

**Ілляшенко Наталія Сергіївна,**  
канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу та УІД  
Сумського державного університету;

**Ронь Ярослав Олексійович,**  
магістрант факультету економіки та менеджменту Сумського державного університету,  
директор КУСОР «Сумський обласний центр відпочинку, оздоровлення,  
туризму та військово-патріотичного виховання»

### **ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ СПРОЩУЮЧИХ ІННОВАЦІЙ (НА ПРИКЛАДІ НАМЕТОВИХ ТАБОРІВ КУСОР «СУМСЬКИЙ ОБЛАСНИЙ ЦЕНТР ВІДПОЧИНКУ, ОЗДОРОВЛЕННЯ, ТУРИЗМУ ТА ВІЙСЬКОВО-ПАТРІОТИЧНОГО ВИХОВАННЯ»)¹**

*У статті визначено найбільш перспективні для вітчизняних (кризових чи посткризових) умов види інноваційної діяльності, зокрема, створення і впровадження спрощуючих інновацій. Автори розглядають їх як вид інновацій, що передбачають створення нової споживчої якості за рахунок відсіювання зайвих функцій та властивостей, тим самим зменшуючи вартість новинки, при цьому зберігаючи унікальність шляхом правильного позиціонування та розставляючи правильні акценти в бік новизни. Розроблено методичний підхід до обґрунтування доцільності створення спрощуючих інновацій, який базується на засадах функціонально-вартісного аналізу. Визначена послідовність процедур створення і впровадження спрощуючих інновацій. Відповідно до розробленого підходу виконане обґрунтування низки інноваційних організаційних змін у діяльності Комунальної установи Сумської обласної ради «Сумський обласний центр відпочинку, оздоровлення, туризму та військово-патріотичного виховання», впровадження яких дало новий поштовх його розвитку в умовах обмеженого фінансування, що пов'язано з наслідками економічної кризи.*

Ключові слова: класифікація інновацій, спрощуючі інновації, обґрунтування створення спрощуючих інновацій, функціонально-вартісний аналіз інновацій, організаційні інновації, інноваційна форма відпочинку дітей та молоді.

**Постановка проблеми в загальному вигляді.** Економіка нашої країни стоїть на шляху розбудови та ринкових трансформацій. Від того, наскільки правильними буде обраний шлях розвитку, залежить не лише теперішній її стан, але й місце України у світі в довгостроковій перспективі. Практика економічно розвинених країн світу доводить, що між інноваційною активністю країни та рівнем її конкурентоспроможності існує не просто тісний зв'язок, але й пряма залежність [32-34]. Таким чином, інноваційний шлях розвитку є на сьогодні провідним для вітчизняної економіки. Однак кількість інноваційно-активних вітчизняних підприємств щороку зменшується. Це пов'язано з рядом факторів, таких, як відсутність ефективної системи державної підтримки та розвитку національної інноваційної інфраструктури, відсутність у підприємств власних коштів та інших джерел фінансування інноваційної діяльності, яка, як відомо, потребує значних капіталовкладень, а також відсутність маркетингового супроводу і відповідно чималий відсоток ринкових невдач серед

¹ Робота виконувалася за рахунок бюджетних коштів МОНмолодьспорту України, наданих на виконання науково-дослідної роботи на тему «Розроблення механізму впровадження екологічних інновацій» (№ держ. реєстр. 0112U001378)

продукції тих підприємств, що ще продовжують інноваційну діяльність.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Останніми роками значно збільшилася кількість праць, присвячених проблемам підвищення інноваційної активності промислових підприємств. До них слід віднести [8; 9; 15; 17; 18; 24]. Крім того, шляхи вирішення вищезазначених проблем для вітчизняних підприємств подано в працях таких науковців та дослідників, як Біловодська О.А. [1; 2], Дайновський Ю.А. [5], Галиця І.О. [3], Гліненко Л.К. [5], Комарницький І.М. [11], Нагорний Є.І. [20; 21], Перерва П.Г. [22]. Досвід інноваційного розвитку підприємств близького зарубіжжя розкрито в працях таких науковців, як: Баличева Ю. [4], Голиченко О.Г. [4], Зайцева А.С. [7], Кузнецова Т.Е. [13; 14], Рудь В.А. [13; 14], Шувалова О.Р. [7]. Досвід інноваційно розвинених країн світу подано в працях [25-31].

**Не вирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми.** Однак, незважаючи на чималу кількість публікацій, невирішеним залишається питання вибору такого напрямку розвитку вітчизняних підприємств, який би базувався на принципах концепції інноваційного маркетингу, але при цьому не потребував значних капіталовкладень. Цей напрямок повинен мати за основу такі інновації, їх різновиди, які б дозволили підприємствам отримувати значний комерційний зиск від їх виробництва та збуту, при цьому не потребували значних фінансових витрат ні з боку виробника, ні з боку потенційного споживача.

Таким чином, **метою статті** є аналіз існуючих підходів до класифікації інновацій та визначення найбільш ефективних в існуючих умовах їх різновидів; розвиток теоретико-методичних засад до створення обраного різновиду інновацій і обґрунтування доцільності їх використання на комунальному підприємстві Сумської обласної ради «Сумський обласний центр відпочинку, оздоровлення, туризму та військово-патріотичного виховання».

**Виклад основного матеріалу.** Класифікація інновацій є важливим етапом їх вивчення, адже дозволяє встановити різноманітні зв'язки між різновидами інновацій, визначити спрямованість кожного з них, обрати методи управління, що відповідають особливостям інноваційного процесу, а також створити певні стимули для активізації інноваційної діяльності в нерозвинених галузях.

Аналіз літературних джерел [6; 10; 12; 16; 19] дозволив зробити висновок, що частіше за все інновації розподіляються за змістом та сферою застосування. Так, виокремлюють технологічні, продуктові, організаційно-управлінські, економічні, соціальні та інші групи інновацій.

Крім того, до основних ознак класифікації інновацій відносять їх рівень та масштаб новизни. Так, виокремлюють інновації нові в усьому світі, нові для певної країни та нові для окремого підприємства. Також інновації поділяються на базисні, поліпшуючі та псевдоінновації. Однак установити чітку межу між цими групами не завжди можливо.

На погляд В.Г. Мединського [16], класифікувати інновації необхідно за такими ознаками: ступінь впливу на зміни, рівень розроблення та поширення, ступінь новизни та глибина змін, масштаб інноваційних процесів, сфера впровадження та поширення, роль у відтворювальному процесі, зміст, а також сфера застосування, спрямованість дії.

