

## Список використаних джерел

1. Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління : монографія / А. О. Длігач. – Київ : Алерта, 2012. – 270 с.
2. Зянько В. В. Інноваційне підприємництво : сутність, механізми і форми розвитку : монографія / В. В. Зянько. – Вінниця : УНІВЕРСУМ, 2008. – 397 с.

## ДІЯЛЬНІСТЬ ФІРМ-ПОСЕРЕДНИКІВ У ПРОЦЕСІ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙ

*Князевич А. О., д. е. н., доцент  
Нікітчук О. Г., магістрант  
Рівненський державний гуманітарний університет*

Провідні країни світу прагнуть забезпечити сталий економічний розвиток за рахунок використання і вдосконалення нових науково-технічних пропозицій, вдосконалення виробництва інноваційної продукції, технології, послуг. Інноваційна політика держав більш сконцентрована на підтримці фундаментальних наукових досліджень, які стають основою для подальшого розширення пропозицій на ринку інновацій, в той час як бізнес-середовище зацікавлене в отриманні від ринку найбільш перспективних, маловитратних інноваційних проектів, які можна швидко реалізувати, отримати конкурентні привілеї на ринку збуту і суттєво посилити свій економічний стан.

Впровадження інноваційних технологій завжди пов'язане з підвищеним рівнем ризику. Складність і ризикованість ринку інновацій залежить від наступних факторів: ступеня оригінальності та складності концепції, яка визначає сприйнятливість ринку і витрати споживачів (ринковий ризик); рівня технологічного здійснення нововведень (технологічний ризик); доступності для підприємства коштів оволодіння технологією, інновацією та ринком (стратегічний ризик).

Більшість виробників, підприємців та інвесторів досить скептично ставляться до наукових ідей або інноваційних пропозицій, які ще не апробовані на практиці. Тому виникає необхідність доведення наукових ідей, пропозицій, новітніх технічних розробок до виду інноваційного проекту, переконливого у своїй рентабельності і зрозумілого для інвесторів та підприємців. Таку роботу виконують фірми-посередники, які стають сполучною ланкою між наукою і бізнесом, допомагають впровадженню та комерціалізації інновацій.

Одним з багатьох прикладів діяльності таких посередників є університет в м. Осло (Норвегія), де були створені міждисциплінарні команди, які активно працювали на початкових стадіях реалізації і адаптації наукових інноваційних ідей до реальних умов, які склалися у певному бізнес-середовищі. Завданням цих команд була, перш за все, академічна експертиза. Фахівців, які забезпечують початковий пошук і експертизу доцільності та перспективності подальшої розробки інноваційної ідеї, в термінології інноваційної економіки (за аналогією із загальноприйнятими біржовими поняттями «бики» і «ведмеді») прийнято називати «тхорами». Такі команди вже існують у більшості розвинених країн. Високоосвічені професійні посередники шукають серед новітніх наукових розробок найбільш перспективні ідеї і пропозиції та доводять їх до стадії інноваційного проекту з чіткими економічними перспективами, наочними моделями, продаючи їх виробникам для практичної реалізації. Під час планування, аналізу ризиків тощо, на інших початкових етапах реалізації інноваційного процесу, виробникам потрібен перший поштовх. У цьому сенсі заслуговує вивчення досвід Світового банку зі створення команд шукачів аналітиків («тхорів»), які надають поради менеджерам банків при проведенні операцій.

До посередників, які здійснюють свою діяльність на ринку

інновацій, відносяться також стартап-компанії, фірми експлеренти, віоленти і патієнти. Вперше термін «стартап» з'явився у США в 1939 році у Каліфорнії, де на базі фірм-стартапів була створена всесвітньо відома мережа кластерних бізнес-утворень «Силіконова долина». Стартап-компанія – це новостворена фірма (яка можливо навіть ще не є юридичною особою), що знаходиться на початковій стадії розвитку і будує свій бізнес на пошуку і початковому впровадженні наукових інноваційних ідей або нових технологій. У процесі розвитку така бізнес-структура проходить 5 стадій: початкову стадію (seed stage), стадію запуску (startup stage), стадію зростання (growth stage), стадію розширення (expansion stage) і стадію «виходу» (exit stage). Основним завданням стартап-фірм є пошук і дослідження перспективних ринків [1, с. 270].

Факторами, що стримують впровадження результатів науково-технічної діяльності, є недостатня компетентність бізнесменів і керівників промислових підприємств, які часто не усвідомлюють конкурентоспроможність сучасного підприємства, яка у значній мірі залежить від своєчасної реалізації новітніх науково-дослідних розробок в рамках інноваційних проектів. З іншої сторони, вчені не завжди знаходять шляхи комерціалізації результатів своїх досліджень, методів оцінки їх вартості, пошуку потенційних покупців, юридичного оформлення передачі розробок і забезпечення охорони прав на передані об'єкти інтелектуальної власності [2, с. 17].

Для забезпечення активного розвитку ринку, де товаром виступають об'єкти інтелектуальної власності, необхідне залучення організацій з різним інноваційним потенціалом, таких як фірми-експлеренти, віоленти, патієнти та комутанти для яких характерні малий розмір, володіння спеціальними знаннями, гнучкість технології, готовність до ризику заради майбутнього прибутку, націленість на підтримку ринку через задоволення локальних потреб регіону. На перших етапах розробки

перспективних інноваційних ідей більш активні фірми-експерти, для яких це може стати шансом на зміцнення свого фінансового стану.

### **Список використаних джерел**

1. Князевич А.О. Управління інфраструктурним забезпеченням інноваційного розвитку економіки: моногр. / А.О. Князевич. – Рівне: Волинські обереги, 2018. – 362 с.
2. Шовкалюк В.С. Інноваційний розвиток України: особливості 2012 року. Наука України у світовому інформаційному просторі. Вип. 7. – Київ: Академперіодика, 2013. – С. 14-25.

## **СТАРТАПИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ**

*Антонова Д. В., студентка,  
Науковий керівник – Козакова О. М., к. е. н., доцент,  
Одеський національний політехнічний університет*

В умовах мінливого ринкового середовища однією з сучасних глобальних тенденцій активного впровадження бізнес-проектів є створення стартап-компаній. Стартапи – це новітні проекти, які засновані на ідеї та розпочинаються практично з нуля. Основною причиною їх виникнення спеціалісти називають передбачуваність дій та інертність великих корпорацій, які успішно функціонують на ринку з уже існуючими товарами (послугами), але розробка, створення та впровадження інноваційних продуктів на їх рівні займає багато часу через складність організаційних структур [1].

Існують різні особливості формування та реалізації стартапів в залежності від мети, спрямованості, сфери діяльності та інших критеріїв. Водночас, до загальних ознак стартапів можна віднести такі: