

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ»

Горбаченко С.А.

Разінкін Н.С.

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

з дисципліни

«МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ»

для здобувачів

спеціальності 073 «Менеджмент»

ОДЕСА НУ «ОЮА» 2024

УДК 658.589

*Рекомендовано навчально-методичною радою
Національного університету «Одеська юридична академія»
(протокол № 1 від 30 серпня 2024 року)*

Автори:

Станіслав ГОРБАЧЕНКО - доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри кібербезпеки. **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-8442-9581>

Нікіта РАЗІНКІН - асистент кафедри кібербезпеки. **ORCID:** <https://orcid.org/0009-0002-9948-7092>

Рецензенти:

Ольга КІБІК – завідувач кафедри Національної економіки Національного університету «Одеська юридична академія», доктор економічних наук, професор, академік Транспортної академії України

Людмила ШАТАЛОВА - кандидат економічних наук, доцент, с.н.с. відділу розвитку підприємництва ДУ «Інститут ринку і економіко - екологічних досліджень Національної академії наук України

Конспект лекцій з дисципліни «Менеджмент та маркетинг інновацій» для здобувачів спеціальності 073 «Менеджмент» [Електронне видання] / С.А. Горбаченко, Н.С. Разінкін; кафедра кібербезпеки НУ «Одеська юридична академія». - Одеса, 2024. - 76 с.

Конспект лекцій охоплює ключові аспекти управління та маркетингу в процесі здійснення інноваційної діяльності. У курсі розглядаються такі теми: вступ до інноваційного менеджменту, де пояснюються основні концепції, типи та роль інновацій в економіці; інноваційні стратегії, що включають розробку і впровадження стратегій для забезпечення конкурентоспроможності; процес управління інноваціями, де розглядаються етапи розвитку інноваційного продукту та управління ризиками; інноваційний маркетинг, що охоплює методи просування нових продуктів і аналіз ринкових можливостей; фінансування інноваційних проектів, яке включає джерела інвестування та фінансові інструменти; технологічні інновації та трансфер технологій, що пояснюють впровадження нових технологій і їхнє передавання між окремими суб'єктами підприємництва; інновації в епоху цифровізації, що демонструють роль цифрових технологій у прискоренні інноваційних процесів; організаційні форми інноваційно-інвестиційної діяльності, які охоплюють управління проектами та структуру організацій; етика та відповідальність в інноваціях, де розглядаються етичні аспекти та соціальна відповідальність при впровадженні інновацій. Курс спрямований на підготовку здобувачів до ефективного управління інноваціями та їхнього просування на ринку в сучасних умовах.

УДК 658.589

© С.А. Горбаченко, Н.С. Разінкін
©Національний університет «Одеська юридична академія»

ЗМІСТ

Тема	1.	Вступ	до	Стор. інноваційного
менеджменту.....				7
Тема	2.			Інноваційні
стратегії.....				16
Тема	3.	Методологія		управління
інноваціями.....				24
Тема 4. Інноваційний маркетинг.....				29
Тема	5.	Фінансування		інноваційних
проектів.....				40
Тема	6.	Технологічні	інновації	та трансфер
технологій.....				49
Тема	7.	Інновації	в	епоху
цифровізації.....				56
Тема	8.	Організаційні	форми	інноваційно-інвестиційної
діяльності.....				61
Тема 9. Етика та відповідальність в інноваціях.....				67

ВСТУП

Інновації є основою сучасної економіки та суспільства, визначаючи темпи технологічного прогресу, модифікуючи ринкову структуру та створюючи нові можливості для розвитку бізнесу. У сучасному світі, де глобалізація йде поруч із швидкими змінами у технологіях, інновації відіграють ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності, економічного зростання та покращення якості життя. Водночас вони є відповіддю на численні виклики, такі як зміна клімату, соціальна нерівність і зростаюча складність споживчих запитів. Саме тому здатність ефективно управляти інноваційними процесами стала однією з ключових компетенцій сучасних організацій.

Управління інноваціями вимагає глибокого розуміння стратегічного підходу до розробки та впровадження нових ідей, що охоплює як технічні, так і маркетингові аспекти. Важливим є не лише створення інноваційного продукту або послуги, але й забезпечення його успішного виходу на ринок та інтеграції в економічну діяльність. Процес інноваційного менеджменту передбачає ефективне стратегічне планування, застосування сучасних методологій управління проектами, раціональне фінансування та використання механізмів трансферу технологій для підвищення ефективності. Водночас маркетингові аспекти інноваційної діяльності дозволяють не лише краще зрозуміти ринкові потреби, але й створювати стійкі конкурентні переваги, що забезпечують довгостроковий успіх.

Особливий акцент у дослідженні інновацій робиться на питаннях етики, відповідальності та соціальної значущості. Успішний розвиток інноваційної діяльності вимагає врахування не лише економічних, але й екологічних та соціальних чинників. Сучасні організації зобов'язані дотримуватися принципів сталого розвитку, які передбачають гармонійне поєднання економічної доцільності, екологічної стійкості та соціальної відповідальності.

Даний матеріал спрямований на формування у здобувачів глибокого розуміння інноваційного менеджменту та маркетингу, а також розвиток практичних навичок, необхідних для ефективного управління інноваціями у динамічних умовах сучасного ринку. Викладені концепції базуються на сучасних наукових дослідженнях та інтердисциплінарному підході, що дозволяє інтегрувати теоретичні знання з реальними інструментами, які використовуються в інноваційній діяльності. Матеріал орієнтований на підготовку майбутніх фахівців, здатних впроваджувати інноваційні рішення, сприяти трансформації бізнесу та робити вагомий внесок у розвиток економіки та суспільства.

Знання і навички, отримані в рамках цього курсу, стануть важливим фундаментом для подальшої професійної діяльності здобувачів, забезпечуючи їх готовність до вирішення складних завдань в умовах глобальних змін та стрімкого розвитку технологій.

Тема 1. Вступ до інноваційного менеджменту

1.1.Поняття інновацій

Інновації є фундаментальною складовою сучасної економіки знань, що визначає динаміку технологічного, соціального та економічного прогресу. Їхній вплив на розвиток суспільства досліджували численні науковці, серед яких Джозеф Шумпетер, який увів термін «креативне руйнування» (creative destruction) для опису процесу, за якого інновації змінюють економічну структуру, спричиняючи як створення нових галузей, так і занепад застарілих. Інновації визначаються як нововведення, що впроваджуються у різних сферах діяльності з метою створення доданої вартості, підвищення продуктивності та задоволення нових потреб споживачів.

Згідно з класичним визначенням, запропонованим Організацією економічного співробітництва та розвитку у Керівництві Осло, інновація – це «впровадження нового або значно покращеного продукту (товару чи послуги), процесу, маркетингового методу або організаційного методу в бізнес-практиці, організації робочих місць або зовнішніх зв'язків». Це визначення акцентує увагу на багатовимірності інновацій, які можуть проявлятися у різних аспектах діяльності організацій.

Ключовою характеристикою інновації є її новизна, яка може бути як абсолютною (глобальною), так і відносною (локальною). Абсолютна новизна означає створення принципово нового рішення, яке раніше не існувало у світовій практиці. Водночас відносна новизна стосується адаптації або покращення вже існуючих рішень у конкретному контексті або на конкретному ринку. Інновації також мають комерційну цінність, тобто здатність перетворювати новації (результати науково-дослідної діяльності) на продукти чи процеси, що отримують визнання на ринку.

Процес трансформації новації в інновацію пов'язаний із її ринковим прийняттям. Згідно з концепцією Дж. Шумпетера, новація перетворюється на інновацію лише тоді, коли вона не тільки створена, але й успішно інтегрована у виробничі або споживчі процеси. Таким чином, багато

наукових розробок можуть залишатися на стадії новацій через відсутність ринкової привабливості або недостатність ресурсів для їх комерціалізації.

У сучасній науці інновації класифікуються за кількома ознаками. За ступенем новизни їх поділяють на радикальні (disruptive) та інкрементальні (incremental). Радикальні інновації, за визначенням К. Крістенсена, спричиняють «дисрупцію» – руйнування існуючих ринків і створення нових. Прикладами таких інновацій є інтернет, електромобілі або штучний інтелект, які суттєво змінюють структуру економіки. Інкрементальні інновації, за дослідженнями Дж. Абернати та Дж. Кларка, є поступовим удосконаленням існуючих продуктів або процесів, що дозволяє підвищувати їхню ефективність, зручність чи якість, але не змінює суттєво ринкової парадигми.

Об'єктом впровадження інновацій можуть бути продукти, процеси, організаційні структури та маркетингові стратегії. Продуктові інновації, описані у роботах Ф. Котлера, пов'язані із створенням нових товарів або послуг, які мають підвищену споживчу цінність. Процесні інновації, які досліджував М. Портер, включають вдосконалення виробничих методів, що дозволяють знижувати витрати або підвищувати продуктивність. Організаційні інновації акцентуються на нових моделях управління чи підходах до організації праці, що сприяють підвищенню ефективності бізнесу. Маркетингові інновації охоплюють нові методи просування продукції, вдосконалення комунікаційних стратегій та позиціонування на ринку.

