

## МОДЕЛЬ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙ «ВИДІЛЕНЕ ПІДПРИЄМСТВО»

Комерціалізація результатів інноваційної діяльності є найпоширенішим способом побачити, яким чином винахід чи інший результат науки охопить маси та досягне запланованої суспільної користі [2, 7, 9]. Особливої уваги, на наш погляд, потребує модель комерціалізації технологій з використанням *виділених підприємств* у формі спін-офф (spin-off) або спін-аут (spin-out), що, на наш погляд, потребує більш детального аналізу в зв'язку з наявністю відмінностей у їх визначеннях. Виділене підприємство засновується самостійними науковими організаціями і базується в своїй діяльності на знаннях/технологіях, носіями яких частіше всього є науково-педагогічні чи академічні співробітники працівники, докторанти, аспіранти, студенти. Теоретико-методична сутність моделі комерціалізації «виділене підприємство» представлена на рис. 1.

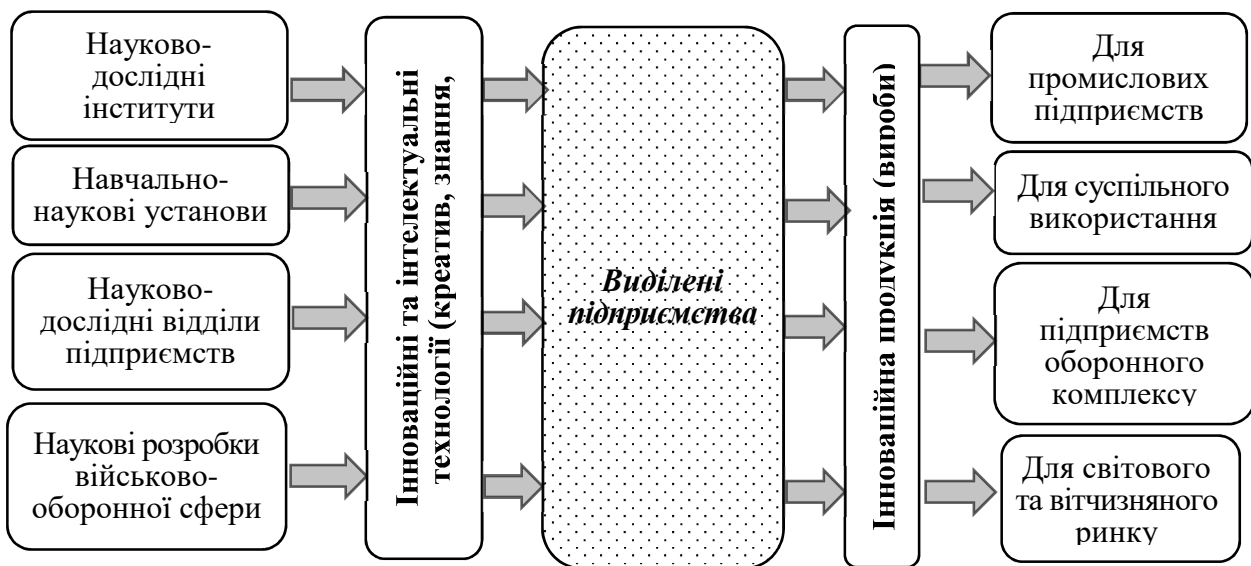


Рисунок 1 – Теоретико-методична сутність моделі комерціалізації технологій «виділене підприємство»

Джерело: розроблено здобувачем з використанням [1, 6, 9]

Використання виділеного підприємства передбачає розширення області дії та використання інноваційної технології, яка вже довела на практиці свою ефективність та доцільність і в цей час потребує комерціалізації [1].

Методичні засади організаційного та економічного забезпечення процесу комерціалізації інновацій за моделлю «виділене підприємство» включають в себе не менше чотирьох учасників: розробник інновації, науково-дослідна організація (або університет), підприємець (виробник), венчурний інвестор. Взаємодію між учасниками забезпечує виділене (спеціалізоване) підприємство. Механізм такого роду взаємодії представлений на рис. 2.

