

значні інвестиції й у вітчизняних фондах. Однак, для подальшого розширення джерел надходження фінансових ресурсів, критично важливим для стартаперів є нетворкінг. А такі можливості реально надають лише закордонні акселератори із успішними та відомими на весь світ партнерами. Тож враховуючи досвід функціонування американських бізнес-акселераторів (бізнес-інкубаторів), необхідно постійно розширювати додаткові можливості навчання у програмі та мережу менторів, аби дедалі більше українських стартапів подавали заявки саме у вітчизняні акселератори, та бачили реальний потенціал для глобального росту проекту.

1. Дуб А. Р. Джерела фінансування стартапів та можливості їх залучення в Україні / А. Р. Дуб, М.-С. Б. Хлопецька // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. – 2016. – Вип. 1. – С. 87-92. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sepspu_2016_1_22
2. Стартап-інкубатори та бізнес-акселератори: що і де шукати? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tempus.nung.edu.ua/uk/news/>
3. Порівняльний аналіз функціонування найбільш затребуваних ІТ бізнес-інкубаторів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tempus.nung.edu.ua/uk/news/>
4. Startup Accelerator Programmes: A practice guide [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nesta.org.uk/publications/startup-accelerator-programmes-practice-guide>
5. <http://www.nesta.org.uk/publications/startup-accelerator-programmes-practice-guide>
6. Comparing Startup Accelerators: YC vs Techstars vs 500 (infographic) by Ralph Edwards [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://blog.founderkit.co/accelerators/comparing-accelerators-yc-techstars-500-infographic/>
7. Global acceleration program comparison – where to go for the best deal [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.seedstars.com/magazine/global-acceleration-program-comparison-where-to-go-for-the-best-deal/>

О.А. БІЛОВОДСЬКА, Л.Ю. САГЕР, Л.О. СИГИДА
Сумський державний університет

ЕТАПІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ

© Біловодська О.А., Сагер Л.Ю., Сигида Л.О., 2018

Однією зі складових розвитку підприємницької діяльності є інновації. При цьому комерціалізація результатів інноваційної діяльності дозволяє одним підприємствам збільшити рівень конкурентоспроможності, іншим – оптимізувати свою діяльність залежно від того, вони виробляють і реалізують чи споживають об'єкти комерціалізації. При цьому з метою максимізації ефективності та результативності інноваційної діяльності підприємства процес комерціалізації має бути чітким, послідовним і структурованим.

Слід зазначити, що серед науковців немає єдиної думки щодо сутності та кількості етапів процесу комерціалізації. Так, Ковтуненко Ю.В. [1] пропонує п'ять основних етапів комерціалізації: оцінка та відбір інноваційних продуктів для виведення на ринок, формування необхідних фінансових коштів, закріплення прав на створену продукцію, організація виробництва інновації.

Косцик Р.С. [2] пропонує більшу кількість етапів. Крім етапів, виділених попереднім автором, науковець пропонує проводити дослідження ринків збуту, визначати цільовий ринок, здійснювати вибір форм та методів комерціалізації та розробляти маркетингову стратегію. Отже, порівняно з попереднім підходом, підхід Косцик Р.С. більш повний і у ньому яскраво прослідковується маркетингова спрямованість.

Іноземні автори [3-4] роблять більший акцент на власне інновації (її розробленню чи визначенню сутності), що вітчизняними науковцями не враховується. Також [4] передбачає одним

із останніх етапів комерціалізації отримання доходу. У решті більшість етапів співпадає з виокремленими українськими фахівцями.

Порівнюючи погляди на етапізацію процесу комерціалізації, бачимо, що за більшістю підходів відсутні такі етапи, як власне розроблення інновації та оцінювання ефективності. Проте без самого продукту інноваційної активності процес комерціалізації неможливий, відсутність економічної оцінки не дозволяє визначити результативність діяльності, без цього етапу не можна визначити, чи отримав суб'єкт підприємництва прибуток, який переважна більшість науковців вкладає у саме поняття комерціалізації.

