УДК 316.422

[https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-2\(4\)-278-288](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-2(4)-278-288)

Щербан Ореста Ярославівна кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів, обліку і аналізу, Навчально-науковий інститут підприємництва та перспективних технологій Національного університету «Львівська політехніка», вул. Горбачевського, 18, Львів, 79044, тел.: (093) 117-09-58, <https://orcid.org/0000-0001-5422-4032>

Орлова Олена Миколаївна кандидат економічних наук, доцент, професор кафедри менеджменту організацій, економіки та підприємництва, Прикарпатський інститут ім. М.Грушевського, вул. Володимира Івасюка, 21, Трускавець, 82200, тел.: (050) 370-61-89, <https://orcid.org/0000-0002-2145-2319>

Квасній Оксана Романівна кандидат економічних наук, викладач, ВНЗ «Дрогобицький механіко-технологічний фаховий коледж», вул. Раневицька, 5, Дрогобич, 82100, тел.: (096) 742-37-21, <https://orcid.org/0000-0001-7318-7214>

ЗНАЧЕННЯ ТЕОРІЇ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА Й.ШУМПЕТЕРА В УМОВАХ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Анотація. У статті доведено, що досвід країн з високим рівнем економічного розвитку підтверджує тезу про те, що інновації є джерелом успіху багатьох компаній, які працюють у сучасній економіці. Метою статті є дослідження теорій інноваційного підприємства, зумовлених впливом глобальних змін, враховуючи особливості поведінкової економіки. Акцентовано увагу на тому, що інновації сприяють підвищенню ефективності економічного процесу за рахунок зниження витрат та/або примноження ефектів. Досвід країн з високим рівнем економічного розвитку підтверджує тезу про те, що інновації є джерелом успіху багатьох компаній, які працюють у сучасній економіці. Проаналізовано основні риси підприємців при впровадженні інновацій в підприємницьку діяльність. Акцентовано увагу на тому, що підприємець, за визначенням Й. Шумпетера одночасно є бізнесменом і менеджером, котрий ризикує, виводячи на ринок інновації у вигляді нових продуктів або технологій. Проведено дослідження теорій інноваційного підприємства, зумовлених впливом глобальних змін, враховуючи особливості поведінкової економіки. Обґрунтовано, що інновації, які впроваджуються на підприємствах, значно залежать від внутрішніх та зовнішніх факторів. Сформульовано синтетичне трактування теорії інноваційного підприємства Й. Шумпетера. Таким чином, у науковій статті розкрито не лише ключові аспекти теорії інновацій Й. Шумпетера, а й доведена її актуальність в умовах

поведінкової економіки. Зроблено акцент на тому, що доцільно враховувати, що підприємець прагне максимізувати капітал, однак не раз він стикається з ситуацією, коли ринки перенасичені і не можна отримати дохід на наявний капітал. Тому підприємець повинен виявити ринковий розрив або створити попит на послуги чи продукти, яких ще не існує. Сформульовано визначення інновації як нове відкриття, а також будь-які зміни, які підвищують корисність вже наявних на ринку продуктів або створюють нову корисність. Доведено, що підприємство вважається інноваційним, якщо воно створює, шукає та використовує на практиці власні або чужі ідеї, дослідження, рішення чи винаходи. На основі аналізу викладені власні міркування та сформульовано власне визначення інноваційності підприємства як його здатності шукати, впроваджувати та поширювати інновації.

Ключові слова: теорія Й.Шумпетера, поведінкова економіка, промислові зміни, глобальний розвиток, інноваційне підприємство.