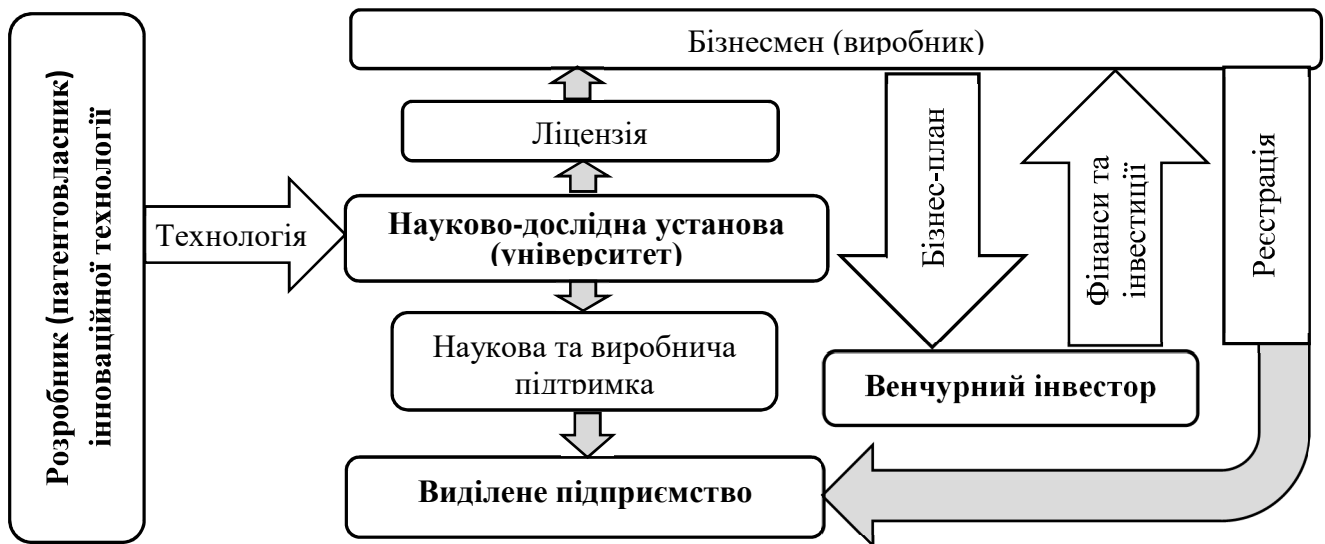


Рисунок 2 – Організаційно-економічний механізм комерціалізації інновації по моделі «виділене підприємство»

Джерело: побудовано авторами з урахуванням [1, 6, 9]

Практика комерціалізації інновацій по моделі «виділене підприємство» передбачає її використання у формі spin-off або у формі spin-out. Spin-off підприємства виділяються з базового (материнського) підприємства з метою створення умов для їх самостійної роботи (підприємства-нащадки) по освоєнню та впровадженню на технологічний ринок нового виробу або нової технології. Частіше всього вони створюються внаслідок перетворення якогось підрозділу базової компанії на певній мірі самостійне підприємство.

Spin-out підприємства також виділяються з базового (материнського) підприємства, але при цьому зберігають з ним більш тісні зв'язки чим spin-off підприємства, які мають велику свободу дій, можливості самим створювати або виробляти новий товар. Spin-out підприємства зберігають повну підконтрольність з боку материнського підприємства в сфері фінансових операцій (адміністративне обслуговування, підтримка менеджменту, фінансовий контроль, консультування) [3, 8, 13].

До найбільш суттєвих переваг комерціалізації інновацій з використанням виділеного підприємства, на нашу думку, слід віднести: наявність можливостей базового підприємства брати участь у розподілі прибутків і дивідендів, так як воно має свою частку акцій; наявність контролю базової організації виділеним підприємством; виключні права, якими деякий час користується виділене підприємство, належать базовій організації; підвищення компетентності створеного підприємства, так як наукові групи університетів краще розуміють сутність і зміст винаходів, технологій, наукових розробок, які необхідно просунути на ринок; кращий стан має система фінансування університетських досліджень; spin-підприємств на початкових стадіях свого життєвого циклу отримують значну матеріальну підтримку з боку материнської установи; їх існування через пряму фінансову допомогу, надання на пільгових умовах приміщень та спеціального обладнання материнського підприємства; формуються

соціально-економічні переваги, так як створюються нові робочі місця розширюється сфера наукових досліджень [5, 8, 14].