Джерела інновацій також розглядаються як внутрішні та зовнішні. Внутрішні інновації генеруються в межах організації завдяки дослідницьким і конструкторським розробкам, що відповідають її стратегічним цілям. Зовнішні інновації можуть бути результатом адаптації зовнішніх рішень, отриманих через ліцензування, співпрацю чи технологічний трансфер. Теорія відкритих інновацій, запропонована Г.Чесброу, підкреслює важливість взаємодії організацій із зовнішнім середовищем для стимулювання інноваційної діяльності.

Інновації є багатогранним явищем, що охоплює широкий спектр процесів – від генерації ідей до їх впровадження та комерціалізації. Їхнє успішне застосування залежить від ефективного управління, науково-дослідної бази та ринкової спроможності, що робить їх ключовим чинником економічного розвитку та конкурентоспроможності в умовах сучасної глобалізації.

1.2.Роль інновацій в економіці

Інновації відіграють ключову роль у забезпеченні сталого економічного зростання, слугуючи важливим драйвером трансформаційних процесів у сучасному світі. Вони не лише сприяють підвищенню продуктивності праці та розвитку нових ринків, але й позитивно впливають на соціально-економічний добробут, покращуючи якість життя та забезпечуючи стійке зростання глобальної економіки. Завдяки інноваціям змінюються традиційні підходи до виробництва, створюються нові бізнес-моделі, вдосконалюються послуги та розширюються можливості для споживачів, що стимулює економічну активність та зміцнює конкурентні позиції підприємств.

Одним із фундаментальних впливів інновацій є їх здатність підвищувати продуктивність. Впровадження нових технологій та процесів дозволяє оптимізувати використання ресурсів, знижувати витрати і водночас збільшувати обсяги виробництва. Це відповідає концепції ефективності, яку у своїх роботах описували такі економісти, як П. Ромер і Р. Солоу, що розглядали технологічний прогрес як основний фактор довгострокового економічного зростання. Завдяки впровадженню інноваційних рішень підприємства досягають вищої операційної ефективності, що безпосередньо впливає на розвиток економіки в цілому.

Інновації також стимулюють створення нових ринків і робочих місць. Розробка нових продуктів і технологій породжує попит на нові спеціалізації та професії, сприяючи розвитку ринку праці. Згідно з теорією економіки знань, запропонованою Ф. Махлупом, розвиток інноваційної діяльності активізує інтелектуальний капітал і сприяє зростанню ролі знань як

стратегічного ресурсу. Цей процес також впливає на структурні зміни в економіці, викликаючи зростання нових галузей, таких як інформаційні технології, біотехнології, зелена енергетика та інші.

Крім того, інноваційна діяльність сприяє покращенню якості життя. Удосконалення медичних технологій, розвиток транспорту, покращення засобів комунікації та автоматизації щоденних процесів забезпечують більш комфортні умови для людства, скорочують витрати часу та відкривають доступ до нових можливостей. Цей аспект підтверджується дослідженнями А. Сена, який наголошував на тому, що технологічні інновації збільшують людські можливості та свободи, створюючи передумови для соціального прогресу.

Суттєвою характеристикою інновацій є їхня здатність забезпечувати конкурентні переваги. В умовах глобальної економіки інновації стають критично важливим чинником для компаній, які прагнуть залишатися на передових позиціях. Вони дозволяють знижувати собівартість продукції, підвищувати її якість і задовольняти дедалі складніші потреби споживачів. Як зазначає М. Портер у своїй теорії конкурентних переваг, інновації є основою створення цінності, що дозволяє компаніям досягати довгострокової стійкості та зміцнювати свої позиції на ринку.

Сучасний науковий підхід розглядає інновації як багатокомпонентний процес, що складається з таких ключових елементів, як креативність, стратегія, реалізація та прибутковість. Креативність охоплює генерування нових ідей, часто з використанням концепцій творчого мислення, емпатії та дизайну мислення, про що писали Г. Саймон і Р. Флорида. Стратегія орієнтується на визначення корисності інноваційної ідеї для довгострокового розвитку суб'єкта підприємництва. Реалізація фокусується на перетворенні ідеї на конкретний продукт або послугу, забезпечуючи їх комерційну життєздатність. Прибутковість відображає економічну цінність інновації, яка проявляється через додатковий фінансовий результат, поліпшення ефективності роботи організації та морального стану співробітників.

Ефекти впровадження інновацій також простежуються у сфері сталого розвитку. Новітні технології, орієнтовані на зменшення впливу на навколишнє середовище, сприяють збереженню природних ресурсів і забезпеченню екологічної стійкості. Інноваційні підходи до енергозбереження, відновлюваної енергетики та вторинної переробки відходів стають важливим інструментом у подоланні глобальних екологічних викликів.

Інновації є не лише ключовим рушієм розвитку окремих компаній, але й стратегічним фактором глобальної економіки. Їх вплив поширюється на всі рівні – від підвищення конкурентоспроможності підприємств до стимулювання економічного зростання, покращення якості життя та вирішення глобальних проблем. Інновації залишаються центральним елементом сучасної економічної парадигми, забезпечуючи динамічний розвиток світової спільноти.

1.3. Життєвий цикл інновацій

Життєвий цикл інновації охоплює послідовний процес розвитку, впровадження та виходу інновації з ринку. Для ефективного управління інноваційною діяльністю важливим є розуміння циклу, оскільки кожен етап вимагає специфічних підходів, ресурсів і стратегій. Процес включає декілька ключових фаз: від зародження ідеї до її виведення з ринку.

На першому етапі інновація з'являється у вигляді ідеї. Генерація ідей базується на творчому підході, аналізі ринкових тенденцій і виявленні незадоволених потреб споживачів. Джерелами ідей можуть бути внутрішні дослідницькі відділи компаній, зокрема R&D, а також зовнішні фактори, такі як конкуренція, співпраця з інноваційними партнерами або використання відкритих інновацій.

На наступному етапі оцінки та відбору ідей проводиться ретельний аналіз задумів за такими критеріями, як економічна ефективність, технічна здійсненність і стратегічна доцільність. Це дозволяє відсіяти менш перспективні ідеї та зосередитися на тих, які мають високий потенціал для

успішної комерціалізації. Оцінка також включає ринкові дослідження, прогнозування попиту та ризиків.

Після відбору починається розробка ідеї, інновація переходить у стадію практичного втілення, яке може включати створення прототипів, пілотних проєктів або тестування. Особливо важливими є технічна перевірка і доопрацювання продукту, щоб забезпечити його функціональність, безпеку та відповідність вимогам ринку. Ця фаза вимагає значних інвестицій і участі висококваліфікованих спеціалістів.

Після завершення розробки інновація проходить через фазу комерціалізації. Вихід продукту на ринок супроводжується розробкою маркетингової стратегії, визначенням позиціонування, сегментацією ринку та встановленням цінової політики. Успіх цієї фази залежить від правильної комунікації з цільовою аудиторією, побудови дистрибуційних каналів і ефективного управління ринковими ризиками.

Етап впровадження і масштабування є критичним для забезпечення успішної реалізації інновації на практиці. Підприємства збільшують виробничі потужності, розширюють канали збуту та вдосконалюють сервісне обслуговування, одночасно підтримуючи високу якість продукції. На цьому етапі ведеться активна робота з просування інновації, щоб забезпечити її конкурентоспроможність на ринку.

Згодом інновація досягає етапу зрілості, коли попит стабілізується, а підприємство отримує максимальні прибутки. У цій фазі зростає конкуренція, адже можуть з'явитися альтернативні рішення. Підтримання конкурентоспроможності вимагає вдосконалення продукту, виходу на нові ринки або створення додаткової цінності для споживачів.

Коли попит починає знижуватися, інновація переходить у фазу спаду. Це може бути викликано насиченням ринку, появою сучасніших альтернатив або зміною споживчих пріоритетів. Підприємство має прийняти рішення: підтримувати продукт через модернізацію і оновлення маркетингових

стратегій чи вивести його з ринку. У випадку виходу важливо забезпечити мінімальні втрати для бізнесу та підготувати ґрунт для наступних інновацій.

Завершальний етап життєвого циклу — виведення інновації з ринку. У цій фазі підприємство оптимізує витрати, пов'язані з припиненням виробництва, і водночас може розробляти заміну, орієнтуючись на нові тренди та потреби ринку. Деякі компанії використовують цей етап як можливість для реінновації, адаптуючи продукт до нових умов.

Життєвий цикл інновації демонструє, що ефективне управління всіма його етапами є ключовим для досягнення економічного успіху та забезпечення сталого розвитку організації.

1.4. Управління інноваційними процесами

Інноваційний процес є комплексним явищем, яке охоплює створення, поширення та використання нових рішень (нововведень) для задоволення як уже відомих, так і нових потреб. Цей процес визначає здатність підприємств адаптуватися до змін ринкового середовища, створювати конкурентні переваги та забезпечувати сталий розвиток. Ефективне управління інноваційними процесами відіграє критичну роль у досягненні таких результатів, забезпечуючи системний підхід до планування, організації, реалізації та моніторингу інноваційної діяльності.

На початку управління інноваціями передбачає визначення довгострокових цілей організації, аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, а також виявлення перспективних напрямів розвитку. Стратегічне планування базується на ретельному аналізі потреб ринку, конкурентного середовища та можливостей підприємства. Основною метою цього етапу є формування бачення інноваційного розвитку, визначення пріоритетних ринків і технологій, а також оптимізація ресурсів для досягнення поставлених цілей.