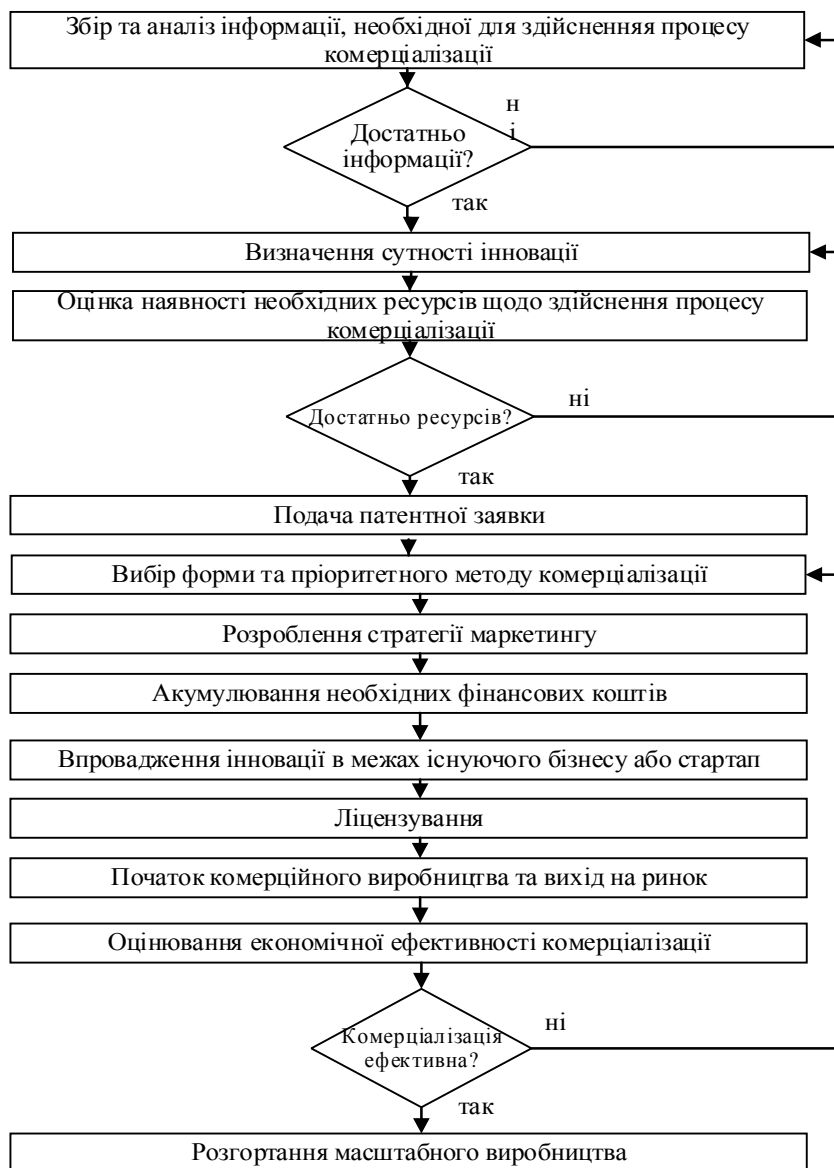


Рисунок 1 – Блок-схема послідовності етапів процесу комерціалізації інноваційної продукції

Джерело: власна розробка

Відповідно нами пропонується такий набір етапів процесу комерціалізації інноваційної продукції (рис. 1): 1) збір та аналіз інформації, необхідної для здійснення процесу комерціалізації; 2) визначення сутності інновації; 3) оцінка наявності необхідних ресурсів щодо здійснення процесу комерціалізації; 4) подача патентної заявки; 5) вибір форми та пріоритетного методу комерціалізації; 6) розроблення стратегії маркетингу; 7) акумуляування необхідних фінансових коштів; 8) впровадження

інновації в межах існуючого бізнесу або стартап; 9) ліцензування; 10) початок комерційного виробництва та вихід на ринок; 11) оцінювання економічної ефективності комерціалізації.

При цьому зазначені етапи передбачають виконання умов для переходу до наступного на окремих стадіях зазначеного процесу. Зокрема, передбачається визначення достатності зібраної інформації, відповідності інновації потребам ринку і готовності споживачів до її сприйняття. Також однією із важливих умов переходу до етапу подачі патентної заявки суб'єктом діяльності є визначення достатності ресурсів для втілення інновації (матеріально-технічних, фінансових, трудових, інформаційних і т.д.). У разі відсутності хоча б одного з елементів потрібно або корегувати сутність самої інновації, або здійснювати пошук ресурсних джерел.

Отже, визначений набір етапів процесу комерціалізації створює підґрунтя для подальшого логічного аналізу кожної зі складових процесу комерціалізації та дозволяє сформулювати механізм комерціалізації продуктів інноваційної діяльності.

1. Ковтуненко Ю.В. *Особливості організації процесу комерціалізації інноваційних розробок високотехнологічних підприємств* / Ю.В. Ковтуненко // *Праці Одеського політехнічного університету*. – 2012. – №2(39) – С. 313-317.
2. Кузьмін О.Є. *Вибір методів комерціалізації інноваційної продукції підприємств* / О.Є. Кузьмін, Р.С. Косцик // *Економіка та держава*. – 2013. – №9. – С. 6-8.
3. Cooper R.G. *Stage-gate systems: A new tool for managing new products* / R.G. Cooper // *Business Horizons*. – 1993. – May-June. – P. 44-54.
4. MIT Technology Licensing Office. *An inventor's guide to technology transfer at MIT*. – Massachusetts Institute of Technology, 2005. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://web.mit.edu/tlo/documents/MIT-TLO-inventors-guide.pdf>.

І.А. БІЛОТКАЧ

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

ІНСТИТУЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ЛОГІСТИКИ ОРГАНІЧНОЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

© Білоткач І.А., 2018

Сучасний масштабний погляд на розвиток забезпечення людства продуктами харчування призводить до розуміння того що крім проблеми кількісного та структурного наповнення продовольчого ринку дуже велику роль відіграє якісна складова продовольчої продукції. Якість та безпечність продуктів харчування є невід'ємною складовою показників якості життя людини.

Поняття «органічний» було вперше використано у книзі Вальтера Норзборна «Покладатися на землю» в 1940 році і поклало основу органічному сільському господарству. Але події другої світової війни та проблеми пов'язані з відновленням економік країн світу та поглиблене використання індустріальних технологій відтермінували активне застосування «органічних» технологій на початок ХХІ століття [1].

Починаючи з 1990-х років у багатьох країнах світу виникають ринки органічної продукції, які на сьогодні перебувають у стані стрімкого росту. Каталізатором цього процесу стали різні екологічні катастрофи і скандали навколо харчових продуктів, а також зростання рівня свідомості споживачів. Високі темпи споживання, розширення асортименту, розповсюдження органічного агровиробництва в багатьох країнах дають змогу вважати органічну їжу найпріоритетнішим напрямом у харчуванні людини.

Міжнародна федерація органічного сільськогосподарського руху (IFOAM) визначає органічне сільське господарство як виробничу систему, яка підтримує здоров'я ґрунтів, екосистем і