Пригожин А. [23] поділяє всі інновації на такі групи: 1) за особливостями свого здійснення: одиничні та дифузні, завершені й незавершені, успішні та неуспішні; 2) за типом: матеріально-технічні, науково-технічні (техніка, технологія, промислові матеріали), соціальні (економічні, організаційно-управлінські, правові, педагогічні); 3) за місцем у виробничому процесі: сировинні, забезпечуючі та продуктові як

пріоритетні інновації; 4) за спадкоємністю: заміщуючі, скасовуючі, поворотні, відкриваючі та ретровведення; 5) за інноваційним потенціалом та ступенем новизни: радикальні або базові, комбінаторні, модифіковані; 6) за особливостями інноваційного процесу: внутрішньоорганізаційні, міжорганізаційні; 7) за охопленням очікуваної частки ринку: локальні, системні, стратегічні.

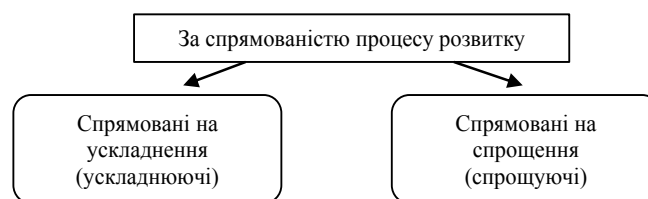
Також інновації поділяють за видом одержуваного ефекту. Так, виокремлюють інновації, що мають економічний ефект, соціальний ефект, екологічний, науково-технічний і т. д. і т. п. ефекти.

Отже, як ми бачимо, існують різні підходи та ознаки класифікації інновацій. Підсумовуючи їх усі, необхідно зазначити, що:

1. В усіх існуючих підходах до класифікації інновацій є така ознака, як рівень новизни. Це не дивно, адже саме новизна є однією з особливостей інновації. Саме за рахунок новизни інновація стає сама собою. Тому варто більш детально зупинитися саме на цій ознаці.

2. Аналіз літературних джерел із різними підходами до класифікації інновацій у частині ознаки «рівень новизни» дозволив зробити висновок, що в усіх ідеться або про створення абсолютно нової споживчої якості, або про створення чогось нового за рахунок доповнення існуючого. Однак зовсім не розглядається варіант створення нової споживчої якості за рахунок спрощення існуючого, відкидання зайвого і т. п. Адже, як свідчить практика, постійне оновлення товару за рахунок надання йому додаткових функцій та властивостей не завжди може мати позитивні наслідки. Наприклад, сьогодні існує 140 моделей холодильників, 24 моделі пілососів, 45 пральних машин, не кажучи вже за пральні порошки, шампуні тощо. Багато з цих «новинок» гірші за своїх попередників, хоча зазвичай є дорожчими. Тому, базуючись на методиці «ліквідації глухого кута», ми пропонуємо дещо обернути процес створення новизни в бік не ускладнення, а саме спрощення.

3. Ми пропонуємо доповнити існуючі класифікаційні ознаки ще однією, а саме – спрямованістю процесу розвитку, або, як зустрічається в класифікації А. Пригожина, – за спадкоємністю. Саме в цього автора ми зустрічали спроби показати, що новизна може бути не лише за рахунок ускладнення, але й певного спрощення. Тільки А. Пригожин пропонує поділяти інновації відповідно до цієї ознаки на заміщуючі, скасовуючі, поворотні, відкриваючі та ретровведення. Ми пропонуємо їх дещо згрупувати і подати лише у двох варіаціях: спрямовані на ускладнення та спрямовані на спрощення (рис. 1).



*Рисунок 1 – Нова ознака класифікації інновацій*

4. Спрощуючими є інновації, які передбачають створення нової споживчої якості за рахунок відсіювання зайвих функцій та властивостей, тим самим зменшуючи вартість

новинки, при цьому зберігаючи унікальність шляхом правильного позиціонування та розставляючи правильні акценти в бік новизни.

Особливої актуальності спрощуючі інновації набувають у період кризи та післякризовий час, коли платоспроможність попиту значно зменшується. Як відомо, інноваційна діяльність, у свою чергу, потребує від підприємства значних коштів, які потім необхідно повертати за рахунок більш високих (порівняно з традиційними аналогами) цін на товари-інновації. Саме тут і формуються перешкоди на шляху інноваційного розвитку підприємств. Для того щоб уникнути цих перешкод або хоча б звести їх до мінімуму, ми пропонуємо перехід підприємства до інноваційного шляху розвитку, в основу якого покладені спрощуючі інновації.

Як відомо, головними характеристиками інновації, яка відрізняє її від традиційного товару, є: новизна, технічна спроможність виготовлення, збуту та споживання, економічна доцільність виготовлення, необхідність споживачів у ньому. Саме спрощуючі інновації в складний економічний період дозволяють підприємствам підтримувати ці характеристики в своїх товарах. Так, зниження собівартості, а відповідно, ціни робить товар більш доступним споживачу. За рахунок цього попит збільшується і підвищується дохідна частина підприємства. Крім того, як і будь-яка інша інновація, спрощуюча має певний рівень новизни, хоча і не радикальний. Це пов'язано з тим, що для процесу спрощення необхідно від чогось відштовхуватися, тобто брати щось за основу, базу, якою і є товари-аналоги.

Таким чином, для створення спрощуючих інновацій головною умовою є певний рівень новизни товару при одночасному зменшенні витрат, а відповідно, ціни. Саме на зменшення витрат виробництва спрямовано такий підхід, як функціонально-вартісний аналіз. Тому його і пропонуємо взяти за основу для процесу створення спрощуючих інновацій.

Метою функціонально-вартісного аналізу є зниження витрат на виробництво, проведення робіт та надання послуг при одночасному підвищенні або збереженні якості виконуваної роботи. Метою ж створення спрощених інновацій є зниження витрат на виробництво, проведення робіт та надання послуг при одночасному збереженні якості та наданні унікальності, новизни. Математично це можна записати таким чином:

$$\frac{CB + H}{B} \rightarrow \max, \quad (1)$$

де  $CB$  – споживча вартість аналізованого об'єкта, що являє собою сукупність його обов'язкових споживчих якостей;  $H$  – нові споживчі якості (інноваційність);  $B$  – витрати на досягнення необхідних споживчих якостей.

Спираючись на цю формулу та основи функціонально-вартісного аналізу, ми пропонуємо методичний підхід до створення спрощуючих інновацій, який розглянемо на прикладі послуг Комунальної установи Сумської обласної ради «Сумський обласний центр відпочинку, оздоровлення, туризму та військово-патріотичного виховання» (далі – Центр). Метою діяльності Центру є методичне супроводження, упровадження та розвиток альтернативних форм відпочинку й оздоровлення дітей та молоді області, організація заходів військово-патріотичного виховання, формування традицій здорового способу життя.