До створення відповідної організаційної структури, яка забезпечить ефективне управління інноваціями, можуть входити спеціалізовані відділи досліджень і розробок (R&D), інноваційні команди або проектні офіси.

Ключовим фактором успіху є забезпечення координації між різними підрозділами організації, такими як маркетинговий, фінансовий та операційний. Налагодження комунікаційних процесів і забезпечення доступу до необхідних ресурсів є вирішальними для цього етапу.

Розробка та впровадження інновацій є центральною фазою інноваційного процесу. Вона включає науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи, створення прототипів, тестування нових рішень і підготовку до їх впровадження. Цей етап є ресурсомістким і ризикованим, оскільки вимагає не лише технічної досконалості, а й відповідності ринковим очікуванням. Тому економічна та технологічна оцінка відіграють важливу роль у зниженні ризиків і забезпеченні життєздатності інновацій.

Високий рівень невизначеності та технічних викликів, властивих інноваціям, вимагає ретельного підходу до прогнозування можливих загроз і розробки заходів для їх мінімізації. До таких заходів належать ринковий аналіз, попереднє тестування технологій та проведення пілотних запусків. Важливим інструментом є адаптивне планування, яке дозволяє швидко реагувати на зміни і коригувати стратегію.

Ефективність інноваційного процесу значною мірою залежить від доступності фінансування. Успішне завершення інноваційного проекту потребує значних інвестицій у дослідження, розробку та комерціалізацію. Джерелами фінансування можуть бути як внутрішні кошти компанії, так і зовнішні ресурси, такі як венчурний капітал, кредити або гранти. Забезпечення фінансової дисципліни та прозорості використання ресурсів на кожному етапі інноваційного процесу є необхідним для досягнення його результативності.

Регулярна оцінка результатів проекту дозволяє підприємству своєчасно виявляти відхилення від плану, коригувати стратегію та забезпечувати відповідність інноваційних зусиль загальним цілям організації. Моніторинг включає аналіз проміжних результатів, витрат і впливу на ринок, а також порівняння фактичних показників із запланованими.

Комерціалізація є одним із ключових етапів інноваційного процесу, на якому новий продукт або послуга виводяться на ринок. Комерціалізація включає розробку маркетингової стратегії, визначення цільових сегментів ринку, встановлення цінової політики та реалізацію рекламних кампаній. Основна мета комерціалізації — максимізація прибутковості інновації та її ринкової частки. Успішна комерціалізація забезпечує підприємству не лише економічні вигоди, а й довгострокові конкурентні переваги.

Аналіз успішних і невдалих аспектів інновації допомагає підприємству вдосконалювати свої стратегії та методи управління інноваціями у майбутньому. Такий підхід дозволяє оптимізувати витрати, підвищувати ефективність і мінімізувати ризики наступних проектів.

Попри складність і високі ризики, інноваційні процеси є важливим чинником успіху у сучасній економіці. В умовах жорсткої конкуренції та швидкого технологічного розвитку ефективне управління інноваціями забезпечує підприємствам можливість не лише адаптуватися до змін, але й формувати нові ринкові стандарти. Це підтверджує, що інновації є не лише джерелом зростання для окремих компаній, але й важливим елементом загального економічного прогресу.

Тема 2. Інноваційні стратегії

2.1. Сутність інноваційної стратегії

Інноваційні стратегії представляють собою системні плани та підходи, які компанії використовують для створення, впровадження і просування інноваційних рішень. Вибір відповідної стратегії залежить від багатьох факторів, таких як ринкові умови, наявні ресурси, стратегічні цілі підприємства та рівень конкуренції. Ефективні інноваційні стратегії дозволяють компаніям зберігати конкурентоспроможність, швидко реагувати на зміни ринку та відповідати на зростаючі потреби споживачів, сприяючи таким чином їхньому сталому розвитку.

Одним із найбільш революційних підходів є стратегія проривних або радикальних інновацій. Цей підхід спрямований на створення принципово нових продуктів, послуг або бізнес-моделей, здатних суттєво змінити існуючі ринки чи створити нові. Приклади таких інновацій включають появу інтернету, смартфонів або електромобілів, які трансформували галузі та вплинули на поведінку споживачів. Хоча проривні інновації мають потенціал забезпечити лідерство на ринку, вони також пов'язані з високими ризиками через складнощі прогнозування ринкових результатів і потребу у значних інвестиціях.

Поступові або інкрементальні інновації становлять більш консервативний підхід, орієнтований на вдосконалення існуючих продуктів, послуг або процесів. Вони базуються на використанні наявних технологій і врахуванні актуальних ринкових тенденцій. Наприклад, покращення дизайну чи функціональності смартфонів демонструє, як інкрементальні зміни можуть задовольняти очікування споживачів і підтримувати конкурентоспроможність. Цей підхід характеризується меншими ризиками порівняно з проривними інноваціями.

Стратегія відкритих інновацій базується на співпраці з зовнішніми партнерами, дослідницькими центрами, стартапами або навіть конкурентами для створення нових продуктів і технологій. Такий підхід значно

пришвидшує процес розробки інновацій та їхнього виходу на ринок, використовуючи ідеї, знання та ресурси з різних джерел. Відкриті інновації сприяють підвищенню ефективності компаній, забезпечуючи доступ до новітніх розробок і технологій, що вже довели свою життєздатність.

Стратегія технологічного лідерства орієнтується на впровадження передових технологій для досягнення ринкової переваги. Компанії, які обирають цей шлях, активно інвестують у наукові дослідження та розробки, щоб першими запропонувати інноваційні продукти. Такий підхід характерний для глобальних корпорацій, таких як Apple або Google, які завдяки технологічному лідерству утримують провідні позиції у своїх галузях. Висока вартість інвестицій і необхідність постійного оновлення знань є ключовими викликами цієї стратегії.

Інший популярний підхід — стратегія наслідування, яка передбачає впровадження інновацій, вже апробованих конкурентами. Це дозволяє знизити ризики, оскільки реакція ринку на продукт уже відома. Однак цей підхід вимагає швидкої адаптації та оперативності, щоб залишатися конкурентоспроможним.

Стратегія ніші полягає в зосередженні на вузькому сегменті ринку або специфічній групі споживачів. Такий підхід дозволяє уникнути прямої конкуренції з великими гравцями та створює можливість розробки кастомізованих продуктів або послуг. Ця стратегія часто використовується малими і середніми підприємствами, які орієнтуються на унікальні потреби своєї аудиторії.

Зниження витрат як інноваційна стратегія спрямоване на використання нових технологій і методів для оптимізації процесів виробництва. Це дозволяє зменшити собівартість продукції, зробити її більш доступною для споживачів і підвищити конкурентоспроможність на ціновому рівні. Ця стратегія є важливою у галузях з високим рівнем цінової конкуренції.

У відповідь на зростаючий попит на екологічно відповідальні рішення, компанії все частіше обирають стратегії екологічних інновацій. Вони

орієнтовані на зниження негативного впливу на довкілля через впровадження «зелених» технологій, зменшення шкідливих викидів, використання відновлюваних джерел енергії та розвиток екологічно чистих продуктів. Такий підхід не лише відповідає регуляторним вимогам, але й формує позитивний імідж компанії, залучаючи екологічно свідомих споживачів.

Вибір інноваційної стратегії є складним і багатовимірним процесом, що потребує врахування ринкових умов, ресурсних можливостей компанії та її довгострокових цілей. Кожна стратегія має свої переваги та виклики, але правильне її використання дозволяє підприємству створювати унікальні конкурентні переваги та забезпечувати стале зростання навіть у динамічних і непередбачуваних ринкових умовах.

2.2. Фактори, що впливають на вибір інноваційної стратегії

Вибір інноваційної стратегії підприємства обумовлюється взаємодією внутрішніх і зовнішніх факторів, які формують можливості, обмеження та пріоритети організації. Аналіз цих факторів дозволяє підприємствам визначити найоптимальніші шляхи впровадження інновацій, які відповідатимуть їхнім стратегічним цілям та умовам ринку.

Внутрішні фактори охоплюють ресурси підприємства, його культуру, стратегічні цілі та внутрішні процеси. Одним із найважливіших аспектів є фінансові можливості організації, адже інноваційна діяльність потребує значних інвестицій у дослідження, розробки, тестування та комерціалізацію. Нестача фінансових ресурсів може обмежувати підприємство у виборі проривних чи технологічно складних інновацій.

Людські ресурси також відіграють центральну роль, оскільки компетенції, досвід і творчий потенціал команди визначають здатність підприємства генерувати та реалізовувати інноваційні ідеї. Крім того, технологічна база компанії, яка включає інфраструктуру, обладнання та програмне забезпечення, значно впливає на вибір і реалізацію інноваційної стратегії. Компанії з розвиненою технологічною базою можуть обирати стратегії технологічного лідерства, тоді як організації з обмеженими

можливостями часто зосереджуються на інкрементальних інноваціях або наслідуванні.

Культура підприємства є ще одним важливим фактором. Сприйняття ризику, готовність до змін, підтримка креативності та інновацій визначають здатність організації впроваджувати нововведення. Компанії з інноваційною культурою мають більшу схильність до ризикових стратегій, таких як проривні інновації, тоді як більш консервативні організації можуть обмежуватися поступовими покращеннями.