Shcherban Oresta Yaroslavivna Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Finance, Accounting and Analysis of the Educational and Scientific Institute of Entrepreneurship and Advanced Technologies of the National University "Lviv Polytechnic", Gorbachevskoho St., 18, Lviv, 79044, tel.: (093) 117-09-58, <https://orcid.org/0000-0001-5422-4032>

Orlova Elena Nikolaevna Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Professor of Management, Organizations, Economics and Entrepreneurship, Mykhailo Hrushevsky Precarpathian Institute, Volodymyr Ivasyuk St., 21, Truskavets, 82200, tel.: (050) 370-61-89, <https://orcid.org/0000-0002-2145-2319>

Kvasnii Oksana Romanivna Candidate of Economic Sciences, Lecturer, Drohobych Mechanical and Technological Vocational College, Ranevytska St., 5, Drohobych, 82100, tel.: (096) 742-37-21, <https://orcid.org/0000-0001-7318-7214>

THE SIGNIFICANCE OF THE THEORY OF THE INNOVATIVE ENTERPRISE OF J. SCHUMPETER IN THE CONDITIONS OF BEHAVIORAL ECONOMY

Abstract. The article proves that the experience of countries with a high level of economic development confirms the thesis that innovation is a source of success for many companies operating in today's economy. The aim of the article is to study the theories of innovative enterprise due to the impact of global change, taking into account the peculiarities of behavioral economics. Emphasis is placed on the fact that innovations help to increase the efficiency of the economic process by reducing costs and / or increasing the effects. The experience of countries with a high level of economic development confirms the thesis that innovation is a source of success for

many companies operating in today's economy. Analyzes the main features of entrepreneurs in the implementation of innovations in business. The subject of this article is the theory of innovative enterprise in the context of behavioral economics. The research of theories of the innovative enterprise caused by influence of global changes, considering features of behavioral economy is carried out. It is substantiated that the innovations implemented in enterprises significantly depend on internal and external factors. Emphasis is placed on the fact that an entrepreneur, according to J. Schumpeter, is both a businessman and a manager who takes risks by bringing innovations to the market in the form of new products or technologies. A synthetic interpretation of J. Schumpeter's theory of innovative enterprise is formulated. Thus, the scientific article is revealed not only key aspects of J. Schumpeter's theory of innovation, but also proved its relevance in a behavioral economy. Emphasis is placed on the fact that it is advisable to take into account that the entrepreneur seeks to maximize capital, but more than once he is faced with a situation where markets are oversaturated and you can not get income on available capital. Therefore, the entrepreneur must identify a market gap or create demand for services or products that do not yet exist. The definition of innovation as a new discovery, as well as any changes that increase the usefulness of existing products on the market or create new usefulness. It is proved that an enterprise is considered innovative if it creates, seeks and uses in practice its own or others' ideas, research, solutions or inventions. Based on the analysis, one's own considerations are presented and one's own definition of enterprise innovation as its ability to seek, implement and disseminate innovations is formulated.

Keywords: J. Schumpeter's theory, behavioral economics, industrial change, global development, innovative enterprise.

Постановка проблеми. Практика функціонування підприємств свідчить, що перманентні зміни умов зовнішнього макро- і мікросередовища підвищують ступінь невизначеності бізнесу і потребують від нього адаптаційних дій, мета яких полягає в забезпеченні відповідності внутрішніх можливостей розвитку зовнішнім. Розгляд інноваційної теорії підприємства слід почати з викладу теорії Й. Шумпетера, який порушив парадигму ринкової рівноваги, що панувала на той час, але уособив компанію, яка працює на ринку, з підприємництвом та інноваціями. На думку автора, підприємець, який є центральною постаттю підприємства та його рушійною силою, має велике значення в економічному та соціальному розвитку. Підприємець, за визначенням Й. Шумпетера одночасно є бізнесменом і менеджером, котрий ризикує, виводячи на ринок інновації у вигляді нових продуктів або технологій.[1] При цьому ці люди приносять прибуток собі і суспільству в цілому. Тому джерела економічного зростання слід вбачати в діяльності підприємців, які виглядають далекоглядно і несуть ризики, пов'язані з інноваціями, а не підприємці-послідовники.

