

УДК 330.341: 332.142

**О.П.КОСЕНКО****ІННОВАЦІЙНА КУЛЬТУРА ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНО-СПРИЯТЛИВОГО СЕРЕДОВИЩА НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Розкрита роль інноваційної культури як основи формування інноваційно сприятливого середовища інноваційного розвитку промислового підприємства. Визначено та систематизовано функції інноваційної культури, що визначають стан інноваційної культури суспільства та окремої організації. Розроблено методичні підходи до аналізу стану інноваційної культури суспільства як складової інноваційної діяльності промислового підприємства, а також до аналізу внутрішньої інноваційної культури організації як складової її потенціалу інноваційного розвитку. Результати аналізу можуть бути покладені в основу створення теоретико-методичної бази для комерціалізації інтелектуально-інноваційних технологій. В основу процесу комерціалізації запропоновано покласти теорії та практику технологічного аудиту.

**Ключові слова:** інноваційна культура, функції впливу, інноваційна діяльність, потенціал інноваційного розвитку, технологічний аудит, комерціалізація технологій.

Раскрыта роль инновационной культуры как основы формирования инновационно благоприятной среды инновационного развития промышленного предприятия. Определены и систематизированы функции инновационной культуры, определяющие состояние инновационной культуры общества и отдельной организации. Разработаны методические подходы к анализу состояния инновационной культуры общества как составляющей инновационной деятельности промышленного предприятия, а также к анализу внутренней инновационной культуры организации как составной ее потенциала инновационного развития. Результаты анализа могут быть положены в основу создания теоретико-методической базы для коммерциализации интеллектуально-инновационных технологий. В основу процесса коммерциализации предложено положить теории и практике технологического аудита.

**Ключевые слова:** инновационная культура, функции влияния, инновационная деятельность, потенциал инновационного развития, технологический аудит, коммерциализация технологий.

The role of innovation culture as the basis for formation of innovation-friendly environment of innovative development of industrial enterprise is revealed. The functions of innovative culture that determine the state of innovation culture of a society and a separate organization are determined and systematized. The methodical approaches to the analysis of the state of the innovative culture of a society as a component of the innovative activity of the industrial enterprise, as well as to the analysis of the internal innovation culture of the organization as an integral part of its potential of innovative development are developed. The results of the analysis may be the basis for the creation of a theoretical and methodological basis for the commercialization of intellectual-innovative technologies. The basis of the commercialization process is to put the theory and practice of technological audit. It is proved that with the help of technological audit, they try to put into operation the internal, hidden reserves of the enterprise to increase profits and increase profitability, to create an innovation-friendly environment.

**Key words:** innovative culture, functions of influence, innovative activity, potential of innovative development, technological audit, commercialization of technologies.

**Вступ.** Враховуючи той факт, що глибинні економічні, технічні та соціальні зрушення, які відбуваються сьогодні в нашій країні, спонукають до реформи системи промисловості, що має сприяти виробництву висококонкурентної продукції,

Модернізація сучасної української економіки в контексті суспільних вимог потребує глибокого реформування її структури та змісту. Одним із ключових моментів реформування є вивчення сутності та особливостей здійснення інноваційної діяльності промислового підприємства, структурним елементом якої виступає інноваційна культура.

Практично в усіх рейтингах соціально-економічного зростання на чільних місцях знаходяться країни, що стали на шлях інноваційного розвитку, який забезпечується їх відповідно зорієнтованою державною інноваційною політикою, опорою на знання та інтелект, формуванням і розвитком інноваційної культури, яка відіграє роль соціокультурного механізму регуляції інноваційної поведінки людини. Причому роль інноваційної культури в активізації процесів створення, поширення і використання інновацій постійно зростає, що актуалізує проблему пошуку шляхів її цілеспрямованого розвитку, особливо для країн, що прагнуть долучитися до країн-лідерів соціально-економічного зростання [1].

