

Список літератури:

1. Бавико О. Є. Основні тенденції розвитку підприємництва у сфері електронної комерції. Підприємництво і торгівля: тенденції розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Одеса: Одеський національний політехнічний університет, 2019. С. 15–17.
2. Бузов М. Є. Ризики споживачів у сфері e-commerce та шляхи запобігання їм. Юрист & Закон. 2019. №23. [Електронний ресурс]. URL: https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA012817 (дата звернення: 11.12.2021).
3. Марусей Т. В. Основні тенденції розвитку ринку електронної комерції в Україні. Економіка і суспільство. 2018. № 14. С.1011-1015.10 глобальных трендов интернет-торговли 2019 года [Електронний ресурс].
4. Світовий досвід та перспективи розвитку електронних грошей в Україні. URL: www.bank.gov.ua (дата звернення: 11.12.2021).
5. Синявська О.О. Електронна торгівля в Україні: тенденції та перспективи розвитку. Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2019. Вип. 9. С. 126–132.

ЭТАПЫ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННОЙ ТЕХНОЛОГИИ

Перерва Петр Григорьевич, д.э.н., проф., заведующий кафедрой МИПиМЭВ
Кобелева Анна Валерьевна, аспирантка,
Национальный технический университет «ХПИ», Харьков, Украина

Процесс коммерциализации насчитывает ряд важных этапов (рис.1), первый из которых – генерация идеи.

Это результат интеллектуального исследования и стимулирования, который может возникнуть при столкновении с факторами окружающей среды или изучении различных ресурсов для разрешения неоднозначности.

На втором этапе (разработка и развитие идеи) идея подтверждается и дополняется в отношении структуры, концепции и применения, чтобы приспособиться к пониманию и восприятию команды клиентов и инновационных групп.

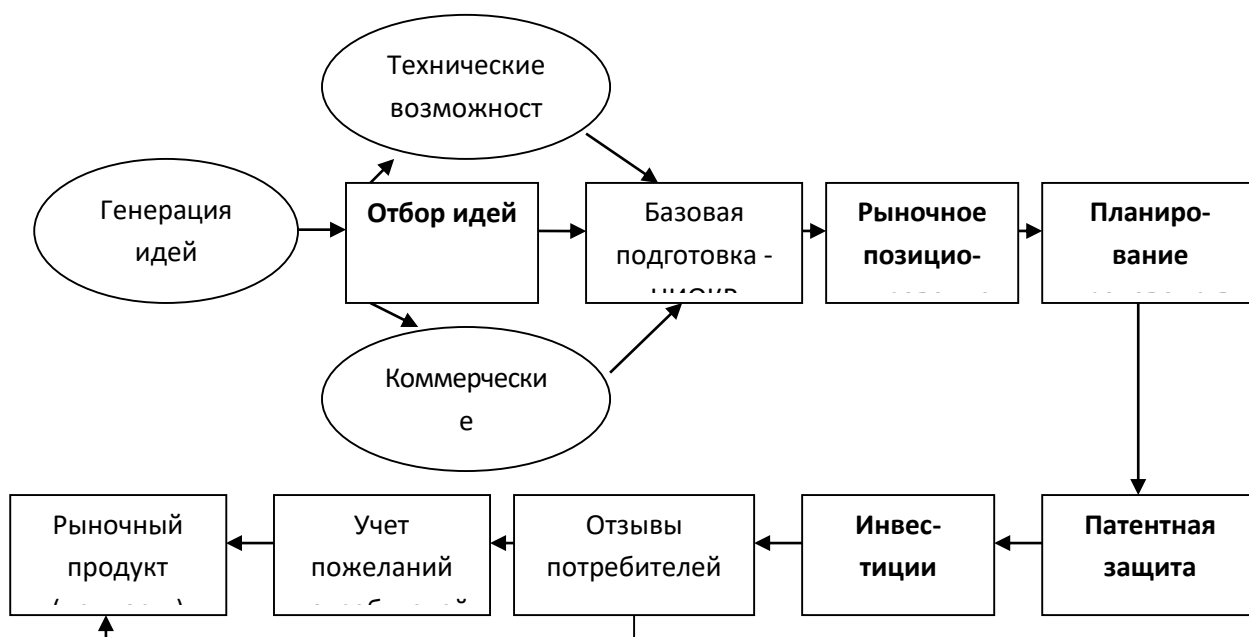


Рис. 1 Предлагаемая модель коммерциализации технологии от генерации идеи до экономической ценности.