Підсумовуючи, можна констатувати, що інновації виникають у результаті ведення підприємницької діяльності. [2] Теорія інноваційної компанії знаходить своє втілення і у період сучасних змін, спричинених змінами в поведінці як споживачів, так і товаровиробників. Тому предметом дослідження цієї статті є теорія інноваційного підприємства у контексті поведінкової економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Синтетичний опис характеристик підприємця у руслі поглядів Й. Шумпетера подає А. Глапінський. За словами цього автора, найважливішою характеристикою підприємця є те, що він не дотримується звичних правил поведінки. Всупереч зовнішності, це дуже складно, тому що вихід за рамки звичного шаблону поведінки пов'язаний зі страхом перед чимось новим і невідомим. Тому підприємець має характеризуватися сильною психічною стійкістю, коли йдеться про інноваційні дії. Він також повинен бути людиною, стійкою до критичних реакцій оточення. Серед зарубіжних економістів, які представляють досить широкий підхід до інновацій, слід віднести: Дж.А. Аллен, Ф. Котлер, М. Портер і Е.Роджерс. Це пов'язано з тим фактом, що інновації можуть стосуватися продуктів і технологій, а також процесів і організацій. За словами Дж.А. Аллена інновація – це впровадження нових продуктів, процесів або методів для широкого використання. Ф. Котлер, у свою чергу, відноситься до будь-якого товару, який сприймається кимось як новий. За визначенням Є.М. Роджерс, інновацію слід розуміти як ідею, досвід чи об'єкт, який сприймається особою чи юридичною особою як інноваційний. У контексті викладеного, на нашу думку, потребує дослідження саме поведінкова теорія інноваційного підприємства,

Метою статті є дослідження теорій інноваційного підприємства, зумовлених впливом глобальних змін, враховуючи особливості поведінкової економіки.

Виклад основного матеріалу. На основі дослідження вважаємо за доцільне зазначити, що соціальна опозиція спробам втілення нових ідей є серйозним обмеженням, як і політична чи юридична перешкода. Особливо сильну опозицію складають люди, яким безпосередньо спричинятимуть зміни інновації. Важливою функцією, яку виконує підприємець, є функція лідерська, реалізація якої можлива завдяки сильній волі підприємця. Виконуючи цю функцію, підприємець чинить тиск на середовище, в якому він працює, і змушує інших йти за ним.[3] Описані особливості чітко вказують на унікальність підприємця і фактично дають йому змогу впроваджувати на ринок інновації, які приносять вимірну вигоду.

Й.Шумпетер рішуче підкреслює роль підприємця в розвитку суспільства і приписує йому величезну роль у створенні та розвитку підприємств в економіці. Його думку поділяють сучасні економісти, які вказують на те, що інновації, що впроваджуються на підприємствах, значно залежать від внутрішніх факторів.

Детальний аналіз факторів, що стосуються природи підприємця та його досвіду проводить Я. Мар'янська. [4] Підприємець є ключовим елементом конкретної економічної діяльності, і в основному від його характеру та досвіду залежить, чи будуть впроваджені інновації. Підприємцю-новатору повинні бути притаманні такі риси, як: креативність, готовність йти на ризик, готовність впроваджувати інновації, готовність виділитися серед конкурентів.

Згідно з теорією Й. Шумпетера, завданням підприємця було революціонізувати виробництво, використовуючи раніше невикористані технологічні можливості.

Поєднання підприємництва та інновацій вважається основним рушієм динамізму ринкової економіки. Інновації, які впроваджуються фізичними особами-підприємцями, накопичують і запускають економічний розвиток. Процес створення та поширення інновацій полягає у творчому руйнуванні старих продуктивних сил і постійному створенні нових, які будуть більш ефективними. [5]

К. Мередик дає таке визначення технічного прогресу: «(...) саме така зміна техніки (способу) виробництва призводить до підвищення ефективності» [6]. Далі автор виділяє два види технічного прогресу, а саме: прогрес заміщення та самостійний прогрес. Джерелом першого з помітного прогресу є процес заміни живої праці капіталом. З іншого боку, джерелом самостійного прогресу є поведінка та ставлення людей у процесі управління. К. Мередик слушно стверджує, що практичними носіями технічного прогресу є інновації, під якими він розуміє нові продукти або нові способи виробництва цієї продукції. На думку автора, інновації сприяють підвищенню ефективності економічного процесу за рахунок зниження витрат та/або примноження ефектів. Досвід країн з високим рівнем економічного розвитку підтверджує тезу про те, що інновації є джерелом успіху багатьох компаній, які працюють у сучасній економіці. Крім того, безперечно, що «інвестування в інновації продуктів і послуг є рухомих механізмом не лише для окремих підприємств, а й для всієї економіки» [7].

