

ЗМІСТ

ВСТУП	5
Розділ 1. Інноваційна діяльність як основа економічного зростання вітчизняної економіки	12
1.1. Економічні передумови активізації інноваційних процесів	12
1.2. Залучення інвестицій – важлива складова інноваційного розвитку економіки України	28
1.3. Інноваційна діяльність банків: бізнес-моделі та технології	41
1.4. Форми взаємодії банківських установ з FinTech	60
Розділ 2. Передумови створення та комерціалізації інновацій на підприємстві	92
2.1. Методичні засади оцінки готовності та здатності персоналу підприємства до інноваційної діяльності	92
2.2. Комплаєнс-безпека підприємства як фактор успішної комерціалізації інновацій	117
2.3. Аутсорсинг як фактор реструктуризації бізнес-процесів ланцюга поставок	139
Розділ 3. Інструментально-методичне забезпечення оцінювання комерційних перспектив інноваційної продукції	152
3.1. Методичне забезпечення комерціалізації інновацій ...	152
3.2. Аналіз та удосконалення теоретико-методичних підходів до оцінки комерційної успішності товарних інновацій	159
3.3. Фінансові інструменти забезпечення успіху дифузії екологічних інновацій	169
3.4. Діджиталізація бізнес-процесів у ринковому середовищі інноваційних продуктів	183

Розділ 4. Маркетингово-логістичне забезпечення комерціалізації інноваційної продукції	197
4.1. Холістичний маркетинг як філософія комерціалізації інноваційної продукції	197
4.2. Управління виставковою діяльністю як засіб просування промислового підприємства	212
4.3. Логістичне забезпечення регіонів України у системі комерціалізації інноваційної продукції	224
Розділ 5. Комерціалізація знаннємістких інноваційних продуктів	233
5.1. Маркетингові аспекти комерціалізації результатів науково-дослідних робіт закладів вищої освіти	233
5.2. Менеджмент та маркетинг трансферу туристичних технологій на основі інтрапренерства	252
5.3. Комерціалізація інновацій туристичних підприємств на основі системи економічних важелів	268
5.4. Особливості комерціалізації екологічно-орієнтованої інноваційної продукції	285
ВИСНОВКИ	301

ВСТУП

Комерціалізація є завершальним етапом інноваційного процесу, який визначає його результативність. З цих причин науковцями і фахівцями-практиками ведеться активний пошук шляхів підвищення ефективності комерціалізації створюваних інноваційних продуктів. Практика свідчить, що низька конкурентоспроможність вітчизняних товаровиробників спричинена нездатністю оперативно комерціалізувати свої інноваційні розробки, внаслідок недостатнього урахування інтересів та мотивів поведінки суб'єктів ринку (економічних контрагентів та контактних аудиторій), а також факторів впливу зовнішнього макросередовища національного і міжнародних ринків тощо. З цих причин стратегії інноваційного розвитку вітчизняних підприємств та установ у значній свої частині є неефективними, оскільки не дозволяють забезпечити взаємоузгоджену взаємодію елементів системи створення, виготовлення, просування і збуту інноваційної продукції в умовах неповної визначеності і підвищеного ризику сучасної економіки. В цих умовах актуалізується проблема формування організаційно-економічного механізму управління комерціалізацією інновацій вітчизняних підприємств, який дозволить враховувати інтереси, мотиви, потреби і запити усіх учасників системи створення, виготовлення, просування і збуту інноваційної продукції та забезпечити на цій основі їх узгоджену взаємодію, надасть можливість обґрунтовано обирати оптимальні шляхи використання наявного комунікаційного та логістичного потенціалу.

Відповідно до викладеного у монографії досліджено економічні передумови активізації інноваційної діяльності вітчизняних підприємств, окреслено проблеми і визначено шляхи підвищення її ефективності. Обґрунтовано, що підвищення ефективності комерціалізації інноваційної продукції підприємств є одним з головних факторів успіху їх переходу на шлях інноваційного зростання, який для України є

безальтернативним. Викладено авторські пропозиції щодо формування новітніх бізнес-моделей та технологій у банківському секторі як контрагентної складової взаємодії між учасниками процесів комерціалізації різних форм інновацій.

