

компанії, її продуктів у цифровому середовищі, а також охоплює офлайн-споживачів. Він дає змогу інтегрувати велику кількість технологій (соціальні, мобільні, веб, CRM-системи тощо) з продажами та клієнтським сервісом, забезпечує постійний якісний зв'язок між рекламодавцем та кінцевим споживачем. Водночас цифровий маркетинг базується на аналітиці даних про користувачів, їх поведінці, проникає в традиційні види комунікацій, щоб захопити увагу аудиторії і перетягнути її у віртуальний світ.

Список використаних джерел:

1. Бондаренко С. М., Касич А.О. Використання концепції загального управління якістю в органах місцевого самоврядування. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2017. №2. URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=1029> (дата звернення: 04.05.2020). 2. Гончарук А. Г. Бенчмаркінг як метод управління ефективністю підприємства. URL: <http://pratsi.opu.ua/app/webroot/articles/1312894420.pdf>. 3. Жаворонкова Г. В. Запозичення для України досвіду антикризового менеджменту з країн розвинутої ринкової економіки. *Проблеми підвищення ефективності інфраструктури*: Зб. наук. праць. Вип. 18. К.: НАУ, 2008. С. 117-125. 4. Карлін М. І. Борисюк О. В. Управління державними фінансами: посібник / М.І. Карлін, О. В. Борисюк. Луцьк : ПП Іванюк, 2013. 273 с. 5. Озаровська А. В. Поняття «якість» та «Менеджмент якості» в системі Total Quality management. *Теорія та практика державного управління* 2018. №2(61). С. 1–8. 6. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. С. 362-371. 7. Урусова З.П., Метельська Н.С. Концепція управління якістю TQM: роль аудиту персоналу. *Економіка і суспільство*. 2017. № 13. С. 733-737.

Біловодська О.А., д.е.н., проф.

Київський національний університет технологій та дизайну

КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ: СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ¹

Вступ. Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується постійними змінами умов зовнішнього середовища, що спричинені завершенням п'ятого і початком шостого технологічних укладів, а також четвертою промисловою революцією, що стрімко набирає силу. Ці зміни спричиняють не тільки моральне старіння техніки і технологій, методів управління, а й ініціюють радикальні трансформації традиційних галузей і ринків. В цих умовах науковцями і фахівцями-практиками ведеться активний пошук стратегій виживання і розвитку окремих підприємств та установ, галузей і національних економік у цілому. Тому дослідження стратегічних альтернатив у процесі комерціалізації є дуже важливим, зокрема, в процесі перетворення результатів інтелектуальної діяльності в продукт.

Основна частина. Інноваційні продукти можуть бути впроваджені залежно від методу комерціалізації, їх специфіки на таких ринках [1, 2]:

1) ринок інтелектуальної власності: інноваційна ідея, результат науково-технічної діяльності, стартап, володіння інновацією тощо;

¹ Публікація містить результати досліджень, проведених за ініціативною науково-дослідною роботою «Маркетингові та логістичні механізми управління інноваційним розвитком суб'єктів господарювання» (0120U104616).

- 2) промисловий ринок: інноваційні технології, інновації продуктів промислового призначення, інновації процесів, інновації ресурсів тощо;
- 3) товарний ринок: інновація товару споживчого призначення (товари, роботи, послуги, способи споживання).

У процесі перетворення ідеї на готовий продукт інновації як об'єкт комерціалізації мігрують через усі три типи ринків. На цій основі наведено набір стратегічних альтернатив для комерціалізації інноваційних продуктів (рис. 1).

Розглянемо більш детально суть запропонованих стратегій для ринку промислових товарів. *Стратегія внутрішньої комерціалізації* передбачає створення на підприємстві інноваційної ідеї та її впровадження у виробничі або організаційні процеси, що дозволяє отримати як комерційний, так і некомерційний ефект. Інноваційні процеси використовують *стратегію організаційної комерціалізації*, яка спрямована на вдосконалення організаційних та управлінських процесів, поліпшення внутрішнього клімату та внутрішніх комунікацій, підвищення продуктивності праці та покращення умов праці. Для інновацій продукції – *стратегія промислової комерціалізації* передбачає впровадження інновацій у власне виробництво. Стратегічною концепцією є збільшення інноваційного потенціалу підприємства. *Стратегія розвиваючої комерціалізації* полягає у створенні інноваційних продуктів промислового призначення на основі як матеріальних (ресурси, технологічні лінії тощо), так і нематеріальних (придбані патенти, технології тощо) інноваційних продуктів. Така стратегія вимагає значних фінансових вкладень і характеризується високим рівнем ризику, але також передбачає високий прибуток (наприклад, венчурний бізнес). *Стратегія комерціалізації «відчуження»* передбачає передачу прав на інноваційну ідею суб'єктами промислового ринку.