До недоліків моделі комерціалізації інновації «виділене підприємство» пропонуємо віднести наступне: переважна більшість науково-дослідних установ не мають бажання в створенні спеціального підприємства; є підстави для подвійного оподаткування майбутніх доходів (податки сплачує і материнське і виділене підприємство); є загроза при певних доходах втрати виділеним підприємством статусу малого підприємства (при цьому втрачаються і законодавчі пільги); має місце відносно високий рівень ризику провалу проекту; відсутня законодавча обов'язковість матеріальної та наукової підтримки виділеного підприємства материнською організацією.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Żebrowski Paweł (2018) Komercjalizacja wiedzy w uczelni wyższej – scenariusze i wybór najbardziej optymalnego URL: [http://spin.umb.edu.pl/s,komercjalizacja\\_wiedzy\\_w\\_uczelni\\_wyzszej,98.html](http://spin.umb.edu.pl/s,komercjalizacja_wiedzy_w_uczelni_wyzszej,98.html)
2. Pererva P.G., Kocziszky G., Szakaly D., Veres Somosi M. (2012) Technology transfer / P.G.Pererva., Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI». 668 p.
3. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. К.: Знання, 2009. 1070 с.
4. Kobieliwa T.O. Study of trends in digitalization of the world economy / T.O.Kobieliwa, P.G.Pererva, A.E.Jakushko. Національні економіки в умовах новітніх глобальних викликів : тези доп. міжнар. наук.-практ. інтернетконф., 1-28 лютого 2023 р. Харків, 2023. С.94-96.
5. Перерва П., Кобелева Т. Теоретичні засади комплаєнс-моніторингу в системі економічної безпеки промислового підприємства. *Вісн. Нац. техн. у-ту «Харк. політехнічний ін-т» Серія: Економічні науки.* 2019. № 1. С. 65–72.
6. Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Формування системи економічної стійкості та комплаєнс захисту машинобудівного підприємства. *Економіка: реалії часу.* 2018. № 1 (35). С. 98-106.
7. Перерва П.Г., Борзенко В.І., Кобелева Т.О. Інтелектуальна власність: магістерський курс: підручник. Харків: НТУ «ХП», 2019. 1002 с.
8. Маркетингова діяльність підприємств : підручник / О.П.Косенко [та ін.] ; ред. О.П.Косенко; НТУ "ХП". Харків : ТОВ "Оберіг", 2023. 1155 с.
9. Compliance program of an industrial enterprise. Tutorial. (2019) Edited by prof. P.G.Pererva, prof. Gy.Kocziszky, prof. M.Somosi Veres. Kharkov-Miskolc: NTU "KhPI". 689 p.
10. Перерва П.Г., Ногачевська Т. В., Пригара О. Ю. Інноваційна стратегія суб'єктів господарювання. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір : підручник / За заг. ред. А.О. Старостіної. Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. С.353-365.
11. Кобелева Т.О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків: Планета-Принт, 2020. 354 с.

12. Pererva P.G., Kocziszky G., Somosi Veres M., Kobielieva T.A. Compliance program: tutorial. Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prynt», 2019. 689 p.

13. Entrepreneurial Risks: Essence, Classification and Management Opportunities / P.G. Pererva, T.O. Kobielieva, L.V. Shaulska. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2023. No 1(23). С.43-50.

14. Шаульська Л.В., Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Дослідження впливу підприємницьких ризиків на сталий розвиток підприємства. *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*. 2023.No 3 (181). С. 14-23.

*Завадинська О. Ю., канд.техн. наук, доцент,  
доцент кафедри готельно-ресторанного  
і туристичного бізнесу;  
Киртока К. О., магістрант,  
Київський національний університет  
культури і мистецтв,  
м. Київ, Україна*

## **МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

В готельно-ресторанному господарстві завдяки маркетингу можна дослідити та знайти відповіді на базові питання забезпечення довгострокової прибутковості вітчизняних готельно-ресторанних підприємств за рахунок формування клієнтської бази.

В епоху всеохоплюючої інформатизації суспільства організаційно-економічний механізм маркетингу в готельно-ресторанному господарстві в собі містить комплекс принципів, на яких повинна ґрунтуватися діяльність з управління маркетингом готельно-ресторанного підприємства.

Провівши аналіз, було сформульовано, що однією з передових концепцій є маркетингова стратегія, яка передбачає надання споживачам товарів та послуг вищої якості за доступні ціни. В рамках цієї стратегії готельно-ресторанні підприємства постійно вивчають потреби своїх цільових ринків та враховують їх при наданні послуг, перевершуючи конкурентів. Головна мета цієї концепції – задоволення зростаючих потреб споживачів, отримання прибутку та ефективно використання маркетингових стратегій [1].

Діяльність будь-якого підприємства починається з маркетингового аналізу, основними завданнями якого є:

- вивчення платоспроможного попиту на продукцію, ринків її збуту й обґрунтування плану виробництва і реалізації продукції відповідного обсягу та асортименту;
- аналіз факторів формування еластичності попиту на комплексний готельно-ресторанний продукт;
- оцінювання ступеня ризику незатребуваної продукції;
- оцінювання стабільності та ефективності виробництва і збуту готельно-ресторанного продукту;