

охорони здоров'я України затвердить мінімальну і максимальну дозволену кількість мінеральних речовин і вітамінів у дитячому харчуванні. Також буде збережена так звана «соціальна складова» – певним категоріям дітей держава надаватиме безкоштовне харчування.

У найближчій перспективі в Україні доцільно, з урахуванням досвіду європейських країн, запровадити у шкільних закладах освіти використання органічної продукції у щоденному меню, що приведе до розширення споживання дітьми органічних фруктів, овочів та молока, які містять більше, порівняно з конвенційними, корисних речовин, необхідних для підтримки життєдіяльності школярів.

Заслуговує на увагу й адаптація європейського законодавства щодо державного регулювання та підтримки впровадження «Шкільної програми органічного харчування», яка включає створення та постійну підтримку мережі постачальників органічної продукції; регулювання встановлення оптимальної ціни на таку продукцію; часткове покриття державою витрат на закупівлю органічної продукції для шкільного харчування тощо.

Список використаних джерел

1. Забезпечення шкіл органічними фруктами, овочами та молоком у федеральній землі Нижня Саксонія – практична реалізація і досвід з 2014 року. Центр компетенцій органічного сільського господарства Нижньої Саксонії. URL: www.bio-schulobst.de; Органічні харчові продукти в шкільному харчуванні Німеччини: огляд. Interbio nouvelle-aquitaine. URL: <https://interbionouvelleaquitaine.com>.

2. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо приведення законодавства України у сфері забезпечення дитячим харчуванням у відповідність з вимогами законодавства ЄС». URL: <https://zakon.rada.gov.ua>.

РОЗРОБКА ПРОЦЕСУ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ТЕХНОЛОГІЙ

Кобелєва А.В., аспірант

Перерва П.Г., д.е.н., професор

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Результати комерціалізації технологій є майже у всіх продуктах і послугах, які ми використовуємо. Комерціалізація технологій – це процес виведення ідеї на ринок та створення фінансової вартості за допомогою неї – як правило, шляхом ліцензування винаходу, розробки нового продукту чи послуги або створення нового бізнесу. Продукти чи послуги, створені шляхом комерціалізації, можуть бути «новими для світу» або просто новими для регіону чи країни.

На нашу думку, комерціалізація технологій не обов'язково означає переміщення конкретної «готової технології» на ринок, але може включати

комерціалізацію на більш ранній стадії розвитку. Іноді комерціалізація технологій передбачає маркетинг ноу-хау або інтелектуальної власності, пов'язаної з технологією, компаніям, які потребують того, що знаходиться «всередині чорної скриньки», але не потребує самої скриньки.

Комерціалізація збільшує транзакції між бізнесом, оскільки комерціалізовані технології часто використовуються у виробничих процесах, а не продаються споживачеві. Комерціалізація створює розширені можливості для підприємців та розвиток мереж підтримки. Саме ці підтримувальні екосистеми ми бачимо в успішних регіонах світу.

Ідеї можуть надходити від університетів, підприємств або окремих винахідників. У кожного є ідеї, але щоб досягти успіху в комерціалізації, відсіювання ідей чи винаходів так само важливо, як і їх пошук. Якщо для ідеї не буде ринку, або вже є продукти-конкуренти, або ця ідея просто технічно нездійсненна, краще завчасно відправити їх назад на креслярську дошку.

Пропонується процес комерціалізації інтелектуальних технологій здійснювати з використанням шістьох наступних етапів.:

Етап 1. Оцінка технологій. По-перше, необхідно виявити та визначити комерційний потенціал інтелектуальної власності в даній технології. По-друге, оцінити досвід та перспективи використання технології в організаціях, які будуть як її ліцензіати. Оцінка технологій може стати основою для виявлення та розуміння технологічного потенціалу та потенціалу комерціалізації науково-технічних установ країни.

Етап 2. Техніко-економічне обґрунтування та/або виготовлення прототипу. Другим кроком є визначення того, чи буде кінцевий запропонований продукт (інтелектуальна технологія) працювати в потенційного споживача. Дослідження та/або прототип є цінними як демонстрація потенційним користувачам та інвесторам.

Етап 3. Збір ринкової інформації. Ключовим кроком є виявлення конкурентів або конкуруючих продуктів і оцінка, чи задовольнить отриманий продукт відомий ринковий попит, чи може створити новий ринок.

Етап 4. Пакет «Інтелектуальна власність». Щоб визначити та вирішити, чи слід захищати пов'язану інтелектуальну власність, включаючи оцінку витрат/вигод.

Етап 5. Фінансування та експертиза. Шукайте фінанси та експертизу для кожного етапу процесу комерціалізації та пов'язаного з цим ліцензування, продажу або створення нового бізнесу (компанія «відокремлення»).

Етап 6. Обговоріть і встановіть терміни. Ведення переговорів з потенційними користувачами та клієнтами (які в багатьох випадках можуть бути іншими компаніями), а також рішення про найкращий час для запуску продукту та за якою ціною.

Наукові досягнення залишаються суттєвими елементами конкурентного успіху. Але їх замало. Успіх у конкурентній боротьбі все більше залежить від скоординованих зусиль вчених, інженерів,

виробничого персоналу та маркетологів, які базуються на проривах із постійним удосконаленням продуктів і процесів. Це може означати перепроектування верстата, щоб включити новий двигун для роботи з новим додатком і робити це швидше, ніж у конкурентів, навіть якщо двигун не був розроблений власними силами.

Подібно до того, як якість і досконалість виробництва були ключовими для конкурентоспроможності в 1980-х роках, у 1990-х роках, комерціалізація технологій матиме вирішальне значення в першій половині XXI століття. У найближче десятиліття підприємства будуть рости і падати, занепадати та процвітати залежно від того, чи будуть вони дисциплінувати свої зусилля з комерціалізації. Деякі провідні компанії світу вже сьогодні мають можливість виводити на ринок складні технологічні продукти швидше і частіше, ніж конкуренти, які розглядають комерціалізацію як суто інтуїтивний, творчий процес. Більшість інших компаній змушені будуть розвивати цю здатність, якщо хочуть досягти комерційного успіху на своєму цільовому ринку.

Список використаних джерел:

1. Kobieliava T.O., Pererva P.G., Kuchinskyi V.A., Garmash S.V., Danko, T.V. Ensuring the Sustainable Development of an Industrial Enterprise on the Principle of Compliance-Safety // *Studies of Applied Economics. Spec. Iss. : Innovation in the Economy and Society of the Digital Age*. 2021. Vol. 39, №5. 11 p. <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/53819>
2. Товажнянский В.Л., Перерва П.Г., Кобелева Т.А. Попередження кризових явищ на підприємстві засобами санації та реструктуризації // *Вісник НТУ "ХПІ"*: зб. наук. пр. Харків : НТУ "ХПІ", 2015. № 60 (1169). С. 78-81.
3. Інтелектуальна власність: магістерський курс : підручник / П. Г. Перерва [та ін.] ; ред.: П. Г. Перерва, В. І. Борзенко, Т. О. Кобелева ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Харків : Планета-Прінт, 2019. 1002 с.
4. Kocziszky G., Kobieliava T.O., Pererva P.G., Veres Somosi M. Compliance program. Kharkov-Miskolc : NTU «KhPI». 2019. 689 p.
5. Перерва П.Г. Практический маркетинг. Вып. 4. Исследование рынка промышленной продукции. М.: НПО «РИМ», 1991. 96 с.
6. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. 668 p.
7. Грабченко А.И., Смолоник Р.Ф., Перерва П.Г. Основы маркетинга высоких технологий: Учебное пособие, Харьков: ХГПУ, 1999.- 242с.
8. Маркетинговий менеджмент на світовому ринку туристичних послуг [Електронний ресурс] : конспект лекцій / П. Г. Перерва [та ін.] ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Електрон. текст. дані. Харків, 2020. 35 с.
9. Tkachov M.M., Pererva P.G., Kobieliava T.O., Tkachova, N.P., Diachenko T.A. Management of relations with enterprise stakeholders based on value approach // *Problems and Perspectives in Management*. 2021. Vol.19, Iss.1. P.24-38.

10. Kosenko O.P., Kobieliava T.O., Tkacheva N.P. Monitoring the commercial potential of intellectual property // *Scientific bulletin of Polissia*. 2017. №1, ч.2. С.140-145.

11. Kobeleva T., Pererva P., Tovazhnyanskiy V., Gladenko I. Antikrizisnyy monitoring of finansovo-ekonomicheskikh indexes of work of enterprise // *Business Studies*. Miskolc: Miskolc University Press. 2010. Volume 7. №2. S.71-183.

12. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. К.: *Знання*, 2009. 1070 с.

13. Перерва П.Г. Управління маркетингом на машинобудівному підприємстві // Навч.посібник для інж.-техн.вузів. Харків: «Основа», 1993. 288с.

ФАКТОРИ ЕФЕКТИВНОСТІ МІЖНАРОДНОГО ТРАНСФЕРУ ТЕХНОЛОГІЙ

Косенко А.В., к.е.н., професор

Перерва П.Г., д.е.н., професор

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Інноваційні процеси у країнах, що розвиваються, відрізняється від інноваційного процесу в розвинених країнах, при цьому зрілі технології часто впроваджуються з обмеженим успіхом. Університети все частіше розглядаються політиками як двигуни інновацій через центри міжнародного трансферу технологій. Однак із прийняттям різних нових законів про права інтелектуальної власності університетські центри трансферу технологій в країнах, що розвиваються, мали неефективний підхід до передачі технологій [1-15].

Різноманітність, виявлена в різних центрах міжнародного трансферу технологій, крім того, що є наслідком можливостей і мотивів різних зацікавлених сторін (державних дослідницьких організацій, промисловості, консалтингових фірм та державних органів), також відображає особливості державних стимулів або політики та їх різний ступінь прихильності до передачі технологій. Незважаючи на те, що література про передачу технологій є великою, лише кілька досліджень (до сьогоднішнього дня) досліджували роль інноваційної політики щодо ефективності центрів міжнародного трансферу технологій та інструментів, доступних топ-менеджменту університеті та підприємств для покращення передачі технологій за рахунок державно фінансованих досліджень [1, 4, 7, 9, 12, 14].

Результати проведеного дослідження показали, що існує дуже сильна, позитивна кореляція між рівнем міжнародного трансферу технологій та рівнем інноваційного розвитку європейських економік за останні роки. Крім того, результати дослідження дозволили визначити ключові рушії міжнародного трансферу технологій та інновацій [1, 9, 15]. У випадку