Й.Шумпетер критикував стабільну теорію чистої і досконалої конкуренції, підкреслюючи важливість підприємництва та інновацій. Він також довів, що динамічна економіка не вільна від коливань розвитку, про що свідчить виникнення економічних коливань. Додатково автор пояснює бізнес-цикли, засновані на інноваціях, акцентуючи увагу на тому, що впровадження, а потім поширення інновацій відбувається нерівномірно, тому ця діяльність викликає різноманітні наслідки, переважно економічні коливання різної тривалості та інтенсивності.

Й.Шумпетер пояснює економічні коливання двома способами. По-перше, час дозрівання інновацій, а також поглинання їх ефектів варіюється в залежності від типу інновації. По-друге, особливо великі інновації впроваджуються поетапно, і їх вплив на економіку стає очевидним через більш тривалий період часу. На думку автора, циклічність економічного розвитку є похідною від інновацій, які впроваджуються на ринок.

Інновації за Й. Шумпетером є причиною фази розширення. Ця фаза досягається завдяки підприємцям – інноваторам, які впроваджують нові рішення, не обов'язково власні. Таким чином, вони сподіваються отримати більший прибуток. Підприємці та новатори здійснюють інвестиції, створюють нові робочі місця, що призводить до підвищення рівня виробництва. Далі йде імітація нововведень, які вже впроваджують інші підприємці, які також бачать у них джерело збільшення свого прибутку. Наростаюча хвиля наслідування починає процес збільшення інвестицій, зайнятості та виробництва. Й.Шумпетер зазначає, що приплив підприємців-послідовників знижує прибутки. Якщо попит на даний продукт насичений, можливості, які відкриває інновація, вичерпуються, що в свою чергу викликає депресію.

Отже, нове розширення починається лише тоді, коли з'являються нові інновації.

Автор описав інновації, перерахувавши окремі, специфічні види діяльності суб'єкта господарювання таким чином:

- виробництво та поширення нових продуктів і послуг,
- використання інноваційних технологій виробництва,
- пошук і освоєння нових ринків,
- пошук і використання нових джерел постачання сировини у виробництві,
- створення нових організаційних рішень в економіці – як всередині компаній, так і між ними.

Слід враховувати, що підприємець прагне максимізувати капітал. Однак не раз він стикається з ситуацією, коли ринки перенасичені і не можна отримати дохід на наявний капітал. Тому підприємець повинен виявити ринковий розрив або створити попит на послуги чи продукти, яких ще не існує. Тому під інновацією слід розуміти нові відкриття, а також будь-які зміни, які підвищують корисність вже наявних на ринку продуктів або створюють нову корисність.

Портер вважає, що інновації повинні включати технологічні вдосконалення, кращі методи та способи виконання. Це відображається у змінах продуктів і процесів, нових підходах до маркетингу або нових формах дистрибуції [8]. З іншого боку, експерти ОЕСР розглядають інновації як впровадження нового або значно покращеного продукту (товару чи послуги) чи процесу, новий маркетинговий метод чи новий організаційний метод в економічній практиці, нову організацію робочого місця чи зміни у відносинах із зовнішнім середовищем [9].

Зміни, які вносяться на ринок, часто носять імітаційний характер, оскільки не всі підприємства можуть впроваджувати нові продукти, оскільки це пов'язано з величезними фінансовими витратами.

Таким чином, під інноваційністю підприємства слід розуміти його здатність шукати, впроваджувати та поширювати інновації.

Підприємство вважається інноваційним, якщо воно створює, шукає та використовує на практиці власні або чужі ідеї, дослідження, рішення чи

винаходи. Експерти ОЕСР вважають інноваційною компанію, яка просто впровадила інновацію в аналізований період [9].

У сучасній економіці, що динамічно змінюється, інноваційність підприємств – це можливість впоратися з конкуренцією і загалом утримати позиції на ринку. А. Н. Jasiński перелічує діяльність компаній, яку можна вважати інноваційною: [11]

- проведення масштабних науково-дослідних робіт або розробка проектів нових продуктів або технологій,

- виділення відносно великих фінансових коштів на вищезгадані види діяльності,

- систематичне впровадження нових науково-технічних рішень на підприємстві,

- представлення підприємством великої частки новинок, у тому числі продуктів і технологій, в обсязі продукції та послуг,

- постійне впровадження на ринок інновацій.

