 2012. – 59 с.

48.Янковский К. П. Организация инвестиционной и инновационной деятельности. / К. П. Янковский, И. Ф. Мухарь. – СПб. : Питер, 2001. – 448 с.

49.Deоck Soon Yim. Korea’s National Innovation System and the Science and Technology Policy [Electronic resource] / Scon Yim Deok / Global S&T Center Science and Technology Policy Institute (STEPI). – Access mode to a resource: http/wwv.unesco.org/science/psdAhmJnnov/forums'korea.pdf.

50.Invitation to Tender for Research and Innovation Information System [Електронний ресурс]: March 24, 2011. – Available: http://issuu.com/jiscinfonet/docs/riis-itt.

51.KnowledgeAssessment Methodology [Электронный ресурс] / Knowledge for Development. – Режим доступу: http://www.worldbank.org/kam.

52.Kusakabe M. ICT and National Innovation Systems // Creating an Enabling Environment. Toward the Millennium Development Goals. Edited by Denis Gilhooly. – New York: The United Nations Information and Communication Technologies Task Force, 2005. – P: 130-143.

53.Varblane Utmas. How To Improve the National Innovation Systems of Catching-up Economies? [Electronic resource] / Urmas Varblane, David Dyker, Dorel Tamm. – Trames. – 2007. – № 11 (61/56). – Access mode to a resource: http:/A/wwv.kiij.ee/publicArames/reT-tr-07-2-2.htm.

54.Villers R. Research and Develpoment: Planning and Control / R. Villers/ – N. Y. : Financial Executives Research Institute Inc., 1994, – P.30–38.

55.Ford L. R. Flows in Networks / L. R. Ford, D. R. Fulkerson. – Princeton : Prinseton Press, – 2000 – P. 151–161.