Стратегічні цілі підприємства також формують вибір інноваційної стратегії. Якщо компанія прагне досягти довгострокового лідерства в галузі, вона, ймовірно, обере радикальні інновації або стратегію технологічного лідерства. Водночас, якщо основною метою є збереження стабільності та утримання ринкових позицій, організація може зосередитися на інкрементальних інноваціях. Ефективність внутрішніх процесів, таких як управління інноваціями, налагодження комунікації між відділами та оптимізація ресурсів, також має вирішальний вплив на успішність обраної стратегії.

Зовнішні фактори включають конкурентне середовище, ринкові умови, технологічний розвиток, регуляторне середовище, соціальні тренди та глобалізаційні процеси. Конкуренція є одним із ключових чинників. Високий рівень конкурентного тиску стимулює підприємства до впровадження інновацій для збереження або посилення своїх позицій на ринку. Аналіз стратегій конкурентів дозволяє підприємствам визначати, чи варто обирати стратегію лідерства, ніші або наслідування.

Стан ринку і споживчі потреби визначають напрямок інноваційної діяльності. Зміни у споживчих вподобаннях і трендах, таких як зростаючий попит на екологічно чисті продукти чи персоналізовані послуги, формують запит на інновації, які відповідають новим очікуванням клієнтів. Технологічний прогрес створює нові можливості для розробки продуктів і

послуг. Доступ до нових технологій дозволяє компаніям обирати інноваційні стратегії, що базуються на впровадженні передових технологічних рішень.

Регуляторне середовище також суттєво впливає на вибір стратегії. Законодавчі обмеження, вимоги до екологічності продукції чи безпеки, а також державні програми підтримки інновацій формують рамки для інноваційної діяльності. Урядові ініціативи, такі як податкові пільги або гранти на дослідження, можуть стимулювати розвиток певних типів інновацій.

Соціальні та екологічні аспекти стають дедалі важливішими у визначенні інноваційних стратегій. Зростаюча увага до сталого розвитку змушує компанії інтегрувати екологічні та соціальні стандарти у свої продукти та процеси. Наприклад, підприємства можуть зосереджуватися на розробці інновацій, спрямованих на зниження рівня викидів, перехід до відновлюваних джерел енергії або створення продуктів із подовженим життєвим циклом.

Глобалізація додає ще один рівень складності у вибір інноваційної стратегії. Інтеграція міжнародних ринків та зростання конкуренції на глобальному рівні вимагають від підприємств врахування не лише локальних, а й міжнародних трендів. Співпраця з партнерами з інших країн, інтеграція у глобальні ланцюги створення вартості та обмін знаннями є важливими для компаній, що прагнуть залишатися конкурентоспроможними.

Партнерства з науковими установами, іншими підприємствами чи державними організаціями відкривають додаткові можливості для розвитку інновацій. Такі партнерства дозволяють компаніям отримувати доступ до нових знань, технологій та фінансових ресурсів, що значно підвищує ефективність їхньої інноваційної діяльності.

Вибір інноваційної стратегії є результатом складної взаємодії внутрішніх і зовнішніх факторів.

Для забезпечення успішного впровадження інновацій підприємства повинні ретельно аналізувати ці фактори, балансує між своїми ресурсами

та ринковими можливостями, а також адаптуючи свої стратегії до швидко змінюваних умов середовища.

2.3. Цілі та завдання інноваційних стратегій.

Інноваційні стратегії є важливим елементом довгострокового планування, що дозволяє підприємствам ефективно реагувати на виклики сучасного ринку та отримувати стратегічні переваги. Вони спрямовані на підтримку конкурентоспроможності компаній, адаптацію до змінних умов середовища та створення нових можливостей для розвитку. У динамічному ринковому середовищі інноваційні стратегії виконують роль рушія, що забезпечує як поточне функціонування бізнесу, так і його довгостроковий успіх.

Однією з ключових цілей інноваційних стратегій є забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Завдяки інноваціям компанії можуть швидше реагувати на зміни у споживчих уподобаннях, технологічному середовищі чи регуляторних вимогах. Це дозволяє не лише утримувати позиції на ринку, але й випереджати конкурентів, пропонуючи клієнтам унікальні рішення, які відповідають їхнім поточним та майбутнім потребам. У цьому контексті інновації стають важливим інструментом зниження ризиків, що виникають через економічні чи політичні коливання.

Інноваційні стратегії також спрямовані на зростання бізнесу та розширення ринкових можливостей. Вони дозволяють компаніям виходити на нові ринки, залучати нові сегменти споживачів та розробляти продукти, які відкривають нові джерела доходів. Це сприяє підвищенню прибутковості як через зростання обсягів продажів, так і через оптимізацію витрат завдяки впровадженню нових технологій і процесів. Крім того, якісне вдосконалення продукції та послуг позитивно впливає на лояльність клієнтів, формуючи стабільну базу споживачів і покращуючи репутацію бренду.

Важливою метою інноваційних стратегій є підвищення продуктивності та ефективності бізнес-процесів. Використання нових технологій дозволяє знижувати витрати, підвищувати якість продуктів і послуг та скорочувати

час на їх розробку і впровадження. Це, у свою чергу, стимулює зростання операційної ефективності, що стає вирішальним фактором для досягнення економічної стійкості.

Соціальна відповідальність бізнесу також стає відповідним завданням сучасних інноваційних стратегій. Компанії дедалі частіше інтегрують екологічні та соціальні аспекти у свої інноваційні проєкти, орієнтуючись на розробку рішень, які сприяють збереженню навколишнього середовища, скороченню шкідливих викидів та використанню відновлюваних ресурсів. Такі підходи не лише відповідають сучасним екологічним трендам, але й формують позитивний імідж компанії серед екологічно свідомих споживачів, сприяючи підвищенню лояльності та розширенню ринкових можливостей.

Інноваційні стратегії також сприяють формуванню нових галузей економіки, створенню робочих місць та стимулюванню технологічного розвитку. Завдяки інноваціям підвищується продуктивність праці, зростає ефективність використання ресурсів, а підприємства отримують можливість масштабувати свої операції. У внутрішньоорганізаційному вимірі інновації сприяють зміцненню культури творчості, ініціативності та колективної взаємодії. Це позитивно впливає на мотивацію співробітників, підвищуючи їхню залученість і продуктивність.

Довгострокова стійкість бізнесу є однією з центральних цілей інноваційних стратегій. Умови глобалізації, швидких змін технологій та нестабільності ринку вимагають від підприємств здатності адаптуватися до нових викликів. Інноваційні підходи дозволяють створювати гнучкі моделі управління, які забезпечують стабільність бізнесу навіть у складних економічних умовах.

Інноваційні стратегії виконують широкий спектр завдань, починаючи від забезпечення конкурентоспроможності і завершуючи довгостроковою стійкістю компанії. Вони є ключовим інструментом для формування нових можливостей, підвищення ефективності та забезпечення відповідності сучасним вимогам суспільства та ринку. У динамічному бізнес-середовищі

інноваційні стратегії стають не лише засобом виживання, але й потужним чинником розвитку та процвітання компаній.

Тема 3. Методологія управління інноваціями

3.1. Сучасні методи управління інноваціями

Управління інноваціями охоплює широкий спектр методів і підходів, що дозволяють організаціям ефективно створювати, впроваджувати та адаптувати нові продукти, послуги чи процеси. Ці підходи враховують різноманітність бізнес-контекстів і завдань, що стоять перед компаніями, забезпечуючи гнучкість та ефективність інноваційної діяльності.

1. Одним із ключових підходів є стадійно-ворітна модель (Stage-Gate), яка структурує процес розробки інновацій на послідовні етапи з чітко визначеними контрольними точками. На кожному з цих етапів проекти оцінюються за критеріями життєздатності, відповідності ринковим потребам і ресурсним можливостям. Це дозволяє знижувати ризики, оптимізувати витрати ресурсів і припиняти розвиток нерентабельних проектів на ранніх стадіях.
2. Lean Startup пропонує підхід до інновацій, орієнтований на швидку розробку мінімально життєздатного продукту (MVP) та його тестування на ринку. Основною перевагою цього методу є швидке отримання зворотного зв'язку від споживачів, що дозволяє оперативно вдосконалювати продукт, мінімізуючи витрати та час на розробку. Lean Startup підходить для середовищ із високою невизначеністю, таких як стартапи або швидкозмінні ринки.
3. Гнучкі методології, такі як Agile, роблять акцент на адаптивності та співпраці. Agile підходить для інноваційних проектів, які потребують швидких ітерацій, частих зворотних зв'язків і активної участі всіх членів команди. Робота організована у вигляді спринтів, що забезпечує прозорість, ефективну комунікацію і можливість швидкого реагування на зміни.
4. Метод відкритих інновацій (Open Innovation) орієнтований на інтеграцію зовнішніх і внутрішніх ресурсів для розробки нових продуктів чи технологій. Співпраця з університетами, стартапами,

іншими компаніями або навіть конкурентами дозволяє розширювати інноваційний потенціал організації, знижуючи витрати на дослідження та розробки. Відкриті інновації сприяють прискоренню процесу створення нових рішень та їх впровадження на ринку.