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Теоретичний аналіз попередніх досліджень і

публікацій показав, що феномен інноваційної культури як складової загальної культури промислового підприємства вивчали Ю.С.Шипуліна, С.І.Плященко, П.Г.Перерва, Т.О.Кобелева, А.В.Косенко, М.М.Ткачов, Н.П.Ткачова, М.І.Погорелов, І.В.Гладенко та ін.

Разом з тим, потребують подальшого розвитку питання оцінки впливу інноваційної культури на створення інноваційно сприятливого середовища на промисловому підприємстві, розробки нових систем, методів та підходів до процесу комерціалізації результатів інноваційної діяльності творчих колективів.

**Мета статті** – здійснити теоретичний аналіз та обґрунтування поняття «інноваційна культура підприємства», визначити основні особливості та структурні компоненти інноваційної культури як основи для створення інноваційно сприятливого середовища на промисловому підприємстві.

**Результати дослідження.** Члени Європейського союзу, оцінюючи характер і перспективи інноваційної діяльності провідних держав, прийшли до висновку про необхідність створення програмного документа, що визначає основні напрямки розвитку інновацій. Як підсумок всебічних обговорень 20 грудня 1995 року була підписана «Зелена книга з інновацій в Європі» [2]. Якраз в цьому виданні уперше було введено термін "інноваційна культура".

У Законі України "Про пріоритетні напрямки інноваційної діяльності" інноваційна культура визначається як складова частина інноваційного потенціалу, яка характеризує рівень освітньої, загальнокультурної та соціально-психологічної підготовки особистості й суспільства в цілому до сприйняття і творчого втілення в життя ідеї розвитку економіки країни на інноваційних засадах. Розвиток інноваційної культури суспільства визначено одним зі стратегічних пріоритетів інноваційної діяльності в Україні. Значення інноваційної культури зростає при переході від індустріальної економіки до економіки знань. У цих умовах необхідним є формування в суспільстві стійкої традиції сприймати нове, здатності і готовності комплексно його використовувати в інтересах загального прогресу [3].

Інноваційна культура відображає ціннісну орієнтацію людини на нововведення, закріплену в мотивах, знаннях, уміннях і навичках, а також зразках і нормах поведінки. Вона відіграє роль соціокультурного механізму регуляції інноваційної поведінки людини, її функції подано на рис. 1.



Рисунок 1 – Регулятивні функції інноваційної культури  
Джерело: [4, с.148].

Таблиця 1 – Фактори, що впливають на реалізацію функцій інноваційної культури на макрорівні

Функція	Фактори впливу
Інноваційна – розроблення нових типів інноваційної поведінки на основі зразків інноваційної діяльності, що виникли всередині певної суспільної культури чи привнесені ззовні	Культура та субкультури суспільства: відстань до влади, ставлення до ризику, індивідуалізм чи колективізм, ступінь толерантності до успіху інших, чоловічність чи жіночність, етноцентризм чи космополітизм, релігійні обмеження тощо; соціально-економічні фактори: економічні та моральні стимули, морально-етичні устої, рівень соціально-економічного розвитку, якість життя населення; наукоємність виробництва та побуту
Селекційна – відбір новостворених чи запозичених інноваційних моделей поведінки, що відповідають потребам суспільства на певному етапі його розвитку	Конкурентність чи монополізація в економіці; правова підтримка та захист інноваторів; фінансова та організаційна підтримка; пануючий технологічний уклад (у світі та державі); стратегія розвитку суспільства: наздоганяюча чи випереджаюча; трансферт технологій; інфраструктурне забезпечення; ставлення до екологічності виробництва та побуту
Трансляційна – передача з минулого і сьогодення в майбутнє стійких типів інноваційної поведінки, які пройшли тривалу апробацію і ввійшли в систему цінностей суспільства	Освіта, її стан та роль у досягненні життєвого успіху; стимулювання навчання протягом усього життя; традиції та моральні норми, ступінь їх впливу

Джерело: [1]

Сутність кожної з регулятивних функцій інноваційної культури, що представлені на рис.1, можуть бути зведені до наступного [4, с.148].