Третий этап - техническое, рыночное и коммерческое технико-экономическое обоснование. На этом этапе продукт тщательно исследуется, чтобы определить его потенциал, прежде чем он попадет на рынок.

Техническое технико-экономическое обоснование относится к предоставлению первичных материалов и оборудования для первоначального производства, набору и обучению квалифицированных кадровых ресурсов, оптимальному развертыванию технологии и изучению текущих уровней технологий для целей внедрения, возможности документирования технологии и простоты процедуры подачи заявки и обучение. Технико-экономическое обоснование рынка включает описание отрасли, текущий анализ рынка, конкуренцию, текущий уровень спроса, прогнозирование будущего рыночного потенциала, прогнозирование будущего спроса, стратегии ценообразования технологий и, наконец, определение политики выхода на рынок и оценку соответствующих затрат.

В конечном итоге коммерческое технико-экономическое обоснование состоит из прогноза рентабельности, анализа безубыточности и оценки продаж.

Четвертый этап – разработка прототипа инновационной продукции. После оценки технической, рыночной и коммерческой осуществимости идея должна быть как можно быстрее преобразована в физический продукт, чтобы апробировать и подготовить условия для массового производства. На этом этапе идея разрабатывается с использованием программного обеспечения для трехмерного моделирования, и прототип реализуется и апробируется, если нет случаев дефектов конструкции и маркетинговых ошибок. Чтобы получить обратную связь от клиентов и определить предоставление идеи, сильные и слабые стороны, продукт также может быть на представленных выставках или обсужден на семинарах.

Следующим этапом является первичная оценка, в ходе которой группа инженеров через доступ к первоначальному производственному плану оценивает продукт с точки зрения технической структуры и внешнего вида и принимает меры для массового производства. На данном этапе не обходимо обязательно упомянуть, что здесь важно получить обратную связь с клиентами, чтобы можно было внести улучшения.

Шестой этап – планирование производства. Чтобы способствовать устойчивому массовому производству, следует разработать принципиальные планы и методы подготовки первичных материалов и стадий производства, маркетинговых процессов, взаимоотношений главных и подчиненных элементов конструкции, а также разработка взаимодействия с заинтересованными организациями и отдельными лицами.

Следующий этап – защита интеллектуальной собственности с помощью прав интеллектуальной собственности.

Еще один способ вывести инновации на рынок - позиционировать новый продукт, выделяя его среди аналогичных продуктов, предлагаемых на рынке. Следовательно, должны быть предприняты серьезные шаги для регистрации идеи либо для правовой защиты идей изобретателя или инновационной команды и предотвращения скрытности и подделки, либо для повышения

мотивации для улучшения статуса продукта с точки зрения развития технологий, чтобы отличить продукт от аналогов других предприятий.

Восьмой этап коммерциализации предполагает инвестирование. Как только безопасность, возврат капитала и прибыльность обеспечены, инвесторам следует предпринять серьезные шаги в данном направлении.

Девятый этап – производство продукта, на котором идея, пройдя цепочку создания стоимости и обеспечив ценность продукта, становится практической и реализуется.

Десятый этап коммерциализации – разработка технологий потребления инновационного продукта. После того, как данный товар будет продан, предприятие должно убедиться, что все потребители в нужное время имеют технические и технологические возможности и навыки его использовать.

Кроме того, следует постоянно наблюдать за товарным рынком, чтобы при необходимости выявить разрыв между существующим и желаемым состояниями за счет повышения производительности труда за счет внедрения новой технологии. Фактически, обеспечение эффективной обратной связи с потребителями, которая может помочь менеджерам определить их текущие, а также возможные будущие потребности, может помочь в создании идентичности продукта.

Следующий этап – это положение в лицензионных договорах. В целях расширения технологий, получения прибыли и при этом соблюдения прав интеллектуальной собственности права на производство продукта предоставляются уполномоченным заявителям в форме лицензионных соглашений.

Двенадцатый этап – это усовершенствование технологий, которое достигается за счет получения информации о мнениях и отзывах потребителей, а также путем объединения различных технологий и создания интегрированной системы.