5. Design Thinking ставить у центр уваги потреби споживачів, стимулюючи креативність та орієнтуючи розробників на кінцевий користувацький досвід. Методика передбачає глибоке занурення в проблеми споживачів, генерацію ідей, створення прототипів та їхнє тестування. Такий підхід забезпечує створення інноваційних рішень, що максимально відповідають очікуванням клієнтів.
6. TRIZ (Теорія рішення винахідницьких задач) є ефективним інструментом для вирішення складних технічних завдань і пошуку нових ідей. Вона базується на аналізі патентів і винаходів, що дозволяє визначати загальні закономірності та принципи, які можна використовувати для створення інноваційних рішень. TRIZ особливо корисна для технологічно орієнтованих галузей.
7. Бізнес-модель Canvas є візуальним інструментом, який допомагає систематизувати ключові аспекти бізнесу та інноваційних проєктів. Вона дозволяє зрозуміти взаємозв'язок між цільовою аудиторією, ціннісною пропозицією, ресурсами, каналами дистрибуції та джерелами доходів. Це сприяє стратегічному плануванню та вдосконаленню бізнес-моделей.
8. Краудсорсинг відкриває можливість залучення великої кількості людей до створення та впровадження ідей через онлайн-платформи. Цей підхід забезпечує різноманітність ідей, дозволяючи використовувати творчий потенціал споживачів, партнерів або широкої громадськості. Крім того, краудсорсинг може бути ефективним інструментом для залучення фінансування.
9. Комплексний підхід забезпечує інтегроване управління інноваціями, яке об'єднує всі аспекти інноваційної діяльності — від стратегії до

культури організації. Така система дозволяє компаніям ефективно координувати свої інноваційні ініціативи, забезпечуючи їхню узгодженість із загальними цілями бізнесу.

10. Lean Six Sigma інтегрує принципи оптимізації процесів (Lean) та зменшення дефектів (Six Sigma). Цей підхід дозволяє вдосконалювати процеси розробки та впровадження інновацій, скорочуючи витрати, підвищуючи якість та зменшуючи час на виконання проектів. Lean Six Sigma є особливо ефективним для виробничих і технологічних компаній.

Використання цих методів, як окремо, так і в їхньому поєднанні, дозволяє організаціям ефективно адаптувати інноваційні підходи до своїх специфічних умов, цілей та ринкових викликів. Успішне впровадження методів управління інноваціями забезпечує підвищення конкурентоспроможності, ефективності та стійкості бізнесу в умовах сучасного динамічного середовища.

3.2. Роль цифрових технологій в управлінні інноваціями

Технології відіграють вирішальну роль в управлінні інноваціями, надаючи компаніям інструменти для оптимізації процесів, прискорення розробки нових рішень і адаптації до змінних ринкових умов. Вони забезпечують підприємствам можливість створювати конкурентні переваги, ефективніше задовольняти потреби споживачів і впроваджувати нові бізнес-моделі.

Одним із ключових аспектів використання технологій є генерація ідей. Сучасні інструменти для обміну думками, зокрема платформи для колаборації та соціальні мережі, допомагають залучати співробітників, партнерів і клієнтів до інноваційного процесу. Краудсорсингові рішення дозволяють збирати ідеї з широкого кола джерел, тоді як соціальні мережі сприяють виявленню потреб і трендів через прямий зворотний зв'язок від споживачів. Ці підходи стимулюють інновації, створюючи середовище, у якому ідеї можуть бути легко запропоновані, обговорені та доопрацьовані.

Аналіз даних є ще одним важливим компонентом, що дозволяє підприємствам приймати обґрунтовані рішення щодо інноваційних ініціатив. Великі дані (Big Data) та інструменти аналітики забезпечують компанії глибоке розуміння ринкових умов, поведінки споживачів і діяльності конкурентів. Аналітичні платформи, такі як Google Analytics або Tableau, дозволяють виявляти закономірності, передбачати тренди та розробляти стратегії, засновані на фактичних даних, що значно підвищує ймовірність успіху інноваційних проектів.

Технології автоматизації відіграють вирішальну роль у підвищенні ефективності виробничих і бізнес-процесів. Завдяки автоматизації підприємства можуть звільнити ресурси для зосередження на інноваціях, скоротити час розробки продуктів та мінімізувати витрати. Крім того, проектні системи управління, такі як Asana чи Jira, дозволяють оптимізувати планування, виконання та контроль інноваційних проектів, забезпечуючи прозорість і ефективну координацію дій між командами.

У розробці та тестуванні нових продуктів інструменти комп'ютерного моделювання та 3D-друку значно скорочують час та витрати. Технології віртуальної і доповненої реальності дозволяють імітувати продукти, процеси чи середовища, що дає змогу компаніям виявляти слабкі сторони або вдосконалювати концепції ще до їхнього впровадження у виробництво.

На етапі комерціалізації інновацій значну роль відіграють електронна комерція та цифрові маркетингові технології. Платформи, такі як Shopify чи Amazon, забезпечують швидкий вихід нових продуктів на ринок, а персоналізовані маркетингові кампанії на основі штучного інтелекту дозволяють ефективніше залучати споживачів. Крім того, системи управління ризиками, зокрема RiskWatch чи Palisade, забезпечують підприємствам можливість ідентифікувати потенційні загрози та заздалегідь мінімізувати їхній вплив.

Управління інноваціями також виграє від технологій, що сприяють ефективній співпраці та обміну знаннями. Інструменти, такі як Slack або

Microsoft Teams, полегшують обмін ідеями, а платформи для управління знаннями, такі як Confluence, забезпечують збереження та передачу досвіду між командами. Це сприяє інтеграції інновацій у всі аспекти діяльності компанії та формуванню культури постійного вдосконалення.

Інтеграція технологій у процес управління інноваціями стає основою для створення довгострокових конкурентних переваг. Технології дозволяють компаніям адаптуватися до змін ринку, виводити на ринок нові продукти швидше, ніж конкуренти, та знижувати витрати, пов'язані з розробкою та реалізацією інновацій. Вони виступають каталізатором змін, сприяючи підвищенню гнучкості бізнесу та здатності адаптуватися до динамічних умов середовища.

У підсумку, використання технологій у сфері управління інноваціями є ключовою умовою для успішної реалізації інноваційних ініціатив. Вони забезпечують ефективність, інтегрованість і адаптивність інноваційного процесу, створюючи умови для сталого розвитку та лідерства на ринку.

Тема 4. Інноваційний маркетинг

4.1. Теоретичне підґрунтя інноваційного маркетингу

Інноваційний маркетинг є сучасним стратегічним підходом, що інтегрує новітні технології, креативність і глибоке розуміння споживачів для розробки, просування та комерціалізації продуктів і послуг. У сучасному бізнес-середовищі, яке характеризується динамічністю змін і високою конкуренцією, інноваційний маркетинг відіграє ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності та довгострокового успіху компаній. Він дозволяє адаптуватися до нових умов ринку, створювати цінність для споживачів і навіть формувати нові тренди.

В основі інноваційного маркетингу лежить використання цифрових технологій, які трансформують способи взаємодії з клієнтами. Соціальні мережі, пошукова оптимізація, контентний маркетинг і email-кампанії стали основними інструментами, що дозволяють бізнесу не лише досягати своїх клієнтів, але й аналізувати їхню поведінку. Завдяки аналітичним платформам компанії можуть збирати значні обсяги даних про споживачів, виявляти їхні потреби, сегментувати аудиторії та створювати персоналізовані пропозиції, які підвищують ефективність маркетингових зусиль.

Інноваційний маркетинг також передбачає активне залучення споживачів до процесу створення нових продуктів і послуг. Використання краудсорсингових платформ і створення онлайн-спільнот дозволяє компаніям отримувати зворотний зв'язок, який слугує основою для розробки продуктів, що максимально відповідають очікуванням ринку. Такий підхід не лише сприяє вдосконаленню продуктів, але й формує лояльність споживачів до бренду. Окрім цього, інноваційний маркетинг базується на креативності, яка проявляється у використанні нестандартних підходів до реклами, таких як вірусний маркетинг чи інтерактивні кампанії. Вони здатні привернути увагу широкої аудиторії, забезпечуючи швидке поширення інформації про бренд.

З огляду на зростаючий попит на екологічність і соціальну відповідальність, інноваційний маркетинг також інтегрує ці аспекти у свої стратегії. Кампанії, які акцентують на сталому розвитку, екологічно чистих продуктах і етичних принципах, підвищують довіру до бренду серед споживачів, орієнтованих на свідоме споживання. Це не лише формує позитивний імідж компанії, але й відкриває нові ринкові можливості.

Сучасні технології відіграють критичну роль в інноваційному маркетингу, дозволяючи скоротити час розробки продуктів, тестувати концепції на ранніх етапах та оцінювати ефективність кампаній у реальному часі. Віртуальна і доповнена реальність дають змогу створювати інтерактивний досвід для клієнтів, а електронна комерція дозволяє швидко адаптувати маркетингові стратегії до змін ринкових умов. Інноваційні бізнес-моделі, такі як підписки чи оренда, також входять до сфери інноваційного маркетингу, відповідаючи сучасним тенденціям споживання та створюючи додаткову цінність для клієнтів.

Управління інноваційним маркетингом потребує постійного моніторингу змін у ринковому середовищі, споживчих вподобаннях та технологіях. Гнучкість і здатність адаптувати стратегії до нових викликів забезпечують підприємствам можливість залишатися конкурентоспроможними. У результаті інноваційний маркетинг стає не просто засобом задоволення поточних запитів клієнтів, а й важливим інструментом, який формує майбутнє бізнесу, створюючи нові тренди та можливості для зростання.