**Трансляційна** – передача з минулого і сьогодення в майбутнє стійких типів інноваційної поведінки, які пройшли тривалу апробацію і ввійшли в систему цінностей суспільства.

**Селекційна** – відбір новостворених чи запозичених інноваційних моделей поведінки, що відповідають потребам суспільства на певному етапі його розвитку

**Інноваційна** – розроблення нових типів інноваційної поведінки на основі зразків інноваційної діяльності, що виникли всередині певної суспільної культури чи привнесені ззовні.

На рівні організації (підприємства чи установи) **інноваційну культуру** слід розглядати як накопичені знання, досвід, переконання, особливості поведінки і взаємовідносин персоналу (менеджерів, інженерно-технічних працівників, робітників), систему його мотивації, порядки в організації тощо, які характеризують ступінь сприятливості окремих працівників, груп працівників (підрозділів) і організації в цілому до нововведень, готовність втілити їх у нові продукти, технології, управлінські рішення тощо.

Серед сукупності факторів, які визначають наявність ринкових можливостей і загроз щодо інноваційного розвитку, одне з чільних місць посідає інноваційна культура. Спираючись на результати системного аналізу й узагальнення літературних джерел, зокрема [1] та ін., і у відповідності до авторських поглядів на сутність і зміст інноваційної культури, було визначено основні фактори, що впливають на можливість реалізації її основних функцій (табл. 1). Формування інноваційної культури підприємства нерозривно пов'язане зі створенням сприятливих умов для розвитку креативного потенціалу його персоналу.

Однією з головних передумов цього є формування певних позитивних морально-етичних устоїв, які сприймаються переважною більшістю колективу. Світовий досвід переконливо доводить, що чим вищі морально-етичні устої суспільства в цілому, а разом з цим і колективів працівників окремих підприємств та установ, тим толерантніше вони будуть ставитися до розвитку індивідуальних можливостей кожної особи, тим вищими будуть соціально-економічні параметри суспільства і його окремих членів [4].

Інноваційна культура є надійним підґрунтям для створення на промисловому підприємстві інноваційно-сприятливого середовища, вона є фундаментом успішної комерційної діяльності підприємства і в першу чергу в сфері комерціалізації інноваційно-інтелектуальних технологій.

Успіх комерціалізації інтелектуально-інноваційних технологій у значному ступені визначається початковим відбором найбільш перспективних продуктів або технологій, на реалізації яких потім концентруються людські і фінансові ресурси. Останнім часом оцінка, що лежить в основі такого відбору, стає усе більш професійною процедурою, заснованою на комплексному судженні про перспективи технологічного проекту (чи базового напрямку інноваційної компанії). Відповідні прийоми і інструменти дістали назву оцінки технологій (technology assessment) або технологічного аудиту (technology assessment).

В науковій літературі є ціла низка визначень терміну «технологічний аудит». Автором проведено детальний аналіз сутності терміну «технологічний аудит». Їх узагальнення дозволили запропонувати ряд визначень, які відтворюють різні сторони інноваційного процесу на промислових підприємствах.

Приведемо найбільш важливі з них:

➤ технологічний аудит – це пошук розробок, технологій і об'єктів інтелектуальної власності на підприємствах, їх подальша капіталізація через забезпечення правової охорони і трансферу технологій;

➤ технологічний аудит - це оцінка резервів виробництва за заданим критерієм, які можуть бути реалізовані без додаткових витрат за рахунок оптимізації технологічного режиму на існуючому устаткуванні і при використанні існуючих систем інформаційного забезпечення і управління.