Ф. Котлер зауважує, що підприємства рідко впроваджують інновації. Однак на ринку є група компаній, які постійно впроваджують інновації: Sony, 3M, Charles Schwab, Dell Computer, Oracle, Microsoft. Ці підприємства припускали, що інновації певним чином становитимуть основу їхньої діяльності.

Синтетична інтерпретація теорії інноваційного підприємства Й. Шумпетера представлено в таблиці 1.

Таблиця 1

**Синтетична інтерпретація теорії інноваційного підприємства
Й. Шумпетера**

Опис	Характеристика
Елементи побудови теорії	Основою цієї теорії є інновації. Організаційні та інституційні межі між домогосподарствами, підприємствами та ринком формуються завдяки максимізації переваг інновацій. Під підприємством слід розуміти організацію та інститут економіки, який своєю діяльністю впроваджує інновації. Немає спеціального ринку для таких видів транзакцій. Ринки витісняють підприємства завдяки ініціативам підприємців. Межами інноваційного підприємства є його бюрократичні виміри, які значно послаблюють підприємницькі інновації. Цілі компанії: надзвичайний прибуток і монопольна рента новатора.

Підприємство в конкуренції та в організації економіки	Компанія, завдяки впровадженню інновацій, створює нові ринки, де немає конкуренції. Компанія переходить від ринків з інтенсивною та жорсткою конкуренцією на ринок, на якому вона часто займає тимчасове монополістичне становище або отримує конкурентну перевагу в монополістичній конкуренції.
Вигоди підприємств проти загальносоціальних пілг	Підприємництво за визначенням Дж.А. Шумпетер вигідний для всієї економіки, і це стосується як успішних інновацій, так і тих, які не були прийняті на ринку – вони дають підприємцю досвід і становлять основу для подальшої роботи над інноваціями. Економіка змушена нести витрати на невдалі інновації, але завдяки такій діяльності створюються інновації, які успішно працюють на ринку. Збільшення кількості підприємств тісно корелює з перевагами для економіки в цілому. Тому, безсумнівно, великою проблемою економіки даної країни є занадто мало підприємств такого характеру.
Роль власника, підприємця, менеджера та замовника на підприємстві	У теорії Й. Шумпетера, найбільша роль на підприємстві відводиться підприємцю, який настільки ж важливий, як і власник і керівник. Ризик, пов'язаний із впровадженням інновації, несе підприємець. Важливо, що він приймає рішення, пов'язані з майбутнім даної компанії. У цій теорії клієнту приділяється мало уваги, але в той же час підкреслюється його величезна роль у процесі впровадження інновацій. Приймаючи рішення на ринку, замовник також впливає на те, які з запроваджених інновацій досягнуть успіху підприємства.
Створення, функціонування та розвиток підприємства	Згідно з теорією, підприємство створюється лише тоді, коли підприємець бачить шанс на успішне впровадження інновацій на ринку. Відсутність послідовних інновацій у діяльності підприємства є перспективою банкрутства підприємства. У цьому випадку підприємство потрапляє в пастку, яку можна охарактеризувати як самообмежуваний розвиток. В результаті успіху запроваджених інновацій підприємство стає великим, бюрократичним, а це спричиняє величезне зниження потенціалу подальших інновацій.
Управління бізнесом	Основою управління інноваційним підприємством є підприємець з усім його почуттям підприємництва, включаючи: його досвід, знання, навички, мрії, творчість, амбіції, цілеспрямованість тощо.

