

наступні цілі: стабілізація цін, прибутковості організації та її ринкової позиції; досягнення і підтримка високих темпів зростання продажів інноваційної продукції; максимізація рентабельності продажів; максимізація прибутковості всіх активів компанії; максимізація рентабельності чистого власного капіталу фірми. В цьому випадку можна вибрати одну з наступних основних маркетингових стратегій: розвиток ринку; проникнення на ринок; сегментація ринку; розробка нового продукту або модифікація існуючого для завоювання нових ринків. Типовими стратегіями ціноутворення є: встановлення цін трохи вище, ніж у конкуруючих компаній; встановлення цін таких же, як у конкуруючих організацій; встановлення цін на більш низькому рівні, ніж у конкурентів.

Правильно вибрана стратегія ціноутворення забезпечить розробникам досягнення базових цілей їх виробничо-комерційної діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Tkachova N., Kobieliava T., Pererva P. Formation of competitive advantages of machine-building enterprises on the basis of the benchmarking concept [Electronic resource]. *International Marketing and Management of Innovations: Global Sci. E-Journal*. Bielsko-Biala, 2021. № 6. 10 p. URL: http://immi.ath.bielsko.pl/wp-content/uploads/IMMI_2021_07.pdf
2. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Маркетингові підходи до моніторингу кон'юнктури товарного ринку промислового підприємства // Екон. вісник НТУУ «КПІ» : зб. наук. пр. Київ : НТУУ "КПІ", 2017. № 14. С. 468-477. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108749>
3. Кобелева Т.А., Перерва П.Г. Моніторинг комплаєнс-безпеки підприємства з використанням тангенціальної функції // *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки: Науковий журнал*. Хмельницький, 2019. №5. С.140-146. doi: 10.3189/2307-5740-2019-274-5-142-148.
4. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. (2012) Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI». 668 p.
5. Pererva P.G., Kocziszky G., Kobieliava T.O., Veres Somosi M. (2019) Compliance program. Kharkov-Miskolc : NTU «KhPI». 689 p.

Кобелева А.В.¹

¹аспірант НТУ “Харківський політехнічний інститут”, Україна

ВИМОГИ ДО КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНО-ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Передача напрацювань інтелектуально-інноваційного розвитку, як правило, спрямована на втілення прогресивних науково-технічних результатів одного підприємства для використання на іншому підприємстві. Вона спочатку не має прямого зв'язку з отриманим комерційним ефектом. На старті

цієї передачі (трансферу, комерціалізації) формується науково-технічно реалізована ідея, а на фінішній прямій її доводять до виробництва.

Якщо вести мову про комерціалізацію науково-технічних розробок, то можна відзначити її спрямованість на отримання комерційного результату, а також те, що її початком є момент, коли розкриваються перспективи її комерційного використання, а її завершенням є реалізація на ринку (у вигляді продажу самої технології або отриманого завдяки їй товару або послуги) і отримання комерційного ефекту. Розгляд процесу комерціалізації розробок, а також фізичних, біологічних і будь-яких інших процесів, що відбуваються в природі, науці, суспільстві, доцільно на вході і виході, при цьому різні кути розгляду будуть мати різні результати. Якщо говорити про розгляд його на вході, то він починається з таких змінних, як ідея, макет і таке ін. Вхід по суті багатокомпонентний за рахунок включення різної кількості етапів, різних ресурсів, партнерів і таке ін.

При розгляді процесу передачі науково-технічних результатів на виході, то це передбачає комерціалізацію, результати процесу можуть складатися з продажу ліцензії, договору і таке ін.

Комерціалізація науково-технічних розробок істотно орієнтована на різні вимоги нетехнічного характеру: ринок, інвестори, конкретні покупці. Вимоги ринку. Це вимоги до доступності різноманітної маркетингової інформації, яка стосується науково-технічних пріоритетів у своїй країні та за її межами розвитку в таких сферах, як основні галузі, споживання, експорт та імпорт товарів.

Слід також особливу вагу приділити вимогам інвесторів. Це вимоги, пов'язані з інвестиційними пріоритетами, до умов надання інвестицій, висунутих потенційними інвесторами, в тому числі в рамках різних фондів і підготовлених програм. Серед фондів і програм є комерційні, недержавні, державні, міжнародні та іноземні.

На наш погляд, базовими (основними) факторами успішної комерціалізації науково-технічних розробок є вимоги покупця. Покупцям потрібні нові розробки, технології, товари і послуги.

Якщо говорити про інноваційні товари, то продаж більшості з них класифікується як промислова власність, що реалізується в промислових масштабах за традиційними суміжними ліцензійними угодами. Саме це відрізняє їх від інших форм інтелектуальної власності, комерційно реалізованих з використанням авторських договорів.

Наприклад, такий продукт, як ноу-хау, має свою специфіку комерціалізації. Його реалізація відбувається з використанням традиційних і пов'язаних з ними ліцензійних угод. Цей вид інтелектуальної власності (ноу-хау) не має правового захисту і регулювання у різних країнах. Він може бути захищений тільки монополією на секретність (зберігаючи її в таємниці).

Розкриті ноу-хау розглядається як звичайна науково-технічна інформація, доступна всім, хто в ній зацікавлений.

Для успішної комерціалізації інновації (інтелектуальної власності) потрібно виконати наступні дії:

- провести оновлення об'єкта комерціалізації;
- перевірити наявність прав на майно;
- встановити терміни охорони, а також території дії прав на майно;
- проаналізувати документи, які підтверджують права власників;
- професійно оцінити цінності інноваційного об'єкта.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Pererva P.G., Kocziszky G., Kobielieva T.O., Veres Somosi M. (2019) Compliance program. Kharkov-Miskolc : NTU «KhPI». 689 p.

2. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Маркетингові підходи до моніторингу кон'юнктури товарного ринку промислового підприємства // Екон. вісник НТУУ «КПІ» : зб. наук. пр. Київ : НТУУ "КПІ", 2017. № 14. С. 468-477. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108749>

3. Кобелева Т.А., Перерва П.Г. Моніторинг комплаєнс-безпеки підприємства з використанням тангенціальної функції // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки: Науковий журнал. Хмельницький, 2019. №5. С.140-146. doi: 10.3189/2307-5740-2019-274-5-142-148.

4. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. (2012) Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI». 668 p.

5. Tkachova N., Kobielieva T., Pererva P. Formation of competitive advantages of machine-building enterprises on the basis of the benchmarking concept [Electronic resource]. *International Marketing and Management of Innovations*: Global Sci. E-Journal. Bielsko-Biala, 2021. № 6. 10 p. URL: http://immi.ath.bielsko.pl/wp-content/uploads/IMMI_2021_07.pdf

Копиця А.С.¹, Крамської О.Ю.², Перерва П.Г.³

¹аспірант НТУ “Харківський політехнічний інститут”, Україна

²аспірант НТУ “Харківський політехнічний інститут”, Україна

³д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки бізнеса НТУ “Харківський політехнічний інститут”, Україна

ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Персонал будь-якої організації - це, по суті, її людський ресурс. Він складається з співробітників підприємства: як тих, хто знаходиться в постійному штаті, так і найнятих на тимчасову роботу. Управління персоналом - це комплекс заходів, що вживаються керівництвом організації, які спрямовані на пошук співробітників, їх розвиток, мотивацію і оцінку їх праці. Це одне з головних умов ефективної роботи компанії.