➤ технологічний аудит організації є однією з головних функцій системи комерціалізації наукових досліджень;

➤ технологічний аудит - це перевірка технологічних методів, прийомів і процедур, які використовуються організацією з метою оцінки їх продуктивності і ефективності;

➤ технологічний аудит - це оцінка комерційного потенціалу і перспектив

комерціалізації науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт, виявлення можливостей комерціалізації знань, розробки рекомендацій по поліпшенню управління інтелектуальною власністю і розставлянню пріоритетів використання ресурсів для її комерціалізації;

➤ технологічний аудит – це складова загального стратегічного планування в організації і є невід'ємною від нього;

➤ технологічний аудит – це забезпечення відбору, концентрації і оптимізації використання ресурсів підприємств для комерціалізації найбільш перспективних розробок;

➤ технологічний аудит - це фільтр, який забезпечує відбір розробок з найбільш комерційним потенціалом і дає можливість оптимізувати витрати на реалізацію проектів.

Неоднозначність трактування терміну «технологічний аудит» пов'язана з його відносною новизною, оскільки в країнах Західної Європи він почав застосовуватися з початку 90-х років ХХ ст. Найчастіше під технологічним аудитом розуміється комплексна оцінка підприємства з метою виявлення технологій і оцінки їх потенціалу як об'єкту комерціалізації. У вітчизняній літературі при проведенні технологічного аудиту акцент робиться на перевірку технологічних процесів, методів, прийомів і процедур, використовуваних в організації, з метою оцінки їх продуктивності і ефективності.

В результаті критичного аналізу визначень дефініції «технологічний аудит» пропонується наступне визначення: *технологічний аудит - це система інформаційно-аналітичної, методичної і інструментальної підтримки інтелектуальної діяльності підприємства по досягненню виробничо-комерційної мети, як в короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі, спрямованій на оцінку технологічних процесів, методів, прийомів і процедур, вживаних в організації, з метою визначення їх комерційної продуктивності і ефективності.*

На підставі проведення численних досліджень успіхів і невдач, рівень ризику росте в напрямі від поліпшення існуючого продукту для відомих ринків до нових для компанії продуктів для відомих ринків і далі до нових продуктів для нових ринків, де ризик роботи на незнайомому ринку вище за ризик залучення до нового продукту. При формуванні проектів програм НДДКР або інвестиційного портфеля бажано уникнути одночасного здійснення декількох проектів, пов'язаних з високим ризиком. Професійне здійснення оцінок технологій дозволяє побачити продукт нового покоління, а також виявити на ранній стадії проекту комерційний потенціал розробки або, навпаки, її комерційну безперспективність. Роль таких оцінок в ухваленні рішень дуже висока, а

отримана інформація має високу цінність. В зв'язку з цим ряд компаній, що спеціалізуються на технологічному аудиті, і деякі банки, що використовують свій оригінальний алгоритм оцінки комерційного потенціалу технологій, рахують відповідні методики і практику їх використання конфіденційною інформацією, своїми комерційними "ноу-хау".

Практика здійснення якісної комплексної експертної оцінки технологій базується на трьох групах методів, теоретико-методична сутність яких може бути зведена до наступних положень.

**1. Методи сканування середовища,** в якому відтворюються результати маркетингового аналізу справжнього і майбутнього ринку технології, можливих споживачів і конкурентів. Отримання базової інформації (проведення інвентаризації даних) вимагає ретельної структуризації і вибору представницьких джерел інформації, про проведення конкурентних НДДКР або можливих споживачах пропонованого продукту. Такими джерелами можуть служити матеріали (статті, звіти, патенти) державних дослідницьких центрів, учбових закладів, промисловості. При скануванні середовища не можна обмежуватися тільки аналізом стану у власній країні: відкритість ринків вимагає обліку можливої боротьби із зарубіжними конкурентами. Отримання систематичних даних про вітчизняних і зарубіжних конкурентів часто вимагає спеціальних прийомів "розвідки" необхідних даних. Серед можливих джерел, використовуваних при скануванні середовища, виділяють основні, вторинні і "третью хвилю". До основних джерел сканування середовища відносять: інтерв'ю ключових постатей, анкетування, дані з оригінальних джерел, первинні інформаційні матеріали, думка експертів. Вторинними джерелами служать бази даних, публікації, бібліотеки. Джерела "третьої хвилі" сканування середовища є спеціальними прийомами і інструментами пошуку і задіюються тільки при отриманні надихаючих результатів попередніх оцінок при використанні основних і вторинних джерел.