Центр було створено у 2008 році в період активного розквіту світової кризи, яка значно вплинула й на українську економіку. Головними наслідками кризи для сектору

державного оздоровлення та відпочинку молоді стали:

- по-перше, зменшення надходжень до бюджету та відповідно скорочення видатків на оздоровлення і відпочинку молоді;
- по-друге, скорочення доходів населення та відповідно зменшення рівня платоспроможності споживачів;
- по-третє, значне зростання цін на ті групи продуктів та послуг, які необхідні для якісного оздоровлення і відпочинку молоді.

Зважаючи на ці реалії, діяльність Центру перебувала під загрозою за умови використання традиційних методик оздоровлення та відпочинку, які передбачали значні кошти на утримання інфраструктури та реалізацію різних заходів. Таким чином, було прийнято рішення про перехід на нову інноваційну модель діяльності, згідно з якою основними видами послуг стали наметові табори. Саме вони були тими спрощуючими інноваціями, які дозволили Центру вивести Сумщину на передові позиції у сфері екологічного молодіжного туризму. Отже, розглянемо приклад застосування методичного підходу до створення спрощуючих інновацій на прикладі наметових таборів.

Цей підхід передбачає поетапне виконання ряду завдань.

**1. Підготовчий етап.** Головне завдання – обрати об'єкт аналізу.

Отже, як об'єкт аналізу було обрано найбільш популярний вид оздоровлення та відпочинку молоді, а саме дитячі літні табори.

Відтак у Сумській області працює 23 заклади дитячого оздоровлення та відпочинку. Однак найбільш популярними з них є: ДОЗ «Зоряний» ВАТ Сумхімпром (м. Суми), ДОЗ «Чайка» ВАТ СМНВО ім. Фрунзе (м. Суми), ДЗСТ «Ровесник» Управління освіти та науки Сумської ОДА (м. Суми), ДОЗ «Вогник» (м. Ромни), ДОЗ «Світлий» (м. Шостка), ДОЗ «Орлятко» ДП Укрзалізниця (м. Тростянець), ДОЗ «Зірка» (м. Конотоп) та ін.

**2. Інформаційний етап.** Головне завдання – зібрати інформацію про об'єкт аналізу та подати її у вигляді окремих елементів товару та їх функцій.

Головні види послуг, що надаються в закладах дитячого оздоровлення і відпочинку, та форми, у яких вони представлені:

1. *Побутові послуги*, до складу яких входять:

1.1. Проживання. Здебільшого представлені у вигляді стаціонарних типових споруд розрахованих на визначену кількість дітей, з облаштованими вбиральнями та душовими. Передбачають наявність кімнат із ліжками та шафами, а також іншими меблями.

1.2. Харчування. Передбачається чотири-п'ятиразове харчування в спеціально облаштованих їдальнях з обов'язковим дотриманням процесів приготування страв персоналом відповідної кваліфікації.

1.3. Особиста гігієна. Наявність вбиралень та душових кімнат із гарячою та холодною проточною водою.

2. *Методичні*, до складу яких входять:

2.1. Дозвілля. Методично обґрунтована план-сітка заходів з урахуванням потреб та інтересів молоді.

2.1.1. Розважальні культурно-масові заходи: дискотеки, естафети, святкування днів народжень, державних та інших свят, концерти, виставки тощо.

2.1.2. Спортивні заходи: спортивні загальнотаборові змагання, естафети, конкурси, купання в річці тощо.

## Розділ 1 Маркетинг інновацій

2.1.3. Експерсії. У деяких таборах передбачено експерсійні поїздки до музеїв, виставок, пам'яток культури здебільшого районних центрів.

2.2. Навчально-виховна. Педагогічно доцільна робота з молоддю спеціально підбраного персоналу.

2.2.1. Робота в секціях та кружках. Наприклад, секція тенісу, ліплення, вишивання тощо.

2.2.2. Послуги бібліотеки. Робота з бібліотечними фондами.

2.2.3. Лекційні заняття на тему профілактики негативних явищ у сучасному середовищі.

3. *Оздоровлення*, до складу якого входять:

3.1. Наявність медичного пункту з достатньою кількістю медичного персоналу для поточного обслуговування вихованців.

3.2. Лікувальні та оздоровчі процедури. Набір спеціальних послуг для покращення загального стану вихованців, профілактики захворювань.

3.3. Можливість перебування та оздоровлення дітей з особливими потребами.

3. *Аналітичний етап*. Розбиття всіх елементів на групи АВС, де А – обов'язкові, В – другорядні, С – доповнюючі. Отже, експертами встановлено, що до групи А належать уся група побутових послуг та група 3.1 – медичні послуги. До групи В належать пункти 2.1.1 та 2.1.2. Усі інші належать до групи С.

Потім обчислюються коефіцієнти важливості цих послуг за формулою

$$K = \frac{K_{витр}}{K_{знач}}, \quad (2)$$

де  $K_{витр}$  – коефіцієнт витрат, який розраховується як питома вага окремої функції за витратами, %;  $K_{знач}$  – коефіцієнт значущості окремої функції, %.

Для наочності зобразимо розрахунки в табличному вигляді (табл. 1).

Таблиця 1 – Зіставлення коефіцієнтів значущості та коефіцієнтів витрат

Параметр (функція)	Значущість, %	Питома вага окремих параметрів за витратами, %	Коефіцієнт важливості
Побутові:	50	70	1,4
- проживання;	20	30	1,5
- харчування;	20	30	1,5
- особиста гігієна	10	10	1
Методичні:	30	10	0,3
- розважальні культурно-масові заходи;	10	2	0,2
- спортивні заходи;	10	2	0,2
- експерсії;	2	4	2
- експерсії;	4	1	0,25
- робота в секціях та кружках;	2	0,5	0,25
- послуги бібліотеки;	2	1,5	0,75
- лекційні заняття			
Оздоровлення:	20	20	1
- медпункт;	15	10	0,7
- лікувальні та оздоровчі процедури;	3	6	2
- особливі потреби	2	4	2
Всього	100	100	-

Ефективними з позиції коефіцієнтів важливості є функції, які мають значення, менше від 1, неефективними, – які дорівнюють 1 та більше. За результатами розрахунків можна зробити висновок, що неефективними є співвідношення за такими видами послуг: проживання, харчування, екскурсії, лікування та оздоровлення, можливість перебування молоді з особливими потребами.

Таким чином, за результатами АВС-аналізу та результатами розрахунку коефіцієнтів важливості необхідно зробити висновок, що для створення майбутньої інновації за основу необхідно обов'язково взяти такі види послуг:

- усю групу побутових – однак підгрупу проживання та харчування варто переглянути з позиції здешевлення;
- підгрупу розважальних культурно-масових заходів;
- підгрупу спортивних заходів;
- підгрупу медичних послуг.

**4. Етап генерації ідей для майбутньої інновації.** Отже, для початку модифікуємо вже відібрані групи послуг із приведенням їх до рівня ефективних із позицій коефіцієнта важливості.

