

підприємства до інноваційного розвитку здійснюється шляхом порівняння його інноваційного потенціалу з оптимальним набором характеристик підприємства, сприйнятливістю до інновацій.

При високому інноваційному потенціалі підприємство має можливість швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища. При низькому потенціалі на підприємстві інновації практично не впроваджуються.

МІРОШНИЧЕНКО О.Р., магістрант, м. Харків, НТУ «ХПІ»

ЕТАПИ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Інновації є запорукою розвитку підприємницької діяльності та рушійною силою розвитку суспільства.

У науковій літературі автори досліджують етапи комерціалізації інтелектуальної власності, проте відсутні дослідження етапів комерціалізації інноваційної продукції.

В. А. Первушин окреслює такі етапи комерціалізації: надходження технології, збір додаткової інформації, опрацювання можливості комерціалізації, узгодження умов комерціалізації, підписання юридичних документів, підготовка технології до комерціалізації, визначення ринкової ніші, підготовка рекламних матеріалів, пошук покупця технології, переговори з потенційним покупцем, оформлення продажу ліцензії або комерціалізації в іншій формі [1].

Ю. Б. Гамота зазначає, що комерціалізація технологій повинна складатися з трьох фаз: необхідно обґрунтувати доцільність та ефективність комерціалізації, створити повноцінний дослідний зразок продукту, запатентувати продукт, на завершальній фазі ґрунтовно дослідити ринок, підібрати необхідні трудові ресурси, вирішити питання фінансування, мати в наявності усі необхідні патенти, дозволи та угоди [2].

Я. Матковська виокремлює шістнадцять етапів процесу комерціалізації інноваційних технологій: 1) фундаментальні дослідження; 2) прикладні дослідження; 3) відбір ідей та розроблення концепції інноваційної технології; 4) підготовку бізнес-плану для інвесторів; 5) пошук інвесторів; 6) реалізацію проектно-пошукових робіт; 7) створення промислового зразка; 8) патентування; 9) виведення на ринок інноваційної технології; 10)

передачу інноваційної технології; 11) бізнес-план із впровадження інноваційної технології; 12) впровадження: консалтинг, інсталяція, адаптація; 13) експлуатацію інноваційної технології; 14) обслуговування і сервіс; 15) удосконалення інноваційної технології; 16) модифікацію інноваційної технології [3]. Як наслідок, наступним етапом є створення нової інноваційної технології.

Проведений аналіз дозволяє стверджувати, що недостатньо висвітлюються проблеми перебігу процесу комерціалізації саме інноваційної продукції тож на основі опрацьованої літератури запропоновано послідовність етапів комерціалізації інноваційної продукції промислових підприємств: 1) збір інформації, необхідної для процесу комерціалізації; 2) оцінка наявності необхідних ресурсів щодо процесу комерціалізації; 3) пошук шляхів фінансування; 4) пошук потенційних партнерів (консультантів, постачальників ресурсів, інвесторів, спонсорів тощо); 5) вибір форми комерціалізації; 6) вибір методу комерціалізації; 7) дослідження ринку збуту інноваційної продукції; 8) вибір цільового ринку збуту; 9) формування та запуск маркетингової програми ; 10) формування ціни продукції; 11) формування каналів збуту; 12) оцінювання економічної ефективності комерціалізації .

Проаналізувавши наукові джерела на тему етапів комерціалізації інновацій, доповнено та сформовано логічну послідовність етапів процесу комерціалізації інноваційної продукції підприємств. У подальших дослідженнях необхідно детально описати кожен етап, усі його особливості та характеристики.

Список літератури: 1. Первушин В. А. Система коммерциализации технологий / В. А. Первушин // Инновации. – 2006. – № 1 (88). – С.54-57. 2. Гамота Ю. Б. Шлях від фундаментальних досліджень до інновацій [Електронний ресурс] / Ю. Б. Гамота, http://www.crdf.org/events/events_show.htm?doc_id=305977. – Назва з екрана. 3. Матковская Я. Особенности информационных потоков и задачи маркетинговых коммуникаций при коммерциализации инновационных технологий / Я. Матковская // Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2009. – № 1. – С. 76-82.

ЮРЧЕНКО Ю.С., студентка гр.ЕК – 19БМ, НТУ «ХПІ»

ЗАСОБИ ВИЗНАЧЕННЯ НАЙБІЛЬШ ЕФЕКТИВНИХ СФЕР ВКЛАДЕННЯ ІННОВАЦІЙ

Проведений нами аналіз визначив, що є необхідність в розробці більш досконалих методів визначення соціально-економічної ефективності вибору пріоритетних напрямів економічного