И последнее, но не менее важное – это разработка рыночного продукта. Чтобы сохранить статус рыночного продукта, необходимо исправить

технологические дефекты, а также принять во внимание возможности, которые отличают данный продукт от аналогичных. Такая уникальность также обеспечивает постоянную прибыльность.

В центре внимания процессов внедрения инноваций – это успех коммерциализации хорошей идеи, который определяется четырьмя факторами, а именно командной работой, иерархическим переходом от генерации идеи к фазе реализации принципиальных планов, дисциплиной и настойчивостью. Работа в команде с помощью предложенной модели коммерциализации технологий является наиболее важным фактором, поскольку формирование инновационной команды обеспечивает возможность коммерциализации. Наиболее оснащенная команда по коммерциализации – это группа, состоящая из четырех персонажей: новатор или изобретатель, инвестор, эксперт по технологиям и предприниматель.

Изобретатель – это человек, который создает и представляет продукт или процесс, который является новым или лучше существующих, а инвестор – это физическое лицо, которое инвестирует в такие свойства, как акции, продукты и идеи, с целью получения прибыли. Кроме того, предприниматель – это владелец идеи, предприятия или инвестиционной компании с высоким уровнем риска, которая добровольно принимает на себя неотъемлемые риски, связанные с запуском и развитием нового бизнеса, продукта или услуги. Наконец, специалист по технологиям – это человек, который применяет научные знания к практическим проблемам. Эти четыре персонажа должны эффективно выполнять свои роли независимо от каких-либо вредоносных противоречивых взглядов и полагаться на основные цели, то есть экономический рост страны, создание рабочих мест и самодостаточность.

Список литературы:

1. Dehghani Tayeb Technology commercialization: From generating ideas to creating economic value // International Journal of Organizational Leadership 4(2015) 192-199. URL: https://ijol.cikd.ca/article_60449_86ea7405e379f0116a486f87115fbd17.pdf

2. Pererva P.G, Kobieliava T.O., Tkachova N.P. Investigation of the role of venture companies in the early stages of the product life cycle // Науковий вісник Полісся. 2017. № 2 (10). Ч.2. С.144-149. URI: <http://ir.stu.cn.ua/123456789/15196>
3. Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobieliava T.O. Compliance risk in the enterprise // *Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард-2017"*: тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. студ. та молод. вчених. Харків : НТУ «ХПІ», 2017. С. 54-57.
4. Kosenko A.P., Kobieliava T.O., Tkachova N.P. The definition of industry park electrical products // *Scientific bulletin of Polissia*. Part 2. № 3 (11). 2017. P. 43-50.
5. Kosenko A.P., Kobieliava T.O., Tkachova N.P. Forecasting industry park electrical products // *Scientific bulletin of Polissia*.– 2017. Part 2. № 4 (12). P. 106-111.
6. Косенко А.П., Кобелева Т.А., Товажнянский В.Л. Диверсификация направлений технологического мониторинга с использованием тригонометрических функций // *Стратегические ориентиры развития инновационной деятельности*. Харьков: «Щедра садиба плюс», 2013. С. 109-117.
7. Pererva P.G., Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. 668 p.

ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ МАРКЕТИНГОВОГО ТЕСТУВАННЯ РИНКОВИХ ПЕРСПЕКТИВ ТОВАРНИХ ІННОВАЦІЙ

Нагорний Євген Ігорович, к.е.н.,
провідний науковий співробітник науково-дослідного сектору,
Сумський державний педагогічний університет імені А.С.Макаренка

Ринкова успішність комерціалізованих товарних інновацій залежить від різних факторів: починаючи від того, як був організований процес їх розроблення на підприємстві, і закінчуючи тим, чи була виконана об'єктивна оцінка їх комерційних перспектив, як під час розроблення, так і перед виходом їх на ринок.

Оцінку ринкових перспектив розроблюваних товарних інновацій проводять різними методами та інструментами, в т.ч. і за допомогою процедури маркетингового тестування, проте на її проведення також необхідно виділити певні ресурси підприємства (людські, грошові, часові тощо). А це вже ставить під питання доцільність самої процедури з оцінки ринкових перспектив товарних інновацій, тобто визначення її економічної