

## Література

1. Ковальська Л.Л. Логістичний менеджмент на підприємстві: особливості та напрями вдосконалення // Л.Л. Ковальська, В.І. Циганюк, Львівський національний технічний університет. - Випуск 10 (38) - Л., 2023 - С. 87-97.
2. Бауерсокс Д. Дж. Логістика: інтегрований ланцюг поставок. 2-е вид. / Доналд Дж. Бауерсокс, Дейвід Дж. Клосс - М.: ЗАТ «Олімп-Бізнес», 2019 - 640 с.
3. Ларіна Р.Р. Логістика в управлінні організаційно-економічними системами. Монографія / Р.Р. Ларіна, В.А. Пілюшенко, В.М. Амітан - Дніпро: Вид. ВІК, 2023 р. - 239 с.

**УДК 330.340.01**

**Косенко А. В.,**  
к.е.н., професор  
**Бердос М. П.,**  
аспірант  
**Остапенко Д. С.,**  
аспірант

Національний технічний університет «ХПІ», м. Харків

### **Методи введення в господарський обіг інноваційних технологій**

Введення інноваційних технологій у господарський обіг є критичним етапом для забезпечення економічного зростання, підвищення конкурентоспроможності підприємств та розвитку інноваційної економіки. Цей процес охоплює різні стратегії, методи та підходи, які дозволяють ефективно комерціалізувати та інтегрувати нові технології в економічну діяльність [1-9].

Основні методи введення інноваційних технологій у господарський обіг, які ми пропонуємо для використання на промислових підприємствах.

1. Ліцензування є одним із найпоширеніших методів введення інноваційних технологій на ринок. У цьому випадку власник технології надає право іншій стороні (ліцензіату) використовувати її за певну плату або на інших умовах. Основні види ліцензування: патентне ліцензування — передача прав на використання патентованих технологій або винаходів; ліцензія на програмне забезпечення — надання доступу до використання розробленого ПЗ для комерційних чи виробничих цілей. Переваги ліцензування: швидкий вихід на ринок без необхідності великих інвестицій у власне виробництво; можливість поширення технології на різні ринки без необхідності прямого втручання власника.

2. Франчайзинг — це метод комерціалізації інноваційних технологій, при якому одна сторона (франчайзер) надає іншій стороні (франчайзі) право на використання своєї бізнес-моделі, бренду та технологій в обмін на роялті або інші форми компенсації. Переваги франчайзингу: франчайзі отримує готову бізнес-

модель, що мінімізує ризики введення нових технологій; франчайзер має можливість розширити бізнес і технології на нові ринки з мінімальними витратами на управління.

3. Спільні підприємства (Joint ventures) — це форма співпраці, при якій дві або більше компанії створюють нове підприємство для спільного використання технологій та інших ресурсів. Це дозволяє інтегрувати інноваційні технології на нових ринках і використовувати спільні знання та досвід. Переваги спільних підприємств: обмін ресурсами і зниження ризиків; можливість швидкої адаптації технологій до нових ринків або умов.

4. Інвестиції в стартапи. Введення інноваційних технологій через інвестиції в стартапи є ефективним методом для підприємств, що прагнуть впровадити нові технології, не розробляючи їх самостійно. Компанії можуть інвестувати в технологічні стартапи, які володіють інноваціями, і отримувати частку в бізнесі або повний доступ до технологій. Переваги інвестицій в стартапи: придбання нових технологій без необхідності створювати їх із нуля; підтримка молодих інноваційних компаній і швидкий доступ до передових розробок.

5. Інкубатори та акселератори є платформами, що підтримують розвиток інноваційних ідей і стартапів. Ці програми часто надають молодим компаніям доступ до ресурсів, фінансування та експертної підтримки, допомагаючи їм вивести свої інноваційні продукти на ринок. Переваги інкубаторів і акселераторів: допомога стартапам у перших етапах розвитку та виході на ринок; швидка комерціалізація технологій із підтримкою досвідчених менторів і інвесторів.

6. Злиття і поглинання (M&A). Введення інноваційних технологій через злиття і поглинання є стратегією, за якої компанія купує інші підприємства, що володіють новими технологіями. Це дозволяє швидко інтегрувати інновації в існуючу інфраструктуру компанії. Переваги M&A: можливість отримати доступ до нових технологій та ринків за короткий час; усунення конкуренції, якщо купується компанія-конкурент із передовими технологіями.

7. Трансфер технологій — це процес передачі інноваційних технологій від однієї організації до іншої, що включає не лише передачу знань, а й підтримку адаптації технологій до потреб нової компанії або ринку. Основні форми трансферу: міжнародний трансфер технологій — передача технологій між країнами для впровадження на нових ринках; внутрішній трансфер — передача технологій між різними підрозділами або компаніями всередині однієї корпорації.

8. Виведення на ринок власними силами (in-house). Компанії можуть впроваджувати інноваційні технології власними силами, коли внутрішні відділи досліджень і розробок (R&D) розробляють нові технології, які потім інтегруються у виробничі процеси або продукти компанії. Це вимагає значних інвестицій і часу, але дозволяє підприємству повністю контролювати технології та їх комерціалізацію. Переваги in-house розробки: повний контроль над технологіями і процесом їх впровадження; можливість глибокої адаптації технологій до специфічних потреб компанії.