#### 1. Побутові послуги

1.1. Проживання. Як показав аналіз, на проживання витрачається набагато більше коштів, ніж того потребує цільовий споживач. Тобто значення цього виду послуг для споживачів не таке істотне, як його закладають у собівартості. Для здешевлення цього показника спочатку згенеруємо ряд альтернативних варіантів. По-перше, розглянемо, що саме вміщує така стаття витрат, як проживання, а саме:

- утримання основних фондів – будівлі, споруди, прибудинкова зона, спортивні майданчики, меблі, інвентар, засоби облаштування і т. п. – передбачає капітальний і поточний ремонт та амортизацію;
- оплату праці та нарахування обслуговуючого персоналу, у т. ч. і в період відсутності споживачів (охоронці, ремонтні бригади і т. п.).

По-друге, розглянемо можливі варіанти заміни цих статей витрат на більш дешеві, при цьому враховуючи побажання цільової аудиторії. Відтак було проведено дослідження і виявлено, що до основних критеріїв вибору місця відпочинку та оздоровлення належать не безпосередньо якість основних фондів, а їх місце розташування. Так, обираються варіанти розміщення в лісовій зеленій зоні (переважно сосновій) та поблизу водоймища, придатного для купання. Отже, це є обов'язковою умовою. Базуючись на цьому, було прийнято рішення про розміщення нових таборів у такому місці: Лебединський район, с. Курган. Саме там було знайдено зону соснового лісу поблизу річки Псел, яка помірно відділена від населеного пункту та не є прохідною.

Далі потребує вирішення питання щодо місця безпосереднього проживання. При цьому враховувати потрібно те, що велика частка витрат спрямована на підтримання належного стану основних фондів в ті періоди, коли споживачів немає, а це досить тривалий період. Отже, головним критерієм вибору є саме мобільність, тобто можливість переміщення та згортання табору на період міжсезоння. Таким чином, було прийнято рішення про використання наметів. Саме вони забезпечували необхідну мобільність, невеликі витрати на зберігання та монтаж на рівні з достатньо комфортним проживанням відпочиваючих.

1.2. Харчування. Послуги харчування також виявилися недостатньо ефективними з точки зору розподілу коштів, тому потребують пошуку більш дешевих альтернатив, які

до того ж не зменшать рівні санітарних вимог та дотримання технологічності приготування страв. Так, було прийнято рішення про використання мобільних польових кухонь для організації процесу харчування вихованців та персоналу. Таким чином, «польовий харчоблок» вміщує: просторий намет – розробний та підготовчий цех, власне польову кухню, комору для зберігання продуктів, холодильні камери для зберігання швидкопсувних продуктів, шафу із запасом пластикового посуду, шафу з кухонним приладдям, шафу з мийними та дезінфекційними засобами, столову під навісом, рукомийники.

Вдало організований харчоблок створює умови приготування страв відповідно до санітарних норм та вимог чинного законодавства з дотриманням технологічності процесів та правильністю харчових потоків. Це дає змогу забезпечити вихованців збалансованим 5-разовим харчуванням упродовж усієї зміни, за винятком харчування під час туристичних походів.

Приготування в польових умовах дає змогу максимально використовувати кошти на організацію харчування, а відтак, забезпечувати вихованців більш дорогими й якісними продуктами.

1.3. Особиста гігієна. Для забезпечення комфортного перебування вихованців у таборі потрібно правильно облаштувати санітарно-гігієнічну зону. Оскільки для підтримання себе в чистоті й охайності умови майже однакові як для стаціонарних, так і для наметових таборів, то в останніх при облаштуванні вбиралень, душових кабін, кімнат гігієни дівчат, рукомийників та ногомийок від нормативів не відступають. Усі ці зони й споруди, звичайно, спрощеної конструкції, що додає їм мобільності й здатності до швидкого монтажу, але не відбирає їхньої функціональності.

### 2. Методичні

2.1. Культурно-розважальні. Спираючись на досвід стаціонарних таборів та враховуючи специфіку наметових, до цієї групи послуг увійшли ті заходи, які максимально відповідають умовам перебування, можуть залучати до проведення використання природного матеріалу та середовища, не потребують особливо складних умов і спеціального інвентарю в організації, залучають до участі максимум вихованців і в той самий час спрямовані на розвиток особистісних якостей, на згуртування колективу й виховання потреби в соціальному середовищі й спільного побуту, дозволяють вихованцям проявити або навіть виявити свої таланти, розвивають уміння й навички, набуті раніше. План-сітка заходів складається з урахуванням інтересів підлітків та спирається на основні закони педагогіки й методики виховання.

2.2. Спортивні. Збалансованість фізкультурних заходів, спортивних змагань і помірних фізичних навантажень створює умови для гармонійного розвитку підлітка. Таким чином, спортивна складова спрямована на: розвиток динаміки й розширення порогів чутливості, розвиток фізичного стану, укріплення опорно-рухового апарату, збільшення витривалості.

Таким чином, різнопланові спортивно-туристичні заходи, змагання, естафети розвивають фізичний стан вихованців, а адаптовані культурно-масові заходи виховують моральні якості дітей, пробуджують цікавість до вивчення й застосування знань зі шкільного курсу на практиці.

### 3. Медичні послуги

Охорона здоров'я вихованців у таборі – завжди дуже вибагливий аспект облаштування дитячого закладу. У наметових таборах ці послуги представлені з урахуванням усіх вимог, а саме: табори забезпечені необхідною кількістю лікарських



препаратів, кваліфікованим медичним персоналом, створені умови для безперервного приймання, а помірна віддаленість від населеного пункту дозволяє швидко реагувати в разі небажаних випадків.

**5. Рекомендаційний етап.** Саме на цьому етапі вносяться рекомендації стосовно інноваційних аспектів новинки, переваги нового товару. Для цього зупинимося більш детально на аналізі альтернативних способів відпочинку та оздоровлення і педагогічних інноваціях.

Основними цілями організації й проведення наметових таборів, окрім змістовного й ефективного оздоровлення й відпочинку дітей, є:

- соціальна активність дітей;
- пропаганда здорового способу життя;
- виховання молоді на засадах патріотизму та гідності;
- розвиток особистісних навичок (лідерство, самовдосконалення, спортивний туризм, прийняття рішень, профорієнтація та ін.);
- навчання за новітніми тренінговими методиками (шкільне самоврядування, патріотичне виховання, робота в команді та ін.);
- прищеплення любові до рідного краю;
- створення доступного та ефективного ринку послуг з оздоровлення та відпочинку дітей.