Взаємозв'язок підприємства з макроекономічними змінами та макроекономічною політикою	Шумпетер підкреслював, що статистичні, математичні моделі економічної теорії не здатні пояснити багато макроекономічних явищ, які виникають в економіці в результаті динамічної діяльності підприємств і діяльності підприємств. Перш за все, це стосується впливу очікувань і поведінки мікросуб'єктів, велика кількість яких в економіці визначає їхню силу.
Вплив підприємства на економічне зростання та розвиток	Створення підприємств можливе завдяки впровадженню інновацій. В результаті їх впровадження на ринок підприємець вибиває економіку з рівноваги при низькому рівні економічної активності. Початкові інвестиції підприємців-новаторів виливаються в інвестиції інших компаній. Мобілізуються інвестиційні ресурси. Приваблива прибутковість інновацій, що покриває пов'язані з ними ризики, є стимулом для кредитної експансії банків. Це призводить до переходу економіки на вищий рівень діяльності. Потім інновації імітують інші підприємства (імітатори), що призводить до подальшого підвищення рівня економічної діяльності. Високий попит на ресурси, в основному на гроші, призводить до зростання цін. У такій ситуації інвестування можливе лише шляхом форсування заощаджень за все вищими цінами. Розширення інвестицій впливає на пропозицію на ринку споживчих товарів. Існують складнощі з продажем і необхідність погашення кредитів, взятих для розширення інвестицій. Внаслідок такого стану речей на ринку починається криза, економіка прямує до низького стану рівноваги – «дна» кризи. З такого стану справ в економіці може виникнути ще одна хвиля підприємництва та інновацій.

Джерело: Власне дослідження на основі [12]

Інноваційне підприємство повинно впроваджувати інновації, але щоб досягти ефективності, доцільно застосовувати модель інноваційного процесу. У новітній літературі з цього питання описано чотири основні складові (стадії) інноваційного процесу. Перший етап стосується пошуку інноваційних ідей. Другою складовою інноваційного процесу є відбір особливих ідей, які забезпечать найкращий розвиток компанії в строго визначених умовах середовища, в якому вона працює. Наступний етап стосується реалізації обраної ідеї. Цей етап вимагає ефективного управління всіма ресурсами, які є в розпорядженні компанії. Останнім елементом інноваційного процесу є досягнення інноваційним підприємством вигод. Тут слід зазначити, що ці

вигоди для підприємства бувають двох видів. Перші стосуються матеріальних вигод, пов'язаних з успіхом на ринку. Другі пов'язані з набутих підприємством досвідом у сфері впровадження інновацій та збагачення капіталу знань [13]. Капітал знань нині виступає одним із ключових ресурсів підприємств. Тому кожне інноваційне підприємство має постійно збагачувати цей вид капіталу, оскільки він лежить в основі ефективного здійснення інноваційного процесу.

Висновки. Нині в літературі підкреслюється важливість і значення інновацій в економічному розвитку та постулюється необхідність інноваційності підприємств. На нашу думку, вміння, що полягають у створенні та використанні на практиці результатів наукових досліджень, а також нових концепцій та винаходів, визначають зростання та економічний розвиток у сучасній економіці. Крім того, джерелом конкурентної переваги є інноваційні продукти чи процеси. Вважаємо за доцільне наголосити, що сьогодні на ринку мають значення компанії, здатні створювати та розвивати нові комерційні продукти, які активно та вправно реагують на всі зміни навколишнього середовища, удосконалюють свою організацію та техніку роботи відповідно до змін, що відбуваються. Підтримуємо наукову думку Ф. Котлера, що сьогодні кожне підприємство має впроваджувати інновації, бо саме так воно може успішно формувати своє майбутнє. Збереження та збільшення продажів компанією можливе лише за рахунок введення в пропозицію нових або вдосконалених продуктів, які замінюють продукцію, пропоновану зараз на ринку. Такі дії необхідні, оскільки клієнти постійно чекають на нові продукти, а конкуренція докладає всіх зусиль, щоб вивести їх на ринок.

Нині інноваційність визначає ефективність функціонування даного підприємства на ринку і є його творчою силою в конкурентній боротьбі. Тому вона повинна бути постійно включена в планування діяльності підприємства.