4.2. Визначення та класифікація інноваційного маркетингу

Інноваційний маркетинг є фундаментальною складовою сучасного бізнесу, яка забезпечує адаптацію компаній до швидко змінюваних умов ринку та задоволення зростаючих потреб споживачів. Це поняття охоплює широкий спектр підходів, методів і стратегій, спрямованих на впровадження новітніх технологій, креативних рішень і ефективних інструментів для просування продуктів і послуг. Інноваційний маркетинг виступає не лише як

спосіб покращення взаємодії зі споживачами, але й як засіб формування нових ринкових можливостей, підвищення конкурентоспроможності та зміцнення позицій підприємства в умовах глобалізації.

Сутність інноваційного маркетингу полягає в інтеграції сучасних технологій, аналітики та творчих підходів для розробки, впровадження та просування інноваційних рішень, які враховують потреби споживачів та відповідають умовам ринкової конкуренції.

Класифікація інноваційного маркетингу базується на різних аспектах його застосування. Залежно від об'єкта інноваційного впливу виділяються продуктові, процесні та маркетингові інновації. Продуктовий маркетинг фокусується на створенні нових або вдосконаленні існуючих товарів і послуг, які мають високу споживчу цінність та задовольняють актуальні запити клієнтів. Процесний маркетинг орієнтований на оптимізацію внутрішніх бізнес-процесів, що дозволяє знижувати витрати, підвищувати ефективність виробництва та прискорювати виведення нових продуктів на ринок. Маркетинг досвіду акцентує увагу на створенні унікального споживчого досвіду через інтерактивність, емоційний зв'язок та персоналізацію, що сприяє формуванню лояльності споживачів до бренду.

Різноманітність сфер застосування інноваційного маркетингу підкреслює його універсальність. Використання новітніх технологій, таких як цифрові платформи, аналітичні інструменти, штучний інтелект і автоматизація, дозволяє створювати ефективні маркетингові стратегії, що відповідають умовам сучасного цифрового середовища. Водночас соціальний маркетинг інтегрує елементи корпоративної соціальної відповідальності, акцентуючи увагу на вирішенні екологічних і соціальних проблем, що відповідає сучасним трендам свідомого споживання.

Методи реалізації інноваційного маркетингу також демонструють його багатогранність. Використання вірусного маркетингу дозволяє створювати контент, що швидко поширюється серед аудиторії завдяки емоційній залученості, унікальності та релевантності. Це забезпечує широке охоплення

та підвищує впізнаваність бренду. Краудсорсинг відкриває можливості для залучення споживачів до процесу розробки нових продуктів і послуг, що сприяє підвищенню релевантності пропозицій та зміцненню взаємодії між компанією і клієнтами.

Інноваційний маркетинг виступає також каталізатором для впровадження нових бізнес-моделей, які змінюють традиційні підходи до взаємодії зі споживачами. Такі моделі, як підписка, спільне використання продуктів чи оренда, враховують зміни у споживчих уподобаннях та дозволяють компаніям адаптувати свої пропозиції до сучасних ринкових умов. Інтеграція таких моделей у маркетингові стратегії сприяє зростанню лояльності клієнтів та підвищенню прибутковості бізнесу.

Сучасні дослідження підкреслюють важливість гнучкості інноваційного маркетингу, яка дозволяє компаніям швидко адаптуватися до змін у поведінці споживачів, технологічних досягненнях та ринкових умовах. Інноваційний маркетинг є не лише інструментом задоволення існуючих потреб, але й засобом створення нових трендів, які формують майбутнє бізнесу. Він забезпечує підприємствам можливість залишатися конкурентоспроможними, ефективно реагувати на виклики середовища та реалізовувати стратегії сталого розвитку.

Інноваційний маркетинг є багатогранним феноменом, який об'єднує передові технології, креативність і орієнтацію на споживачів. Його адаптивність та спрямованість на створення нової цінності роблять його ключовим елементом у забезпеченні конкурентоспроможності та довгострокового успіху компаній у сучасному глобальному бізнес-середовищі.

4.3. Методи та інструменти інноваційного маркетингу

Методи та інструменти інноваційного маркетингу є ключовими складовими сучасних маркетингових стратегій, які забезпечують ефективність просування продуктів і послуг, адаптацію до мінливих умов ринку та задоволення зростаючих потреб споживачів. Вони об'єднують

новітні технології, аналітичні підходи та креативні рішення, створюючи можливості для формування конкурентних переваг і довгострокового успіху.

Цільова сегментація є одним із найважливіших методів інноваційного маркетингу, що забезпечує глибоке розуміння ринку через ідентифікацію специфічних груп споживачів. Сегментація дозволяє виділити спільні риси, поведінкові характеристики та потреби окремих аудиторій, що відкриває можливості для розробки персоналізованих пропозицій. Такий підхід базується на використанні сучасних аналітичних інструментів, включаючи штучний інтелект і машинне навчання, що підвищує точність аналізу. Завдяки цьому компанії можуть адаптувати свої маркетингові стратегії до кожної групи, що значно підвищує ймовірність успішного просування продуктів і послуг.

Цифровий маркетинг є невід'ємною складовою інноваційного маркетингу, що включає використання онлайн-платформ, соціальних мереж, контенту та електронної комерції для взаємодії зі споживачами. Сучасні підходи, такі як пошукова оптимізація (SEO), контент-маркетинг і соціальний медіа-маркетинг, дозволяють брендам покращувати свою видимість у цифровому середовищі, залучати цільову аудиторію та сприяти формуванню довгострокових відносин із клієнтами. Цифрові інструменти не лише полегшують поширення інформації, але й надають можливість здійснювати моніторинг ефективності кампаній у реальному часі, що дозволяє оперативно вносити корективи.

Аналіз даних є ще одним важливим елементом інноваційного маркетингу, який дозволяє приймати обґрунтовані рішення на основі великих обсягів інформації про ринок і поведінку споживачів. Аналітичні платформи, такі як Google Analytics або Tableau, забезпечують можливість виявляти тренди, прогнозувати зміни в споживчих вподобаннях та оцінювати результативність маркетингових стратегій. Це сприяє побудові гнучких та адаптивних стратегій, які відповідають актуальним потребам ринку.

Краудсорсинг та зворотний зв'язок від споживачів також є важливими аспектами сучасного інноваційного маркетингу. Інтеграція споживачів у процес розробки продуктів і послуг дозволяє враховувати їхні реальні потреби та очікування, що підвищує релевантність пропозицій. Використання краудсорсингових платформ не лише стимулює залученість клієнтів, але й сприяє генерації нових ідей, які можуть лягти в основу інноваційних рішень.

Вірусний маркетинг представляє собою метод, який використовує емоційно привабливий контент із високим потенціалом для поширення серед споживачів через соціальні мережі. Це дозволяє досягати значного охоплення аудиторії без необхідності суттєвих фінансових витрат. Вірусний контент, заснований на креативності та актуальності, забезпечує високу впізнаваність бренду та підсилює його позиції на ринку.

Партнерство та колаборації з іншими компаніями, науковими установами або стартапами є ще одним важливим інструментом інноваційного маркетингу. Така співпраця забезпечує обмін знаннями, технологіями та ресурсами, що сприяє створенню нових продуктів, розширенню ринків та посиленню конкурентних переваг. Наприклад, партнерські програми дозволяють об'єднувати зусилля для досягнення спільних маркетингових цілей, розробки інноваційних рішень та їх ефективного впровадження.

Інноваційний маркетинг також активно використовує технології віртуальної та доповненої реальності, які дозволяють створювати унікальний споживчий досвід. Інтерактивні демонстрації продуктів, віртуальні тури та AR-фільтри забезпечують новий рівень взаємодії з брендом, що значно підвищує залученість клієнтів і сприяє формуванню лояльності.

Таким чином, методи та інструменти інноваційного маркетингу формують цілісну систему, яка дозволяє компаніям ефективно адаптувати свої стратегії до змінюваних умов ринку. Інтеграція аналітики, цифрових технологій, краудсорсингу та партнерств забезпечує не лише задоволення

актуальних потреб споживачів, але й створення нових можливостей для розвитку бізнесу. Інноваційний маркетинг стає важливим інструментом формування довгострокових конкурентних переваг, сприяючи стабільному та сталому зростанню компаній у сучасному глобальному середовищі.

4.4. Вимірювання ефективності інноваційного маркетингу

Вимірювання ефективності інноваційного маркетингу є одним із ключових етапів управління маркетинговими стратегіями. Цей процес дозволяє компаніям оцінити, наскільки інноваційні ініціативи відповідають поставленим цілям, а також виявити сильні та слабкі сторони маркетингових кампаній. Грамотний аналіз ефективності на основі ключових показників (KPI) дає змогу не лише оцінити поточний стан інноваційного маркетингу, але й оптимізувати майбутні стратегії для досягнення максимального результату.

Оцінка фінансових показників є основою вимірювання ефективності. До них належать обсяг продажів, прибуток, рентабельність інвестицій (ROI) та загальні витрати на маркетинг. Ці показники демонструють, наскільки економічно виправданими були інноваційні кампанії та які результати вони принесли для компанії. Аналіз ROI дозволяє оцінити, чи забезпечують інновації достатній фінансовий результат відносно витрат, а також чи відповідають вони очікуванням керівництва та інвесторів.