**6. Етап упровадження та моніторингу результатів.** На цьому етапі інновацію пропонують споживачам та оцінюють її ефективність. Так, наметові табори мають декілька видів ефектів:

**1. Економічний ефект для споживачів.** Із 2010 року в Сумській області діє структурний підрозділ Центру – Сумський обласний позаміський заклад оздоровлення та відпочинку – табір «Сузір'я», який пройшов державну атестацію і здобув третю категорію закладів відпочинку й оздоровлення. Відпочинок та оздоровлення дітей у форматі наметових таборів для небагатих українських громад вигідний з економічної точки зору. Ці табори дешевші, тому що вони не потребують: витрат на утримання після літніх канікул, витрат на оплату енергоносіїв, великої кількості обслуговуючого персоналу, істотних витрат на придбання основних фондів, дорогих транспортних витрат. Це створює основу інноваційної фінансової переваги на ринку послуг.

Таким чином, як би не змінювалися ціни на вартість путівок до закладів відпочинку та оздоровлення (навіть під впливом економічно обґрунтованих чинників), вартість оздоровлення в наметових таборах завжди буде на 30-40% дешевшою, ніж у стаціонарних таборах.

**2. Економічний ефект для підприємства.** Провівши у 2007 році дослідження ринку послуг із відпочинку та оздоровлення дітей, було виявлено, що в більшості закладів кошти, закладені в ціну путівки, витрачаються переважно на утримання закладу, а не на сам процес відпочинку й оздоровлення дітей. Так, виникла потреба здешевити вартість путівки за рахунок зменшення затрат на утримання, поряд із тим зберігаючи основні функції ДООЗ. Крім того, необхідно зазначити, що організація наметових таборів побудована за принципом пульсуючої, тобто вона створюється, коли в цьому є необхідність і розпускається, коли такої необхідності немає (тобто по закінченню літніх канікул). Отже, як уже зазначалося, підприємство не повинне утримувати ці літні табори, що значно економить кошти, які витрачаються на проведення інших заходів.

**3. Суспільний та соціальний ефекти.** Головною перевагою наметових таборів, звичайно, є їх економічність. Це дозволяє за одну й ту саму виділену з бюджету суму

коштів оздоровити набагато більше дітей, ніж це відбувається в стаціонарних таборах. Так, ціна путівки дешевша в середньому у два рази.

Отже, кількість дітей, яку можна оздоровити, збільшується відповідно у два рази. До того ж необхідно зазначити, що кошти, які виділяються з бюджету на оздоровлення та відпочинок дітей у випадку з наметовими таборами, ідуть безпосередньо на дітей. Адже до ціни путівки в наметовому таборі не включається така стаття, як прибуток, на відміну від стаціонарних таборів, що підпорядковані підприємствам та установам області.

Варто також зауважити, що для дітей пільгових категорій путівки 100% безкоштовні, тобто повністю компенсуються за рахунок бюджету, на відміну від стаціонарних таборів, де, як уже зазначалося, батьківська доплата становить близько 1000 грн. До того ж наметові табори популяризують активні форми відпочинку та здоровий спосіб життя.

*4. Екологічний ефект та ефект енергозбереження.* Наметові табори не передбачають використання енергоносіїв, під час вироблення яких електростанції забруднюють середовище. До того ж за рахунок цього відбувається енергозбереження, проблеми якого на сьогодні є досить актуальними.

Узагалі розвиток зеленого туризму, який передбачають наметові табори, є одним з головних завдань світових організацій захисту навколишнього середовища та країн у цілому. Під час перебування в таборі діти набувають навичок шанобливого ставлення до природного середовища, що в довгостроковій перспективі дозволить вирішити питання забруднення, збереження та відновлення природних фондів країни.

*5. Педагогічний ефект.* Варіативність підходів і форм роботи з дітьми в наметових таборах ширша, ніж у стаціонарних. Мобільність у виборі тематики тієї чи іншої зміни з урахуванням місцевості, календарних дат, контингенту дітей, потреб громади розширила можливості обрати той формат, що найбільшою мірою відповідає віковим, фізіологічним, культурним, мотиваційним уподобанням підростаючого покоління, формуючи їх сталу систему переконань, світогляду.

Так, педагогічний ефект полягає в такому:

- навчання з позашкільного курсу, що призводить до формування таких якостей, як лідерство, робота в команді, управління часом і т. п.;
- підвищення рівня самообслуговування;
- зростання порогів чутливості у середньому на 22% (слух – на 24%, зір – на 15%, відчуття запахів – на 27%).

Отже, наметові табори, що реалізуються Центром, – яскравий приклад спрощених інновацій, де збалансовано використовуються природний, людський та фінансовий ресурси.

Інноваційна модель відпочинку в наметових таборах, яку вдало впроваджує Центр, здатна наповнити попит населення у змістовному організованому дозвіллі дієвими пропозиціями, підкріпленими повноцінними послугами.

**Висновки.** Отже, за результатами дослідження необхідно зауважити, що за теперішнього стану економіки вітчизняним підприємствам слід орієнтуватись у своїй діяльності на інноваційний розвиток. Однак в основі цього напрямку повинні бути спрощуючі інновації, головною умовою яких є певний рівень новизни товару при одночасному зменшенні витрат і відповідно ціни. Крім того, практична апробація запропонованого методичного підходу до створення спрощуючих інновацій доводить, що вони можуть мати не лише економічний ефект, а й інші види, такі, як соціальний,

педагогічний, екологічний та ін. Таким чином, спрощуючі інновації є ефективним засобом конкурентної боротьби в післякризовий час та в умовах складного фінансового стану вітчизняних підприємств.

**Подальших досліджень** потребує аналіз досвіду використання спрощуючих інновацій на підприємствах різних галузей промисловості для удосконалення запропонованої методики їх створення. Це дозволить більш ретельно та обґрунтовано підходити до реалізації інноваційного шляху розвитку в Україні.

1. Біловодська О.А. Вибір товаровиробником маркетингового каналу як засіб забезпечення його інноваційного розвитку / О. А. Біловодська / Економічна безпека національної економіки: інвестиційно-інноваційний аспект : монографія / І.М. Грищенко, М.П. Денисенко, А.П. Гречан, В.В. Лойко та ін.; за заг. ред. чл.-кор. НАПН України, д.е.н., проф. І.М. Грищенко, д.е.н., проф. М.П. Денисенко, д.е.н., проф. А.П. Гречан, к.е.н., доц. В.В. Лойко. – Донецьк : РВВ ДВНЗ «ДонНТУ», 2012. – С. 294-309.

2. Біловодська О.А. Розроблення методичного підходу щодо вибору маркетингового інноваційного рішення з множини існуючих альтернатив / О.А. Біловодська, О.Ф. Грищенко // Розвиток сучасної логістико-орієнтованої економіки : збірник наукових праць Донецького державного університету управління. – Донецьк : ДонДУУ, 2012. – Т. XIII. – С. 348-357.