Література:

1. Kelley, D., Singer, S., Herrington, M. (2011) Global Report, The Global Entrepreneurship Monitor, s. 7.
2. Schumpeter, J.A. (2008) Konjunkturzyklen: Eine Theoretische, Historische Und Statistische Analyse Des Kapitalistischen Prozesses, Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen, s. 110.
3. Glapiński, A. (2003) Kapitalizm, demokracja i kryzys państwa podatków. Wokół teorii Josepha Aloisa Schumpetera, Szkoła Główna Handlowa. Oficyna Wydawnicza, Warszawa, s. 116–117.
4. Marjańska, J., Zakrzewska-Bielawska, A. (2011) Innowacyjność w działalności małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce, Wyzwania rozwojowe małych i średnich przedsiębiorstw. *Innowacje, technologie, kryzys*. Difin, Warszawa, s. 30–31.
5. Kozioł-Nadolna, K., Mikuła, B. (2012) Modele zarządzania innowacjami w XXI wieku. *Historia i perspektywy nauk o zarządzaniu*. Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków, s. 296.
6. Meredyk, K. (2007) Innowacje i postęp techniczny. *Ekonomia ogólna*. Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok, s. 271.
7. Goszczyński, T., Zakrzewska-Bielawska, A. (2011) Innowacyjne projektowanie produktu. Wyzwania rozwojowe małych i średnich przedsiębiorstw. *Innowacje, technologie, kryzys*. Difin, Warszawa, s. 187.

8. Porter, M. (1990) The competitive Advatage of Nations, The Macmillan Press Ltd., London, s. 45.

9. Oslo Manual (2005) The measurement of scientific and technological activities. Guidelines for collecting and interpreting innovation data, OECD i Eurostat. Paryż, s. 46-47.

10. Francik, A. (2003) Sterowanie procesami innowacyjnymi w organizacji. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie. Kraków, s. 69.

11. Jasiński, A. (2006) Innowacje i transfer techniki w procesie transformacji, Difin, Warszawa, s. 41.

12. Noga, A. Teorie przedsiębiorstw..., op.cit., s. 147–149.

13. Котлер Ф.(2006) Маркетинг менеджмент: пер. с англ. / Под ред. С.Г. Божук. СПб. : Питер, 464 с.

References:

1. Kelley, D., Singer, S., Herrington, M. (2011) Global Report, The Global Entrepreneurship Monitor, s. 7.

2. Schumpeter, J.A. (2008) Konjunkturzyklen: Eine Theoretische, Historische Und Statistische Analyse Des Kapitalistischen Prozesses, Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen, s. 110.

3. Glapiński, . A. (2003) Kapitalizm, demokracja i kryzys państwa podatków. Wokół teorii Josepha Aloisa Schumpetera, Szkoła Główna Handlowa. Oficyna Wydawnicza, Warszawa, s. 116–117.

4. Marjańska, J., Zakrzewska-Bielawska, A. (2011) Innowacyjność w działalności małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce, Wyzwania rozwojowe małych i średnich przedsiębiorstw. *Innowacje, technologie, kryzys*. Difin, Warszawa, s. 30–31.

5. Kozioł-Nadolna, K., Mikuła, B. (2012) Modele zarządzania innowacjami w XXI wieku. *Historia i perspektywy nauk o zarządzaniu*. Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków, s. 296.

6. Meredyk, K. (2007) Innowacje i postęp techniczny. *Ekonomia ogólna*. Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok, s. 271.

7. Goszczyński, T., Zakrzewska-Bielawska, A. (2011) Innowacyjne projektowanie produktu. Wyzwania rozwojowe małych i średnich przedsiębiorstw. *Innowacje, technologie, kryzys*. Difin, Warszawa, s. 187.

8. Porter, M. (1990) The competitive Advatage of Nations, The Macmillan Press Ltd., London, s. 45.

9. Oslo Manual (2005) The measurement of scientific and technological activities. Guidelines for collecting and interpreting innovation data, OECD i Eurostat. Paryż, s. 46-47.

10. Francik, A. (2003) Sterowanie procesami innowacyjnymi w organizacji. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie. Kraków, s. 69

11. Jasiński, A. (2006) Innowacje i transfer techniki w procesie transformacji, Difin, Warszawa, s. 41.

12. Noga, A. Teorie przedsiębiorstw..., op.cit., s. 147–149.

13. Kotler F. (2006) Marketynh menedzhment, [Marketing Management], SPb, Piter, [in Russian].