Удосконалено методичні засади аналізу кадрового та інтелектуального потенціалу підприємства як головної складової його потенціалу інноваційного розвитку. Розкрито практичні аспекти формування передумов створення та комерціалізації інновацій на підприємстві.

На основі системного аналізу та узагальнення існуючих теоретико-методичних напрацювань удосконалено підходи до оцінки комерційних перспектив продуктових інновацій, сформовано відповідну критеріальну базу та систему оціночних показників. Виконано узагальнення і подальший розвиток системи фінансових інструментів для стимулювання комерціалізації екологічно-орієнтованих інновацій. Серед ефективних напрямів розвитку підприємства доведено перспективи застосування інструментів діджиталізації бізнес-процесів у ринковому середовищі інноваційних продуктів.

Значної уваги приділено маркетинговому та логістичному забезпеченню комерціалізації інноваційної продукції. Авторські розробки орієнтовані на забезпечення узгодженої взаємодії системи просування і збуту продуктових інновацій вітчизняних підприємств. На це орієнтовані авторські пропозиції щодо застосування принципів і методів холістичного маркетингу для комерціалізації продуктових інновацій, управління виставковою діяльністю як ефективним інструментом просування інноваційних розробок промислових підприємств, урахування рівня логістичного забезпечення регіонів України при формуванні стратегій комерціалізації інновацій тощо.

На особливу увагу заслуговують пропозиції щодо комерціалізації знаннємістких інноваційних продуктів, зокрема результатів науково-дослідних розробок вітчизняних університетів. Їх практична реалізація повинна підвищити рівень практичної спрямованості розробок університетської науки.

Не залишилися поза увагою авторів і проблеми підвищення рівня комерційного використання туристичного потенціалу регіонів України. У цьому контексті представлені у монографії розробки є цікавими для туристичних підприємств, вони можуть бути використані як методичні інструменти підвищення ефективності їх комерційної діяльності. Відображено особливості комерціалізації екологічно-орієнтованої інноваційної продукції.

Представлені у колективній монографії наукові та прикладні результати отримані у ході виконання досліджень за держбюджетною темою «Розроблення механізму комерціалізації інноваційної продукції» № ДР 0118U003572. До монографії також увійшли результати ініціативних досліджень виконаних за цією тематикою науковцями інших закладів вищої освіти України.

Авторами окремих частин монографії є:

Ілляшенко С. М., д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»; головний науковий співробітник Сумського державного університету, Україна; доктор хабілітований, професор, професор Вищої економіко-гуманітарної школи (WSEH), м. Бельсько-Бяла, Польща (вступ, п. 3.1, п. 4.2, висновки);

Біловодська О. А., д.е.н., доцент, професор кафедри економічної кібернетики та маркетингу Київського національного університету технологій та дизайну; провідний науковий співробітник Сумського державного університету, Україна (вступ, п. 4.3, висновки);

Вовк В. Я., д.е.н., професор, професор кафедри банківської справи і фінансових послуг Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця, Україна (п. 1.3);

Денисенко М. П., д.е.н., професор, професор кафедри бізнес-економіки та туризму Київського національного університету

технологій та дизайну, Україна (п. 1.2);

Жегус О. В., д.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу і комерційної діяльності Харківського держаного університету харчування та торгівлі, Україна (п. 5.1);

Захарова О. В., д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту та бізнес-адміністрування Черкаського державного технологічного університету, Україна (п. 2.1);

Ковшун Н. Е., д.е.н., доцент, в.о. директора навчально-наукового інституту економіки та менеджменту професор кафедри економіки підприємства Національного університету водного господарства та природокористування, Україна (п. 3.3);

Косенко О. П., д.е.н., професор, професор кафедри економіки та маркетингу Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», Україна (п. 5.3);