9. Краудфандинг. У сучасному цифровому світі краудфандинг став популярним методом введення інноваційних продуктів і технологій на ринок. Це

метод залучення фінансування через платформу для підтримки нових ідей і стартапів від великої кількості інвесторів або споживачів. Переваги краудфандингу: можливість фінансувати проекти без залучення великих інвесторів; відкриття ринку та залучення клієнтів ще до офіційного запуску продукту.

Введення інноваційних технологій у господарський обіг є важливим етапом для комерціалізації ідей і забезпечення економічного розвитку підприємств та країн. Кожен із методів має свої переваги та недоліки, і вибір стратегії залежить від специфіки технології, ринку та ресурсів компанії. Ефективне впровадження інновацій дозволяє підприємствам забезпечити свою конкурентоспроможність, підвищити продуктивність та адаптуватися до швидкозмінних ринкових умов.

### Список використаних джерел

1. Kosenko A.V., Tkachev M.M., Kobieliev V.M., Pererva P.G. (2018) Innovative compliance of technology to combat corruption // Innovative management: theoretical, methodical, and applied grounds / S.M. Illiashenko, W.Strielkowski (eds.). 1st edition. Prague: Prague Institute for Qualification Enhancement. P.285-295.
2. Перерва П.Г. Управління інноваційною діяльністю підприємства // Маркетинг: підручник / За ред. О.А.Старостіної. К.: Знання, 2009. С. 461-518.
3. Nagy S., Sikorska M., Pererva P. (2018) Current evaluation of the patent with regarding the index of its questionnaire. Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами: матеріали 9-ї Всеукр. наук.-практ. конф., 19 квітня 2018 р. Київ: НАУ, 2018. С. 21-22.
4. Перерва П. Г., Побережна Н. М. Визначення ефективності використання виробничого потенціалу машинобудівного підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 2. С. 191-198.
5. Sikorska M., Kocziszky György, Pererva P.G. (2017) Compliance service at guest services enterprises // Менеджмент розвитку соціально-економічних систем у новій економіці: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. Полтава: ПУЕТ, 2017. С. 389-391.
6. Перерва П. Г. Економіка та організація інноваційної діяльності : підруч. / П. Г. Перерва; за ред. П. Г. Перерви, С. А. Меховича, М. І. Погорелова. – Харків : НТУ «ХП», 2008. – 1080 с.
7. Перерва П.Г.; Косенко О.П., Ткачова Н.П.; Ткачов М.М. Формування конкурентного, інтелектуального і маркетингового потенціалу інноваційного підприємництва // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХП", 2018. – № 20 (1296). – С. 36-40.
8. Перерва П.Г. Збалансована система показників в інноваційноінвестиційній політиці промислового підприємства / П.Г.Перерва, Т.О.Кобелєва, Н.П.Ткачова // Вісник Нац. техн. унту "ХП" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. – Харків : НТУ "ХП". – 2015. – № 60 (1169). – С. 50-54.

9. Перерва П. Г. Економіка і маркетинг виробничо–підприємницької діяльності: Навч. посібник / За ред. проф. Перерви П. Г., проф. Гавриць О. М., проф. Погорєлова М. І. – Харків : НТУ «ХПІ», 2004. – 640 с.

**УДК 330.340.01**

**Косенко О. П.,**  
д.е.н., професор  
**Гулий В. С.,**  
студент магістратури з економіки  
**Дмитрова Ю. Р.,**  
студентка магістратури з економіки  
Національний технічний університет «ХПІ»,  
м. Харків

### **Дослідження методів формування попиту на інноваційну продукцію**

Формування попиту на інноваційну продукцію є складовою частиною успішного виведення нового продукту на ринок. Інноваційна продукція - це нововведення в технологічних процесах, продуктах чи послугах, які забезпечують значне підвищення ефективності, продуктивності або якості. Вони можуть включати в себе різноманітні сфери, такі як інформаційні технології, біотехнології, нові виробничі процеси та матеріали, а також управлінські інновації.

Пропонуємо до розгляду кілька ключових методів і стратегій, які можуть допомогти у цьому процесі.

1. Дослідження та аналіз ринку: вивчення цільової аудиторії, її потреб і переваг, що дозволяє правильно адаптувати інновацію до споживчого попиту.

2. Маркетингова стратегія: розробка комплексних підходів до просування продукції, аналіз конкурентів і тенденцій на ринку допомагає визначити, яким чином інноваційна продукція може задовольнити існуючі потреби, включаючи використання цифрових каналів, соціальних медіа та контент-маркетингу.

3. Сегментація споживачів: розподіл ринку на сегменти, в залежності від специфічних потреб, дозволяє адаптувати пропозицію та маркетинг до кожної групи споживачів.

4. Презентація через прототипи і тестування: розробка прототипів або мінімально життєздатного продукту (MVP) дає змогу здійснити тестування серед потенційних клієнтів і отримати зворотній зв'язок, що допоможе краще адаптувати продукт.

5. Створення унікальної цінності: чітке формулювання унікальних переваг продукту, які відрізняють його від конкурентів, допоможе підвищити його привабливість.