		методи комерціалізації			
		власне використання	спільне використання	часткова передача прав власності на використання технології виробництва продукції	продаж патенту
Ринок	об'єкт і інтелектуал	Стратегія швидкої комерціалізації	Стратегія швидкої та/або глибокої комерціалізації	Стратегія наукової комерціалізації та/або швидкої комерціалізації	Стратегія наукової комерціалізації та/або комерціалізації "відчуження"
	промисловий	Стратегія внутрішньої комерціалізації: організаційна та промислова комерціалізація	Стратегія внутрішньої комерціалізації та/або розвиваючої комерціалізації	Стратегія розвиваючої комерціалізації	Стратегія комерціалізації "відчуження"
	товарний	Стратегія виробничої комерціалізації	Стратегія дифузної комерціалізації та/або конкурентна стратегія комерціалізації	Конкурентна стратегія комерціалізації	Не застосовується

Рисунок 1 – Стратегічні альтернативи комерціалізації інновацій

Джерело: побудовано автором на основі [2]

Висновки та пропозиції. Отже, вільна та інтенсивна конкуренція, перенасичення споживчих товарів, швидка зміна потреб та запитів споживачів, реформування ринку фінансових послуг, загроза втрати економічної безпеки та комерційної таємниці, відсутність захисту авторських прав, промисловий шпигунство, плинність кадрів та інші – все це фактори, що вимагають нових бізнес-рішень як у виробництві, розподілі та збуті, так і в боротьбі за нових споживачів. Досить часто технології, ноу-хау, інноваційні ідеї, патенти та ліцензії ніколи не знаходять свого покупця і залишаються на рівні задумів та ідей і згодом втрачають свою актуальність. Наведене дослідження доводить, що обґрунтоване застосування стратегічних альтернатив комерціалізації інновацій залежно від методів дозволяє сформувати, посилити і реалізувати конкурентні переваги підприємств та установ, закласти підвалини їх стійкого інноваційного зростання.

Список використаних джерел:

1. Bilovodska O., Melnyk Yu., Alenin Yu., Arkusha L. Implementation of Marketing and Legal Tools in the Process of Commercialization for Innovative Products in Strategic Management and Entrepreneurship. *International Journal for Quality Research*. 2020. Vol. 14. № 4. pp. 1261-1278. URL: <http://www.ijqr.net/paper.php?id=880> (дата звернення 10.02.2021 р.).

2. Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю., Сигида Л.О. Теоретичні аспекти формування стратегій комерціалізації інноваційної продукції. *Вісник Одеського національного університету імені О.О. Мечникова*. 2019. № 1(74). С. 69-73.

Вишнеvsька М.К., к.т.н., доцент

Крамаренко А.В., к.е.н., доцент

Махия А.В., студ. гр. МН-01-17

Національна металургійна академія України,
м. Дніпро, Україна

СТРАТЕГІЧНИЙ АЛЬЯНС ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ В КОНТЕКСТІ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ

В умовах конкурентного середовища, на тлі кризового періоду і зниження купівельної спроможності, підприємствам, як ніколи, потрібна правильно побудована корпоративна стратегія з орієнтацією, перш за все, на споживача. Так, на думку [1], служба збуту (маркетингу) має відігравати головну координуючу роль в роботі всіх функціональних підрозділів підприємства над вирішенням завдання задоволення споживача. Корпоративний маркетинг – це форма організації маркетингового управління, за якого спільний маркетинговий відділ, виходячи з корпоративних інтересів, єдиної ринкової політики контролює всі напрями маркетингової діяльності (як на рівні корпорації, так і на рівні окремих підрозділів) і розробляє єдину стратегію й практику діяльності для забезпечення спільних взаємовигідних економічних інтересів [2].

Відомо, що важливою складовою частиною маркетингової діяльності будь-якого сучасного комерційного підприємства виступають маркетингові дослідження. Значення цих заходів, які треба здійснювати планомірно і на постійній основі важко переоцінити. Адже вони дозволяють співставити очікувані результати діяльності підприємства з реальною ситуацією на ринку, для своєчасного реагування на неї і внесення за необхідності відповідних коректив.