**2. Методи функціонального аналізу.** Група цих методів займає істотне місце в оцінці споживчих характеристик нового продукту і технології, а також їх конкурентоспроможності займає функціональний аналіз. В ході такого аналізу продукт або технологія розглядаються в якості системи або елементів системи (підсистеми), призначеної для виконання необхідних функцій. При цьому передусім, оцінюють, чи задовольняє пропонована система (підсистема, елемент підсистеми) необхідному комплексу функціональних вимог; здійснюють аналіз пропонованого проектного рішення з позицій забезпечення заявленого рішення; визначають послідовні кроки і необхідні взаємодії для розвитку і кінцевої реалізації технології; формулюють вимоги до необхідного

устаткування, комп'ютерних програм, персоналу, методів роботи; створюють загальну картину переваг виробничої діяльності з використанням нового продукту або технології в цілому; виявляють найбільш перспективні області, де запропонована зміна може спростити діяльність відомих систем; виявляють основні підсистеми, необхідні для реалізації функцій пропонованого поліпшення (сенсори, процесори, приводи, комунікації і так далі); виявляють альтернативні або придатні модульні підсистеми; визначають технології і системи, що потребують поліпшення, що забезпечується пропонованим рішенням; розглядають основи інтеграції відомих систем з пропонованим продуктом (технологією).

**3. Методи оцінки і прогнозування.** Розвиток технологічного проекту часто займає декілька років і ряд проектів/компаній терпить невдачу внаслідок непередбаченої до неминучих змін технологій у конкурентів або потенційних замовників, або недообліку об'єктивних характеристик, що визначають зміни ринку. Для успіху комерціалізації технології необхідно передбачати, як і які зміни ринку можуть вплинути на конкретний бізнес. Від того, наскільки успішно вдасться спрогнозувати або швидко уловити найперші ознаки ринкових змін, що насуваються, залежить ефективність комерціалізації технологій або навіть можливість її здійснення. Методи оцінки і прогнозування включають ряд методик і засобів, часто використовуваних в цілях прогнозування не лише для технологій і технологічних продуктів.

Надзвичайно важливим є визначення структури процесу проведення технологічного аудиту. В найбільш агрегованому вигляді її можна представити в наступному вигляді:

- збір інформації;
- аналіз інформації;
- синтез (розробка рекомендацій);
- складання звіту.

Інвентаризація інтелектуальної власності - один з елементів технологічного аудиту, але під час його проведення слід також поставити фундаментальні для розвитку організації питання:

- чи існує розроблена політика по наукових дослідженнях, яка дозволяє приймати рішення про розробку технології у себе або йде мова про її купівлю?
- чи оптимально побудована система управління інтелектуальною власністю?
- чи використовується з повною перевагою інтелектуальною власність - тобто, які зусилля додаються для кращого розуміння ринків і оцінки оптимального шляху до комерціалізації?

Після успішного завершення технологічного аудиту, звіт і рекомендації, що містяться в ньому, обговорюються з керівництвом компанії, яка є відповідальною за ефективне здійснення ланцюжка заходів: ухвалення рішень - затвердження плану дій - реалізації дій.

Найважливішим завданням технологічного аудиту є оптимізація інноваційного потоку комерційно перспективних розробок. В результаті проведення технологічного аудиту і після отримання експертної оцінки складається план дій відносно підвищення ефективності використання об'єктів інтелектуальної власності, формується пакет бізнес-пропозицій і рекомендацій.