Мальчик М. В., д.е.н. професор, завідувач кафедри маркетингу Національного університету водного господарства та природокористування, Україна (п. 4.1);

Перерва П. Г., д.е.н, професор, завідувач кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», Україна (п. 5.3);

Савицька Н. Л., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу і комерційної діяльності Харківського державного університету харчування та торгівлі, Україна (п. 5.1);

Фалович В. А., д.е.н., доцент, завідувач кафедри промислового маркетингу Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя, Україна (п. 2.3);

Чубукова О. Ю., д.е.н., професор, завідувач кафедри економічної кібернетики та маркетингу Київського національного університету технологій та дизайну, Україна (п. 3.4);

Шипуліна Ю. С., д.е.н., доцент, професор кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», Україна (п. 3.1);

Якимишин Л. Я., д.е.н., доцент, професор кафедри промислового маркетингу Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя, Україна (п. 2.3);

Афанасьєва О. П., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу і комерційної діяльності Харківського державного університету харчування та торгівлі, Україна (п. 5.1);

Будякова О. Ю., к.е.н., старший викладач кафедри бізнес-економіки та туризму Київського національного університету технологій та дизайну, Україна (п. 1.1, 1.2);

Гонтаренко Н. А., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу Національного університету водного господарства та природокористування, Україна (п. 4.1);

Грищенко О. Ф., к.е.н., доцент, доцент кафедри бізнес-економіки та адміністрування Сумського державного педагогічного університету імені А.С.Макаренка, Україна (п. 5.4);

Долина І. В., к.е.н., доцент, професор кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», Україна (п. 5.2);

Жежерун Ю. В., к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів та банківської справи Черкаського навчально-наукового інституту ДВНЗ «Університет банківської справи», Україна (п. 1.4);

Ілляшенко Н. С., к.е.н., доцент, доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», Україна (п. 3.1);

Кобелєва Т. О., к.е.н, доцент, доцент кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин, заступник директора навчально-наукового інституту економіки, менеджменту і міжнародного бізнесу Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», Україна (п. 2.2);

Косенко А. В., к.е.н., доцент, професор кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних

відносин Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», Україна (п. 5.3);

Маслак М. В., к.е.н., доцент кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», Україна (п. 5.2);

Матросова В. О., к.е.н., доцент, професор кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», Україна (п. 5.3);

Мельник Ю. М., к.е.н., доцент, доцент кафедри бізнес-економіки та адміністрування Сумського державного педагогічного університету імені А.С. Макаренка; старший науковий співробітник Сумського державного університету, Україна (п. 5.4);

Нагорний Є. І., к.е.н., провідний науковий співробітник науково-дослідного сектору Сумського державного педагогічного університету імені А.С. Макаренка, Україна (п. 3.2);

Носирєв О. О., к.е.н., доцент, доцент кафедри міжнародного бізнесу та фінансів Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», Україна (п. 5.2);

Пономаренко І. В., к.е.н., доцент, доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу Київського національного університету технологій та дизайну, Україна (п. 3.4);

Попов М. О., к.е.н., доцент кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», Україна (п. 5.2);

Проскурня О. М., к.т.н., доцент, доцент, кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», Україна (п. 5.3);

Шевлюга О. Г., к.е.н., менеджер з маркетингу, ТОВ «Технохім», м. Суми, Україна (п. 3.2);

Березова С. М., технік науково-дослідного сектору Сумського державного педагогічного університету імені А.С.Макаренка, Україна (п. 3.2);

Кайнова А. А., менеджер з комунікаційних технологій, Brocoders, м. Суми, Україна (п. 5.4);

Меркун І.В., начальник відділу маркетингу ТОВ «Керамейя», м. Суми, Україна (п. 4.2);

Приходько Є. Г., студентка спеціальності 075 «Маркетинг» Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», Україна (п. 5.2);

П'ятка Н. С., здобувач Національного університет водного господарства та природокористування, Україна (п. 3.3);

Хоменчук Д. В., аспірант кафедри маркетингу Національного університету водного господарства та природокористування, Україна (п. 4.1).