Не менш важливими є показники взаємодії зі споживачами, що демонструють, наскільки успішно компанія залучає свою цільову аудиторію. До таких показників належать кількість відвідувачів веб-сайту, тривалість їхньої взаємодії із контентом, активність у соціальних мережах (кількість лайків, коментарів, репостів) та загальний рівень залученості. Ці дані допомагають визначити, чи викликає контент інтерес у споживачів, і чи ефективно компанія використовує цифрові канали для просування інноваційних продуктів і послуг.

Задоволеність споживачів є ще одним критично важливим аспектом вимірювання. Для цього компанії використовують методи опитувань,

анкетування та організацію фокус-груп, які дозволяють отримати зворотний зв'язок від клієнтів. Одним із ключових інструментів є Net Promoter Score (NPS), який оцінює, наскільки клієнти готові рекомендувати компанію своїм знайомим. Високі показники NPS свідчать про лояльність споживачів, що є важливим індикатором успіху інноваційного маркетингу.

Аналіз ринку дозволяє порівняти показники компанії з конкурентами та загальними тенденціями галузі. Ринкова частка, темпи зростання, а також зміни позицій компанії щодо конкурентів є важливими для розуміння контексту, в якому функціонують інноваційні стратегії. Це дозволяє визначити, чи відповідають дії компанії вимогам галузі та чи здатна вона успішно адаптуватися до зовнішніх викликів.

Якісні показники, такі як імідж бренду, впізнаваність і споживчі асоціації, також є важливими елементами оцінки ефективності. Інноваційні ініціативи часто впливають на те, як бренд сприймається споживачами. Дослідження через опитування, аналіз медіа-активності та моніторинг згадок у ЗМІ дають змогу оцінити зміни в позиціонуванні бренду на ринку та ефект від інноваційних кампаній.

Вимірювання ефективності інноваційного маркетингу є комплексним процесом, який враховує як фінансові, так і нефінансові показники. Цей процес дає змогу оцінити досягнення маркетингових цілей, адаптувати стратегії відповідно до зворотного зв'язку споживачів та ринкових умов і забезпечити сталість розвитку компанії у сучасному конкурентному середовищі.

4.5. Ризики та виклики інноваційного маркетингу

Серед основних ризиків, пов'язаних із впровадженням інноваційного маркетингу, перш за все виділяється невизначеність ринку. Інноваційні продукти або послуги часто стикаються з непередбачуваною реакцією споживачів, оскільки нові рішення можуть не знайти попиту. Це призводить до значних фінансових втрат через недоотримані доходи та витрати, пов'язані з розробкою і запуском таких продуктів. Аналіз ринку та глибоке

розуміння потреб споживачів стають важливими інструментами для зменшення цього ризику.

Технологічні ризики також є суттєвим фактором у контексті інноваційного маркетингу. Використання новітніх технологій може супроводжуватися технічними проблемами або збоєм у функціонуванні продуктів, що впливає на їх сприйняття споживачами. Ненадійність технологічних рішень може підірвати довіру до бренду, а також спричинити додаткові витрати на усунення недоліків або модернізацію. Тому важливим є тестування нових технологій та проведення пілотних проектів для зниження ризиків на початкових етапах.

Конкуренція є ще одним суттєвим викликом, оскільки зростання числа конкурентів на ринку інновацій може призводити до швидкого старіння продуктів та втрати їхньої актуальності. Конкурентне середовище вимагає від компаній не лише оперативної реакції, але й постійного вдосконалення своїх пропозицій, щоб уникнути втрати ринкових позицій. Моніторинг конкурентів і прогнозування тенденцій ринку допомагають зменшити цей ризик.

Регуляторні бар'єри також можуть ускладнити впровадження інновацій. Жорсткі законодавчі вимоги, пов'язані з новими продуктами або послугами, можуть уповільнити їхній вихід на ринок, збільшуючи витрати та затримуючи отримання прибутків. Крім того, виконання регуляторних стандартів може вимагати додаткових ресурсів, таких як фінансування або спеціалізовані знання.

Культурні бар'єри є важливим аспектом, який часто недооцінюють. Інноваційні продукти можуть не відповідати культурним або соціальним цінностям певних споживацьких сегментів, що ускладнює їхнє прийняття на ринку. Поглиблене дослідження культурних особливостей і локалізація інноваційних рішень можуть мінімізувати цей ризик.

Поряд із ризиками, інноваційний маркетинг стикається і з низкою викликів. Одним із найважливіших є необхідність адаптації до швидких змін

у ринковому середовищі та технологіях. Зміни в споживчих уподобаннях, поява нових технологій та зовнішні фактори вимагають від компаній високої гнучкості та здатності швидко переглядати свої стратегії. Ефективна адаптація передбачає побудову гнучких організаційних структур і впровадження інноваційних методів управління.

Управління ризиками стає важливою складовою успішного інноваційного маркетингу. Для цього необхідно розробляти ефективні стратегії оцінки, моніторингу та зниження ризиків. Використання інструментів прогнозування, моделювання сценаріїв та створення планів реагування на ризики дозволяє мінімізувати потенційні втрати та забезпечувати стійкість бізнесу.

Залучення споживачів до інновацій також є викликом, оскільки нові продукти часто вимагають додаткових пояснень, щоб споживачі зрозуміли їхню цінність. Розробка освітніх кампаній, інтерактивних демонстрацій і доступних комунікаційних стратегій допомагає подолати цей бар'єр, сприяючи підвищенню залученості клієнтів.

Фінансування інновацій є ще однією складністю, оскільки розробка та впровадження інноваційних рішень потребують значних інвестицій. Пошук джерел фінансування, таких як венчурний капітал, державні гранти чи партнерські інвестиції, може бути складним завданням, особливо для малих і середніх підприємств.

Тісна взаємодія між різними відділами компанії є важливою умовою успішного впровадження інноваційного маркетингу. Інноваційні проекти вимагають синергії між дослідницькими, виробничими, маркетинговими та фінансовими командами. Однак традиційні організаційні структури часто ускладнюють співпрацю, що може призводити до затримок або невідповідності між етапами впровадження інновацій. Створення міжфункціональних команд і впровадження ефективних систем комунікації допомагає подолати цей виклик.

Успішна реалізація інноваційного маркетингу вимагає ретельного аналізу ризиків і викликів, розробки адаптивних стратегій і впровадження сучасних інструментів управління. Готовність до змін, вміння працювати в умовах невизначеності та орієнтація на співпрацю дозволяють компаніям долати труднощі та досягати успіху на сучасному ринку. Таким чином, інноваційний маркетинг стає важливим інструментом для створення цінності, забезпечення конкурентних переваг і розвитку бізнесу в динамічному середовищі.

Тема 5. Фінансування інноваційних проєктів

5.1. Фінансова складова інноваційного процесу.

Відсутність належного фінансування може суттєво уповільнити або навіть зупинити реалізацію інноваційних ідей, адже такі проєкти зазвичай вимагають значних інвестицій у дослідження, розробки, тестування та впровадження.

Фінансування інновацій безпосередньо сприяє економічному зростанню. Інвестиції в нові технології та продукти відкривають нові ринки, збільшують обсяги виробництва та стимулюють зростання валового внутрішнього продукту (ВВП). Підприємства, які активно інвестують в інновації, підвищують свою продуктивність, знижують витрати та створюють унікальні рішення, що дозволяє їм ефективно конкурувати як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Такі підприємства стають рушіями технологічного прогресу, підвищуючи економічну стійкість і сприяючи впровадженню проривних ідей.

Конкурентоспроможність підприємств у сучасних умовах глобалізації залежить від здатності швидко розробляти та впроваджувати інноваційні рішення. Фінансування таких проєктів дозволяє компаніям бути на передовій своєї галузі, завдяки чому вони зберігають конкурентні переваги. Це забезпечує зниження витрат, покращення якості продукції та формування унікальних пропозицій для споживачів. Особливо важливою є підтримка інновацій у високотехнологічних галузях, де стрімкий розвиток технологій вимагає значних ресурсів і постійної адаптації до змін ринкових умов.

Важливим аспектом фінансування інновацій є його роль у створенні нових робочих місць. Інноваційні проєкти залучають висококваліфікованих спеціалістів у сфері наукових досліджень, розробок, інженерії, інформаційних технологій та управління. Це сприяє розвитку нових професій, підвищенню зайнятості у високотехнологічних секторах економіки та формуванню сучасного трудового ринку. Крім того, інновації

забезпечують перерозподіл трудових ресурсів, орієнтуючи їх на більш продуктивні та перспективні галузі.

Фінансування інновацій сприяє також покращенню якості життя. Завдяки фінансовій підтримці розробляються нові технології, які покращують умови праці, підвищують ефективність медичних послуг, сприяють впровадженню екологічно чистих технологій та забезпечують ширший доступ до інформації. Усе це має позитивний вплив на соціальне благополуччя та сприяє сталому розвитку суспільства.

Стартапи та малі підприємства відіграють ключову роль у генерації інноваційних ідей, тому для них фінансування є надзвичайно важливим. Рання фінансова підтримка дає змогу перетворити концепції на реальні продукти чи послуги, які можуть змінити ринки та сприяти технологічному прогресу. Венчурний капітал, інвестиції бізнес-ангелів та грантове фінансування є основними джерелами фінансової підтримки таких проєктів. Без цього багато перспективних ідей залишаються нереалізованими, що уповільнює загальний технологічний розвиток.