**Висновки.** Поза сумнівом, технологічний аудит в структурі інноваційної культури грає певну роль в інноваційній політиці підприємства. Як правило, за допомогою технологічного аудиту намагаються привести в дію внутрішні, приховані резерви підприємства для збільшення прибутку і підвищення рентабельності, для створення інноваційно сприятливого середовища. У такому разі промислове підприємство використовує класичну модель підприємництва. Але не варто забувати, що технологічний аудит має ознаки інноваційного процесу: індивідуальність, творчий підхід до рішення поставлених завдань, проведення комплексного дослідження та ін. Результатом проведення технологічного аудиту може бути впровадження нових видів виробів і прогресивних технологій, у тому числі на базі вже існуючих. А це вже ознаки інновацій, плавного переходу від класичної моделі підприємництва до інноваційної моделі. Технологічний аудит ще не зайняв в нашій промисловості того місця, яке йому по праву належить. Проте є відчуття - і воно вже підтверджується практикою - що якщо вона виявиться затребуваною промисловістю, то це буде вигідно для усіх учасників ринку.

#### Список літератури

1. Шипуліна Ю. С. Інноваційна культура як основа сприятливого середовища інноваційного розвитку організації: методичні засади оцінки / Ю. С. Шипуліна // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2013. - № 1. - С. 236-246.
2. Green Paper on Innovation (1995). - URL: [http://europa.eu/documents/comm/green\\_papers/pdf/com95\\_688\\_en.pdf](http://europa.eu/documents/comm/green_papers/pdf/com95_688_en.pdf)
3. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні: Закон України від 16 січня 2003 року №433 – IV // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – №13. – С.354-358.
4. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент / С.М.Ілляшенко : Підручник. – Суми : ВТД —Університетська книга, 2010. – 334 с.
5. Гладенко І.В. Науково-методичні підходи до вирішення проблем практичної реалізації механізму комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності / П.Г.Перерва, І.В.Гладенко, А.В.Косенко, М.М.Ткачов // Вестник Нац. техн. ун-та "ХПИ" : сб. науч. тр. Темат. вып. : Технический прогресс и эффективность производства. – Харьков : НТУ "ХПИ", 2008. – №18. – С. 105-110.
6. Кобелева, Т.О. Електротехнічна галузь України: сучасний стан та перспективи розвитку // Т.О. Кобелева // Вісник НТУ «ХПИ». – Харків, 2011.– № 26. – С. 34-43.
7. Косенко О.П. Розвиток методів вартісної оцінки нематеріальних активів та об'єктів інтелектуальної власності / П.Г. Перерва, О.П.Косенко, М.М.Ткачов // Научные труды ДонНТУ : сб. науч. тр. Сер. : экономическая / гл. ред. В.В.Демет'єв. – Донецк : ДонНТУ, 2014. – № 4. – С. 57-66.

8. Косенко, А.П. Экономическая оценка инновационного потенциала / А.П.Косенко, Д.Коциски, О.И.Маслак, П.Г.Перерва, Д.Сакай.- Монография / Под ред. проф. Перервы П.Г. и проф. Д.Коциски – Харьков-Мишкольц : НТУ „ХПИ”, Мишкольц.техн.ун-т, 2009. – 170 с.
9. Перерва П.Г. Исследование рынка промышленной продукции / П.Г.Перерва.- М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991.- 96 с.
10. Перерва П.Г. Маркетинг на промышленном предприятии.- М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991.- 80 с.
11. Перерва П.Г. Практический маркетинг / П.Г.Перерва.- Выпуск 1. Термины и определения / Справочник менеджера промышленного предприятия.- М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991.- 96 с.
12. Перерва П.Г. Управление ассортиментом продукции / П.Г.Перерва.- М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991.- 80 с.
13. Перерва П.Г. Управление сбытом промышленной продукции в системе маркетинга.- М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991.- 93 с.
14. Побережна Н.М. Визначення ефективності використання виробничого потенціалу машинобудівного підприємства [Текст] / П.Г. Перерва, Н.М. Побережна // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2012. - №2. - С. 191-198.
15. Савенкова О.Н. Аналіз фінансового стану підприємства / П.Г.Перерва, О.Н.Савенкова // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПИ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. – Харків : НТУ "ХПИ", 2002. – № 11-2. – С. 118-121.
16. Старостіна, А.О. Маркетинг: підруч. / За заг. ред. Старостіної А.О. – К.: Знання, 2009. - 1070 с.
17. Ткачова Н.П. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства / П. Г. Перерва, Н. П. Ткачова // Економіка розвитку. – Харків : ХНЕУ, 2011. – № 4 (60). – С. 116-120.
18. Ткачова Н.П. Синергетичний ефект бенчмаркінгу конкурентних переваг / П.Г.Перерва, Н. П. Ткачова // Маркетинг і менеджмент інновацій . – 2011. – № 4(1). – С. 55- 66.
19. Экономика и управление инновационной деятельностью / Под ред. проф. Перервы П.Г., проф. Вороновского Г.К., проф. Меховича С.А., проф. Погорелова Н.И. – Харьков: НТУ «ХПИ», 2009. – 1203 с.

#### References (transliterated):

1. Shypulina YU. S. Innovatsiyna kultura yak osnova spryiatlyvoho seredovyscha innovatsiynoho rozvytku orhanizatsiyi: metodychni zasady otsinky / YU. S. Shypulina // Marketynh i menedzhment innovatsiy. - 2013. - № 1. - S. 236-246.
2. Green Paper on Innovation (1995). - URL: [http://europa.eu/documents/comm/green\\_papers/pdf/com95\\_688\\_en.pdf](http://europa.eu/documents/comm/green_papers/pdf/com95_688_en.pdf)
3. Pro priorytetni napryamy innovatsiynoyi diyal'nosti v Ukrainy: Zakon Ukrayiny vid 16 sichnya 2003 roku №433 – IV // Vidomosti Verkhovnoyi Rady Ukrayiny. – 2003. – №13. – S.354-358.
4. Ilyashenko S.M. Innovatsiynyy menedzhment / S.M.Ilyashenko : Pidruchnyk. – Sumy : VTD —Universytet'ska knyha, 2010. – 334 s.
5. Gladenko I.V. Naukovo-metodychni pidkhodi do virishennya problem praktichnoï realizatsiiï mekhanizmu komertsializatsiiï obektiv intelektual'noï vlasnosti / P.G.Pererva, I.V.Gladenko, A.V.Kosenko, M.M.Tkachov // Vestnik Nats. tekhn. un-ta "KHPH" : sb. nauch. tr. Temat. vyp. : Tekhnicheskyyi progress i effektivnost' proizvodstva. – Khar'kov : NTU "KHPH", 2008. – №18. – S. 105-110.
6. Kobeleva, T.O. Yeletrotekhnichna galuz Ukraini: suchasny stan ta perspektivi rozvitku // T.O. Kobeleva // Visnik NTU «KHPH». – Kharkiv, 2011.– № 26. – S. 34-43.
7. Kosenko O.P. Rozvitok metodiv vartisnoi otsinki nematerial'nikh aktiviv ta ob'ektiv intelektual'noi vlasnosti / P.G. Pererva, O.P.Kosenko, M.M.Tkachov // Nauchnyye trudy DonNTU : sb. nauch. tr. Ser. : ekonomicheskaya / gl. red. V.V.Dement'ev. – Donetsk : DonNTU, 2014. – № 4. – S. 57-66.