3. Галиця І.О. Трансформація характеру менеджменту у контексті активізації інноваційно-інвестиційних процесів / І.О. Галиця // Механізм регулювання економіки. – 2011. – № 1. – С. 67-72.

4. Голиченко О.Г. Типичные модели инновационного поведения предприятий / О.Г. Голиченко, Ю. Балычева // Инновации. – 2012. – № 2. – С. 19-28.

5. Дайновський Ю.А. Типові напрями організаційно-економічних, управлінських і маркетингових трансформацій під час проектування інноваційних змін // Ю.А. Дайновський, Л.К. Гліненко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 2. – С. 13-21.

6. Економіка й організація інноваційної діяльності : підручник / [О.І. Волков, М.П. Денисенко, А.П. Гречан та ін.]; під ред. проф. О.І. Волкова, проф. М.П. Денисенка. – 3-тє вид. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 662 с.

7. Зайцева А.С. Новые акценты в развитии инновационной деятельности: инновации, инициируемые пользователями / А.С. Зайцева, О.Р. Шувалова // Форсайт. – 2011. – Т. 5. – № 2. – С. 16-32.

8. Інновації в Україні: Європейський досвід та рекомендації для України. – Том 3. Інновації в Україні: пропозиції до політичних заходів. – К. : Фенікс, 2011. – 76 с.

9. Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку : монографія / за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2012. – 536 с.

10. Инновационный менеджмент : учебник для вузов / С.Д. Ильенкова, Л.М. Гохберг, С.Ю. Ягудин и др. ; под ред. С.Д. Ильенковой. – М. : Банки и биржи; ЮНИТИ, 1997. – 327 с.

11. Комарницький І.М. Облік витрат на інновації: вітчизняний та зарубіжний досвід / І.М. Комарницький, Р.Л. Цебень // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6, Т. 4. – С. 234-237.

12. Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент : навч. посібник / Н.В. Краснокутська. – К. : КНЕУ, 2003. – 504 с.

13. Кузнецова Т.Е. Инновации и экономика / Т.Е. Кузнецова, В.А. Рудь // Форсайт. – 2011. – Т. 5, № 2. – С. 34-47.

14. Кузнецова Т.Е. Факторы эффективности и мотивы инновационной деятельности российских промышленных предприятий / Т.Е. Кузнецова, В.А. Рудь // Форсайт. – 2011. – Т. 5, № 2. – С. 34-47.

15. Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «Торговий дім «Папірус», 2010. – 621 с.

## Розділ 1 Маркетинг інновацій

---

16. Медынский В.Г. Инновационный менеджмент : учебник / В.Г. Медынский. – М. : Инфра-М, 2002. – 295 с.
17. Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком : монографія / За заг. ред. О.А. Біловодської. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2010. – 432 с.
18. Механізм управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств : монографія / за заг. ред. к.е.н., доцента Ю.С. Шипуліної. – Суми : ТОВ «ДД «Папірус», 2012. – 458 с.
19. Морозов Ю.П. Инновационный менеджмент : учебное пособие / Ю.П. Морозов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 248 с.
20. Нагорний Є.І. Розроблення методичного апарату до прийняття обґрунтованого рішення про готовність інноваційної продукції до виходу на ринок / Є.І. Нагорний // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». Випуск 35 (Частина 1). – 2012. – С.167-172.
21. Нагорний Є.І. Удосконалення методики пошуку оптимальної моделі нової продукції / Є.І. Нагорний // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». Збірник наукових праць. Тематичний випуск: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків : НТУ «ХПІ». – 2012. - №13. – С. 64-70.
22. Перерва П.Г. Науково-інноваційний потенціал України та сучасні проблеми його використання / П.Г. Перерва, О.В. Жегус // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Тематичний випуск «Технічний прогрес і ефективність виробництва». – 2011. – Випуск 26. – С. 174-180.
23. Пригожин А.И. Нововведения: стимулы и препятствия / А.И. Пригожин. – Политиздат, 1989. – 270 с.
24. Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком : монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2011. – 644 с.
25. Bowonder B. Venture Capital and Innovation: The Indian Experience / B. Bowonder, S. Mani // Paper presented at the International Conference on the theme jointly organized by UNU/INTECH and EU-DG Research. 7-8 November 2002. – Brussels, Belgium, 2002.
26. Orr G. Unleashing innovation in China [Електронний ресурс] / G. Orr // Online Business journal of McKinsey & Company «McKinsey Quarterly», January 2012. – Режим доступу: [http://www.mckinseyquarterly.com/Strategy/Innovation/Unleashing\\_innovation\\_in\\_China\\_2725](http://www.mckinseyquarterly.com/Strategy/Innovation/Unleashing_innovation_in_China_2725).
27. Orr G. A CEO's guide to innovation in China [Електронний ресурс] / G. Orr, E. Roth // Online Business journal of McKinsey & Company «McKinsey Quarterly», February 2012. – Режим доступу: [http://www.mckinseyquarterly.com/A\\_CEOs\\_guide\\_to\\_innovation\\_in\\_China\\_2919](http://www.mckinseyquarterly.com/A_CEOs_guide_to_innovation_in_China_2919).
28. Salge T.O. Benefiting from Public Sector Innovation: The Moderating Role of Customer and Learning Orientation / T.O. Salge // Public Administration Review. – 2012. – Vol. 72, Issue 4. – P. 550-560.
29. Sennes R. Innovation in Brazil: Public Policies and business Strategies [Електронний ресурс] / R. Sennes. – Режим доступу: <http://www.wilsoncenter.org/sites/default/files/Innovation%20Public%20Private%20Strategies%20English.pdf>.
30. Shapira Ph. The Innovation System and Innovation Policy in the United States [Електронний ресурс] / Ph. Shapira, J. Youtie. – Режим доступу: <http://works.bepress.com/pshapira/19>.
31. Stenberg L. Government Research and Innovation Policies in Japan [Електронний ресурс] / L. Stenberg. – Режим доступу: <http://www.innovation.lv/ino2/publications/japan.pdf>.
32. World Economic Forum (2011), The Global Competitiveness Report 2010-2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GlobalCompetitivenessReport\\_2010-11.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2010-11.pdf).
33. World Economic Forum (2012), The Global Competitiveness Report 2011-2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GCR\\_Report\\_2011-12.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GCR_Report_2011-12.pdf).
34. World Economic Forum (2013), The Global Competitiveness Report 2012-2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2012-2013/>.

