

особливостями її розроблювача, дана методика в цілому може ефективно застосовуватися лише в межах поставлених в ній самій завдань (вище вони були зазначені), тобто фактично користувачем цієї методики може бути тільки ВБ чи подібна до нього велика фінансово-кредитна організація.

Переваги: наявність і детальне пророблення такої стадії життєвого циклу проекту як "Оцінка після завершення".

2. Методика ЮНІДО. Недоліки: містить рекомендації з проведення робіт лише на рівні аспектів аналізу інвестиційних проектів (виражаючись термінами методики ВБ) і тільки в рамках передінвестиційної стадії проектного аналізу. Фактично вона не розглядає такі стадії проекту як реалізація й оцінка після завершення.

Переваги: універсальність з погляду поставлених і досягнутих за допомогою її застосування цілей, характеру учасників і розроблювачів проекту, структури фінансування. Детальне пророблення взаємодії всіх аспектів аналізу для вироблення загального підсумкового документа – повного техніко-економічного обґрунтування.

Розглянуті вище методики проектного аналізу переконують у тому, що для реалізації повинні відбиратися інвестиційні проекти з урахуванням їхньої ефективності, закордонні методи оцінки яких необхідно не тільки освоювати й адаптувати, але й удосконалювати.

НОВІКОВА О. О., студентка, м. Харків, НТУ «ХПІ»

ДОСЛІДЖЕННЯ ТА РОЗРОБКА ЕФЕКТИВНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ

Підтримання стабільності ефективного виробництва не може існувати без гнучкого управління інноваціями. Сьогодні особливо гострою є проблема своєчасного просування інноваційних можливостей, концентрації ресурсів, оперативного управління інноваційним процесом при мінімальному ризику від неправильного вибору інноваційного напрямку. Стратегія управління інноваціями є частиною загальної стратегії управління розвитком підприємства, а питання вибору й оцінки інноваційних

стратегій є центральним у проблемі довготривалого розвитку підприємства.

Інноваційні стратегії мають підвищений ступінь ризику та вимагають значних витрат. Проте ці фактори компенсуються за рахунок того, що інноваційні стратегії прискорюють постійний розвиток підприємства в сучасних умовах, забезпечують переваги в конкуренції на основі лідерства в технології, якості продукції, визначають позицію на ринку, сприяють лідерству в цінах, створюють основу для суспільного визнання підприємства.

Однак з іншого боку, інноваційна стратегія створює для інноваційного управління складні умови, а саме: підвищений рівень невизначеності кінцевих результатів за термінами, витратами, якістю та ефективністю; підвищення інвестиційних ризиків проектів і особливо довгострокових, що потребує пошуку інвесторів, готових на більший ризик; реалізація інноваційної стратегії пов'язана з неминучістю перебудови організації.

Інноваційними стратегіями можуть бути: інноваційна діяльність організації, що спрямована на одержання нових товарів та послуг; застосування нових методів НДДКР, виробництва, маркетингу й управління; перехід до нових організаційних структур; застосування нових видів ресурсів і нових підходів до використання традиційних ресурсів.

Інноваційна стратегія встановлює та узгоджує етапи створення нового товару, технології виробництва, що є одним з найважливіших компонентів конкурентної боротьби.

За своїм призначенням інноваційна стратегія є функціональною й вона доповнює інші функціональні стратегії, особливо виробничу, фінансову, кадрову, а також стратегію збуту.

Формування інноваційної стратегії включає: формулювання цілей, аналіз зовнішнього й внутрішнього середовища підприємства, вироблення стратегії (розробка, аналіз і оцінка альтернатив, вибір стратегії).

Здатність підприємства до інноваційного розвитку визначається інноваційним потенціалом підприємства, тобто його здатність реалізовувати інновації в рамках обраного стратегічного напрямку.

Елементами інноваційного потенціалу підприємства є його матеріальні, маркетингові, трудові й фінансові ресурси. Основним фактором при виборі стратегії інноваційної діяльності підприємства є його фінансове забезпечення. Оцінка здатності

підприємства до інноваційного розвитку здійснюється шляхом порівняння його інноваційного потенціалу з оптимальним набором характеристик підприємства, сприйнятливістю до інновацій.

При високому інноваційному потенціалі підприємство має можливість швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища. При низькому потенціалі на підприємстві інновації практично не впроваджуються.

МІРОШНИЧЕНКО О.Р., магістрант, м. Харків, НТУ «ХПІ»

ЕТАПИ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Інновації є запорукою розвитку підприємницької діяльності та рушійною силою розвитку суспільства.

У науковій літературі автори досліджують етапи комерціалізації інтелектуальної власності, проте відсутні дослідження етапів комерціалізації інноваційної продукції.

В. А. Первушин окреслює такі етапи комерціалізації: надходження технології, збір додаткової інформації, опрацювання можливості комерціалізації, узгодження умов комерціалізації, підписання юридичних документів, підготовка технології до комерціалізації, визначення ринкової ніші, підготовка рекламних матеріалів, пошук покупця технології, переговори з потенційним покупцем, оформлення продажу ліцензії або комерціалізації в іншій формі [1].

Ю. Б. Гамота зазначає, що комерціалізація технологій повинна складатися з трьох фаз: необхідно обґрунтувати доцільність та ефективність комерціалізації, створити повноцінний дослідний зразок продукту, запатентувати продукт, на завершальній фазі ґрунтовно дослідити ринок, підібрати необхідні трудові ресурси, вирішити питання фінансування, мати в наявності усі необхідні патенти, дозволи та угоди [2].

Я. Матковська виокремлює шістнадцять етапів процесу комерціалізації інноваційних технологій: 1) фундаментальні дослідження; 2) прикладні дослідження; 3) відбір ідей та розроблення концепції інноваційної технології; 4) підготовку бізнес-плану для інвесторів; 5) пошук інвесторів; 6) реалізацію проектно-пошукових робіт; 7) створення промислового зразка; 8) патентування; 9) виведення на ринок інноваційної технології; 10)