8. Kosenko, A.P. Ekonomicheskaya otsenka innovatsionnogo potentsiala / A.P.Kosenko, D.Kotsiski, O.I.Maslak, P.G.Pererva, D.Sakay.- Monografiya / Pod red. prof. Perervy P.G. i prof. D.Kotsiski – Kharkov-Mishkolts : NTU „KHPI”, Mishkolts.tekhn.un-t, 2009. – 170 s.
9. Pererva P.G. Issledovaniye rynka promyshlennoy produktsii / P.G.Pererva.- M.: NPO «Reklama, informatsiya, marketing», 1991.- 96 s.
10. Pererva P.G. Marketing na promyshlennom predpriyatii.- M.: NPO «Reklama, informatsiya, marketing», 1991.- 80 s.
11. Pererva P.G. Prakticheskiy marketing / P.G.Pererva.- Vypusk 1. Terminy i opredeleniya / Spravochnik menedzhera promyshlennogo predpriyatiya.- M.: NPO «Reklama, informatsiya, marketing», 1991.- 96 s.
12. Pererva P.G. Upravleniye assortimentom produktsii / P.G.Pererva.- M.: NPO «Reklama, informatsiya, marketing», 1991.- 80 s.
13. Pererva P.G. Upravleniye sbytom promyshlennoy produktsii v sisteme marketinga.- M.: NPO «Reklama, informatsiya, marketing», 1991.- 93 s.
14. Poberezhna N.M. Vznachennya yefektivností vikoristannya virobничого potentsíalu mashinobudívного pídpríemstva [Tekst] / P.G. Pererva, N.M. Poberezhna // Marketing í menedzhment ínnovatsíy. - 2012. - №2. - S. 191-198.
15. Savenkova O.N. Analiz finansovogo sostoyaniya predpriyatiya / P.G.Pererva, O.N.Savenkova // Visnik Nats. tekhn. un-tu "KHPI" : zb. nauk. pr. Temat. vip. : Tekhníchniy progres ta yefektivnist' virobnitstva. – Kharkív : NTU "KHPI", 2002. – № 11-2. – S. 118-121.
16. Starostina, A.O. Marketing: pidruch. / Za zag. red. Starostínoy A.O. – K.: Znannya, 2009. - 1070 s.
17. Tkachova N.P. Rozvitok metodív analízu faktichnogo stanu konkurentnikh perevag pídpríemstva / P. G. Pererva, N. P. Tkachova // Yekonomíka rozvitku. – Kharkív : KHNEU, 2011. – № 4 (60). – S. 116-120.
18. Tkachova N.P. Sinergetichniy yefekt benchmarkíngu konkurentnikh perevag / P.G.Pererva, N. P. Tkachova // Marketing í menedzhment ínnovatsíy . – 2011. – № 4(1). – S. 55- 66.
19. Ekonomika i upravleniye innovatsionnoy deyatelnost'yu / Pod red. prof. Perervy P.G., prof. Voronovskogo G.K., prof. Mekhovicha S.A., prof. Pogorelova N.I. – Khar'kov: NTU «KHPI», 2009. – 1203 s.

*Надійшла (received) 10.10.2017*

*Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions*

**Інноваційна культура як фактор формування інноваційно-сприятливого середовища на підприємстві / О.П.Косенко** // Вісник НТУ “Харківський політехнічний інститут” (економічні науки). – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2017. - № 46(1267).- С. 43-48 . Бібліогр. 19 назв. – ISSN 2519-4461.

**Инновационная культура как фактор формирования инновационно-благоприятной среды на предприятии / А.П.Косенко** // Вестник НТУ “Харьковский политехнический институт” (экономические науки). – Х.: НТУ „ХПИ”. - 2017. - № 46(1267).- С. 43-48 . Библиогр.: 19 названий. – ISSN 2519-4461.

**Innovative culture as a factor in the formation of innovation-friendly environment in the enterprise / О.Р.Косенко** // Bulletin of NTU "Kharkiv Polytechnic Institute" (economic sciences). – Kharkiv.: NTU "KhPI". - 2017. - № 46(1267).- P. 43-48 . Bibliogr.: 19 names. – ISSN 2519-4461.

*Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors*

**Косенко Олександра Петрівна** – доктор економічних наук, професор, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», професор кафедри економіки і маркетингу; тел.: (096) 366-58-67; e-mail: kosenkoalexandra1@gmail.com

**Косенко Александра Петровна** – доктор экономических наук, профессор, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», профессор кафедры экономики и маркетинга; тел.: (096) 366-58-67; e-mail: kosenkoalexandra1@gmail.com

**Kosenko Oleksandra Petrivna** - doctor of economic Sciences, Professor, National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", Professor of the Department of Economics and Marketing; tel. (096) 366-58-67; e-mail: kosenkoalexandra1@gmail.com