**Н.С. Ілляшенко, Я.О. Ронь.** Теоретико-методичні засади створення спрощуючих інновацій (на прикладі наметових таборів КУСОР «Сумський обласний центр відпочинку, оздоровлення, туризму та військово-патріотичного виховання»)

---

**Н.С. Ілляшенко**, канд. екон. наук, доцент кафедри маркетинга і УІД Сумського державного університета;

**Я.А. Ронь**, магістрант факультета економіки і менеджмента Сумського державного університета, директор КУСОС «Сумський обласний центр відпочинку, оздоровлення, туризму і військово-патріотичного виховання»

**Теоретико-методические основы создания упрощающих инноваций (на примере палаточных лагерей КУСОС «Сумской областной центр отдыха, оздоровления, туризма и военно-патриотического воспитания»)**

*В статье определены перспективные для отечественных (кризисных или посткризисных) условий виды инновационной деятельности, в частности, создание и внедрение упрощающих инноваций. Авторы рассматривают их как вид инноваций, которые предполагают создание нового потребительского качества за счет отсеивания лишней функций и свойств, тем самым уменьшая стоимость новинки, при этом сохраняя уникальность путем правильного позиционирования и расставляя правильные акценты в сторону новизны. Разработан методический подход к обоснованию целесообразности создания упрощающих инноваций, который базируется на принципах функционально-стоимостного анализа. Определена последовательность процедур создания и внедрения упрощающих инноваций. Согласно разработанному подходу приведено обоснование инновационных организационных изменений в деятельности Коммунального учреждения Сумского областного совета «Сумской областной центр отдыха, оздоровления, туризма и военно-патриотического воспитания», внедрение которых дало толчок его развитию в условиях ограниченного финансирования, что связано с последствиями экономического кризиса.*

Ключевые слова: классификация инноваций, упрощающие инновации, обоснование создания упрощающих инноваций, функционально-стоимостный анализ инноваций, организационные инновации, инновационная форма отдыха детей и молодежи.

**N.S. Illiashenko**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Marketing and MIA of Sumy State University;

**Ya.A. Ron**, Master of Faculty of Economics and Management of Sumy State University, Director of MISRC «Sumy Regional Centre of Recreation, Recovery, Tourism and Military-Patriotic Education»

**Theoretical and methodological basis for creation of simplifying innovation (on the example of campgrounds of MISRC «Sumy Regional Centre of Recreation, Recovery, Tourism and Military-Patriotic Education»)**

**The aim of the article.** The aim of the article is to define the most promising types of innovation activity in domestic conditions (general, crisis or post-crisis). The authors consider them as a type of innovation that involves creation of new consumer value by means of removing the unnecessary functions and properties. It allows to reduce the cost of the novelty while preserving uniqueness through proper innovation positioning and highlighting.

**The results of the analysis.** The authors proposed to complement the existing approaches to the classification of innovations adding «orientation of the development process». According to this approaches innovation may be divided into two groups: focused on complications and directed on simplification.

The authors suggested methodical approach to the substantiation of simplifying innovations creation. It has to be based on the principles of functional analysis. The sequence of procedures of simplifying innovations creation and implementation were proposed.

The developed approach was introduced in activities of Municipal Institution of the Sumy Regional Council «Sumy Regional Centre of Recreation, Recovery, Tourism and military-patriotic education» (hereinafter Center). The implementation of those changes has provided a new impetus to the Center's development in conditions of limited funding. The main idea of innovative project is to organize recreation for children and youth in camping instead of rest in stationary camps. Camping have to be

located in beautiful, eco-friendly areas.

Development and implementation of an innovative project directed on the Center's development has brought a number of effects, the main ones are:

- economic benefit for consumers as cost recovery is 30-40% off than in stationary camps;
- economic benefit for the Center as camps are organized on a pulsating principle. So they are created when there is a need and dismissed when it is not. It allows to save money on their maintenance and spend them on other social activities;
- public and social effects are in the number of children and young people which are able to have a rest in such camps; for privileged families the tour is absolutely free, besides campsites popularize active forms of recreation and healthy lifestyles;
- environmental advantage and the effect of energy savings (campgrounds do not use «dirty» energy sources that pollute environment). Campers also acquire skills of deference attitude to the natural environment. It will perspectival solve the problem of pollution, preserving and restoring of natural assets of the country;
- pedagogical effect is that the variability and mobility of approaches and forms of work with children in tent camps are wider.

**Conclusions and directions of further researches.** The results confirm the effectiveness of authors' ideas to create and implement the simplifying innovations. It is one of the promising directions of innovative development of enterprises and institutions in Ukraine.

**Keywords:** classification of innovation, simplifying innovations, substantiation of origination of simplifying innovations, functional analysis of innovations, organizational innovations, innovative form of recreation for children and youth.

1. Bilovodska O. A. (2012). *Vybir tovarovyrobnykom marketynhovoho kanalu yak zasib zabezpechennya yoho innovatsiinoho rozvytku [Choosing of marketing channel by commodity producer as a means of ensuring its innovative development]*. I. M. Hryshchenko (Eds). Donetsk: RVV. DVNZ «DonNTU».

2. Bilovodska, O. A., & Hryshchenko, O. F. Rozroblennia metodychnoho pidkhotu shchodo vyboru marketynhovoho innovatsiinoho rishennya z mnozhyny isnuiuchykh alternatyv [Developing of methodological approach for choosing innovative marketing solutions for the set of existing alternatives] *Rozvytok suchasnoyi lohistyko-oriyentovanoi ekonomiky: zbirnyk naukovykh prats Donetskoho derzhavnogo universytetu upravlinnya – The development of modern logistics-oriented economy: a collection of scientific works of Donetsk State University of Management. (Vol. 227), 348-357.*

3. Halytsia, I. O. (2011). Transformatsiia kharakteru menedzhmentu u konteksti aktyvizatsii innovatsiino-investytsiynykh protsesiv [The transformation of nature management in the context of intensified innovation and investment processes]. *Mekhanizm rehulyuvannya ekonomiky – Mechanism of Economic Regulation. 1, 67-72.*

4. Holychenko, O. H., & Balycheva, Yu. (2012). Tipichnye modeli innovatsionnoho povedeniia predpriiatii [Typical models of the innovation behavior of enterprises]. *Innovatsii – Innovations. 2, 19-28.*

5. Daynovskiy, Yu. A., & Hlinenko, L. K. (2010). Typovi napriamy orhanizatsiyno-ekonomichnykh, upravlinskykh i marketynhovykh transformatsii pid chas proektuvannya innovatsiynykh zmin [Typical areas of organizational, economic, administrative and marketing transformation for the design of innovative changes]. *Marketynh i menedzhment innovatsiy – Marketing and Management of Innovations. 2, 13-21.*

6. Volkov, O. I., Denysenko, M. P., & Hrechan, A. P. et al. (2007). *Ekonomika i orhanizatsiia innovatsiinoi diialnosti [Economics and organization innovation]*. O. I. Volkova (Eds). (3rd ed). Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury.

7. Zaitseva, A. S., & Shuvalova, O. R. (2011). Novye aktsenty v razvstii innovatsyonnoi deiatelnosti: innovatsi, initsyruemye polzovateliami [New emphasis on the development of innovation: user-initiated innovation]. *Forsayt – Foresight. (Vol. 5), 2*, 16-32.
8. *Innovatsiyi v Ukrayini: Yevropeyskyi dosvid ta rekomendatsiyi dlya Ukrayiny* (2011) [Innovations in Ukraine: the European experience and recommendations for Ukraine]. (Vol. 3). Kyiv: Feniks.
9. Illiashenko, S. M. (Ed.). (2012). *Innovatsiyi i marketynh – rushiini syly ekonomichnoho rozvytku* [Innovation and marketing as the driving force of economic development]. Sumy: TOV «Drukarskyi dim «Papyrus».
10. Ilenkova, S. D., Hokhberh, L. M., & Yahudyn, S. Yu. et al. (1997) *Innovatsionni menedzhment* [Innovation management]. S. D. Ilenkova (Ed.). Moscow: Banky s brzhy, YuNITI.
11. Komarnytskyi, I. M. & Tseben, R. L. (2011). Oblik vytrat na innovatsii: vitchyzniani ta zarubizhnyi dosvid [Expenditure on innovation: national and international experience]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu – Bulletin of Khmelnytsky National University. (Vol. 4). 6*, 234-237.
12. Krasnokutska, N. V. (2003). *Innovatsiyni menedzhment* [Innovative management]. Kyiv: KNEU.
13. Kuznetsova, T. E., & Rud, V. A. (2011). Innovatsii i ekonomika [Innovation and economy]. *Forsayt – Foresight. (Vol. 5). 2*, 34-47.
14. Kuznetsova, T. E., & Rud, V. A. (2011). Faktory effektivnosti i motyvy innovatsyonnoi deiatelnosti rossiiskikh promyshlennykh predpriatii [Effectiveness factors and motives of Russian innovation industry]. *Forsayt – Foresight. (Vol. 5). 2*, 34-47.
15. Illiashenko, S. M. (Eds.). (2010). *Marketynh. Menedzhment. Innovatsii* [Marketing. Management. Innovation]. Sumy: TOV «Torhovi dim «Papyrus».
16. Medynskyi, V. H. (2002). *Innovatsionni menedzhment* [Innovative management]. Moscow: Infra-M.
17. Bilovodska, O. A. (Eds.). (2010). *Mekhanizm stratehichnoho upravlinnia innovatsiynym rozvytkom* [The mechanism of strategic management of innovation development]. Sumy: Universytetska knyha.
18. Shypulina, Yu. S. (Eds.). (2012). *Mekhanizm upravlinnia potentsialom innovatsiynoho rozvytku promyslovykh pidpryemstv* [Mechanism for management of industrial enterprises innovative potential]. Sumy: TOV «DD «Papyrus».
19. Morozov Yu. P. (2000). *Innovatsionni menedzhment* [Innovative management]. Moscow: YuNITI-DANA.
20. Nahorni, Ye. I. (2012). Rozroblennia metodychnoho aparatu do pryiniattia obhruntovanoho rishennia pro hotovnist innovatsiinoi produktsii do vykhodu na rynek [Development of analytical tools to make an informed decision about the readiness of innovative products to market entry]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu – Scientific Bulletin of the Uzhgorod University. (35th ed.)*. 167-172.
21. Nahorni, Ye. I. (2012). Udoskonalennia metodyky poshuku optimalnoi modeli novoi produktsii [Improved methods of finding the optimal model of new products]. *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu «Kharkivskyy politekhnichnyy instytut» – Bulletin of The National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»*. 3, 64-70.
22. Pererva, P. H., & Zhehus, O. V. (2011). Naukovo-innovatsiynny potentsial Ukrayiny ta suchasni problemy yoho vykorystannya [Research and innovation potential of Ukraine and contemporary issues using it]. *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu «KhPI» – Journal of The National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»*. (26th ed.). 174-180.
23. Prihozyn, A. Y. (1989). *Novovvedeniia: stimuly i prepiatstviia* [Innovation: Incentives and barriers]. Politizdat.
24. Illiashenko, S. M. (2011). *Problemy i perspektyvy rynkovo-orientovanoho upravlinnia innovatsiynym rozvytkom* [Problems and prospects of market-oriented management of innovation development]. Sumy: TOV «Drukarskyi dim «Papyrus».

## Розділ 1 Маркетинг інновацій

---

25. Bowonder, B., & Mani, S. (2002). *Venture Capital and Innovation: The Indian Experience. Proceedings from International Conference on the theme jointly organized by UNU/INTECH and EUDG Research*. Brussels.
26. Orr, G. (2012). Unleashing innovation in China. *Online Business journal of McKinsey & Company 'McKinsey Quarterly'*. Retrieved from [http://www.mckinseyquarterly.com/Strategy/Innovation/Unleashing\\_innovation\\_in\\_China\\_2725](http://www.mckinseyquarterly.com/Strategy/Innovation/Unleashing_innovation_in_China_2725).
27. Orr, G., & Roth, E. (2012). A CEO's guide to innovation in China. *Online Business journal of McKinsey & Company 'McKinsey Quarterly'*. Retrieved from [http://www.mckinseyquarterly.com/A/CEOs\\_guide\\_to\\_innovation\\_in\\_China\\_2919](http://www.mckinseyquarterly.com/A/CEOs_guide_to_innovation_in_China_2919).
28. Salge T.O., & Vera A. (2012). *Benefiting from Public Sector Innovation: The Moderating Role of Customer and Learning Orientation*. (Vol. 72).
29. Sennes, R. (n.d.). Innovation in Brazil: Public Policies and business Strategies. *wilsoncenter.org*. Retrieved from <http://www.wilsoncenter.org/sites/default/files/Innovation%20Public%20Private%20Strategies%20English.pdf>.
30. Shapira, Ph., & Youtie, J. (n.d.). The Innovation System and Innovation Policy in the United States. *works.bepress.com*. Retrieved from <http://works.bepress.com/pshapira/19>.
31. Stenberg L. (n.d.). Government Research and Innovation Policies in Japan. *innovation.lv*. Retrieved from <http://www.innovation.lv/ino2/publications/japan.pdf>.
32. World Economic Forum (2011), The Global Competitiveness Report (2010-2011). *weforum.org*. Retrieved from [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GlobalCompetitivenessReport\\_2010-11.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2010-11.pdf).
33. World Economic Forum (2012), The Global Competitiveness Report (2011-2012). *weforum.org*. Retrieved from [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GCR\\_Report\\_2011-12.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GCR_Report_2011-12.pdf).
34. World Economic Forum (2013), The Global Competitiveness Report (2012-2013). *weforum.org*. Retrieved from <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2012-2013/>.

**Отримано 13.04.2013 р.**