Фінансування інновацій має не лише економічний, але й значний соціальний ефект. Багато проєктів зосереджені на вирішенні глобальних викликів, таких як охорона здоров'я, зміни клімату чи енергетична безпека. Фінансування цих ініціатив дозволяє розробляти рішення, які сприяють підвищенню стійкості суспільства та забезпечують сталий розвиток. Інновації, що спрямовані на екологічні проблеми або енергозбереження, відіграють важливу роль у формуванні майбутнього, орієнтованого на захист довкілля та раціональне використання ресурсів.

5.2. Фінансування за рахунок власних ресурсів

Власні ресурси відіграють важливу роль у фінансуванні інноваційних проєктів, особливо на початкових етапах їх реалізації. Використання внутрішніх фінансових джерел є ефективним інструментом для підприємств і стартапів, які прагнуть зберегти контроль над своїми проєктами, мінімізувати зовнішній вплив на прийняття рішень і забезпечити максимальну

незалежність. Цей підхід дозволяє підприємствам уникнути залучення сторонніх інвесторів і уникнути розмивання частки власності.

Самофінансування, як основна форма використання власних ресурсів, передбачає залучення внутрішніх коштів або активів компанії для реалізації інноваційних проєктів. Воно може включати реінвестування отриманого прибутку, використання накопичених коштів, вкладення капіталу засновників або ліквідацію активів, що не використовуються. Основною перевагою цього підходу є повний контроль над проєктом, що дозволяє компанії самостійно визначати пріоритети, етапи реалізації та шляхи розвитку. Відсутність залежності від зовнішніх інвесторів забезпечує гнучкість у прийнятті рішень і дозволяє уникнути впливу сторонніх сторін на стратегічні аспекти бізнесу.

Використання власного капіталу є одним із поширених способів фінансування інновацій, особливо на ранніх етапах проєкту. Засновники або ключові учасники компанії можуть інвестувати власні кошти для розвитку інноваційної ідеї. Цей підхід часто використовується стартапами, що прагнуть уникнути залучення сторонніх інвесторів на ранніх етапах, коли ризики проєкту є найбільшими. Проте, незважаючи на переваги у вигляді збереження незалежності, самофінансування пов'язане з високим рівнем ризику. У разі невдачі засновники можуть втратити свої власні фінансові ресурси, що значно впливає на їхню стабільність і можливість реалізації майбутніх проєктів.

Для більш зрілих компаній одним із головних джерел внутрішнього фінансування інновацій є прибуток, отриманий від основної діяльності. Розподіл частини прибутку на розробку та впровадження нових продуктів або технологій дозволяє компаніям фінансувати інновації без необхідності залучення зовнішніх джерел капіталу, таких як кредити або інвестиції. Використання прибутку для фінансування інновацій сприяє збереженню фінансової незалежності та зміцнює стратегічну позицію компанії. Однак такий підхід має й свої обмеження, оскільки використання прибутку на

інновації може зменшити його доступність для інших важливих цілей, таких як розширення бізнесу, модернізація основних фондів або виплата дивідендів акціонерам.

Ще одним підходом до залучення власних ресурсів є продаж активів, що не використовуються. Компанії можуть реалізовувати надлишкову нерухомість, обладнання або інші активи, які не є критично важливими для основної діяльності. Цей підхід дозволяє звільнити фінансові ресурси для інновацій, не залучаючи зовнішнього фінансування. Однак продаж активів має обмеження у вигляді їхньої кількості та вартості. Неправильний вибір активів для продажу може зашкодити основній діяльності компанії, особливо якщо продані активи мали стратегічне значення.

Серед переваг використання власних ресурсів у фінансуванні інновацій можна виділити збереження контролю, незалежність і швидкість прийняття рішень. Самофінансування дозволяє уникнути тривалих переговорів із зовнішніми інвесторами, мінімізувати вплив сторонніх осіб на стратегічні рішення компанії та забезпечити більшу гнучкість у процесі реалізації проєкту. Однак цей підхід має й суттєві недоліки. Основним з них є обмеженість ресурсів, що доступні для інвестування в інновації, особливо для малих підприємств і стартапів. Крім того, власники та засновники несуть високі фінансові ризики, оскільки у разі невдачі вони можуть втратити значну частину своїх особистих чи корпоративних активів.

Компаніям важливо зважено підходити до цього методу, враховуючи як переваги, так і ризики. У багатьох випадках комбінування самофінансування з іншими джерелами фінансування може забезпечити більш стабільну та ефективну реалізацію інноваційних ініціатив.

5.3. Фінансування за рахунок залучених коштів

Залучені кошти є важливим інструментом фінансування інноваційних проєктів, особливо тоді, коли власних ресурсів підприємств недостатньо для реалізації амбітних ідей. Використання зовнішніх фінансових джерел дозволяє збільшити обсяги інвестицій, прискорити впровадження інновацій

та розширити горизонти розвитку. Залучення фінансування здійснюється через різноманітні механізми, включаючи банківські кредити, венчурний капітал, бізнес-ангелів, інвестиційні фонди, гранти, державну підтримку та краудфандинг. Кожне з цих джерел має свої особливості, переваги та виклики.

Одним із найпоширеніших джерел залучення фінансування є банківські кредити. Підприємства, які мають позитивну кредитну історію, можуть отримати необхідні кошти під певний відсоток. Кредити забезпечують швидкий доступ до фінансових ресурсів, що є особливо важливим для компаній, які прагнуть оперативно впроваджувати інноваційні проєкти. Однак банки, як правило, вимагають забезпечення кредиту, що створює додаткове навантаження на компанію. Основним недоліком цього механізму є необхідність повернення коштів разом із відсотками, що може стати суттєвим фінансовим тиском, особливо якщо проєкт не приносить очікуваного доходу.

Венчурний капітал є ще одним важливим джерелом фінансування інновацій, особливо для стартапів та компаній, що працюють над високоризиковими проєктами. Венчурні інвестори надають фінансування в обмін на частку в компанії, що дозволяє їм брати участь у розподілі прибутку в разі успіху проєкту. Цей механізм є вигідним для підприємств, які потребують значних ресурсів і готові поділитися частиною власності для реалізації своїх ідей. Водночас залучення венчурного капіталу може призвести до втрати частини контролю над проєктом, оскільки інвестори зазвичай прагнуть активно впливати на стратегічні рішення.

Бізнес-ангели, або приватні інвестори, відіграють значну роль у фінансуванні інноваційних проєктів на ранніх етапах. Вони не лише надають фінансову підтримку, але й діляться досвідом, експертизою та бізнес-контактами, що допомагає стартапам розвиватися швидше. Для компаній, які не мають достатньої кредитної історії або активів для забезпечення, бізнес-ангели є важливим джерелом фінансування. Проте, як і у випадку з

венчурним капіталом, цей підхід супроводжується ризиком втрати частини власності.

Інвестиційні фонди, як приватні, так і державні, також є ключовими джерелами фінансування інновацій. Такі фонди спрямовують значні ресурси на підтримку перспективних проєктів у стратегічних галузях. Вони забезпечують підприємства значними фінансовими ресурсами, що дозволяє прискорити реалізацію інновацій. Однак отримання фінансування від фондів є конкурентним процесом і вимагає відповідності жорстким критеріям відбору, що може бути складним для молодих компаній.

Новим та інноваційним методом залучення фінансування є краудфандинг, який особливо популярний серед стартапів і творчих проєктів. Завдяки онлайн-платформам компанії можуть отримати кошти від широкої аудиторії, пропонуючи натомість символічні винагороди або попереднє замовлення продукту. Цей механізм дозволяє уникнути втрати частки у власності або боргових зобов'язань, але залежить від успішності краудфандингової кампанії та обмежений у можливостях для великих проєктів.

Залучені кошти значно розширюють фінансові можливості підприємств, дозволяючи реалізовувати масштабні інноваційні проєкти, скорочувати строки їх впровадження та знижувати ризики, пов'язані з самофінансуванням. Водночас такі джерела фінансування супроводжуються певними викликами, такими як втрата частини контролю над проєктом, фінансові зобов'язання чи висока конкурентність у доступі до ресурсів. Успішне використання залучених коштів вимагає від компаній ретельного аналізу умов фінансування, оцінки ризиків та вибору оптимального джерела відповідно до стратегічних цілей і особливостей проєкту.

Залучення зовнішніх фінансових ресурсів є важливим інструментом для масштабування інновацій, забезпечення їхньої комерціалізації та підтримки конкурентоспроможності підприємств у сучасному ринковому середовищі. Грамотне управління залученими коштами дозволяє

підприємствам ефективно використовувати доступні ресурси та досягати поставлених цілей, забезпечуючи сталий розвиток та інноваційне зростання.

5.4. Державне фінансування

Державне фінансування є важливим джерелом підтримки інноваційної діяльності, особливо у стратегічних секторах, які мають значний вплив на економічне зростання, технологічний прогрес і національну безпеку. Основна мета державної підтримки полягає у створенні сприятливих умов для розробки та впровадження інновацій, що здійснюється через надання грантів, субсидій, податкових пільг, прямих інвестицій та державно-приватного партнерства. Такі механізми спрямовані на стимулювання інноваційного розвитку підприємств, науково-дослідних установ та стартапів.

Одним із найбільш поширених інструментів державного фінансування є гранти. Вони надаються на конкурсній основі урядами або державними агентствами для фінансування науково-дослідних робіт, розробки нових технологій і впровадження інноваційних рішень. Основною перевагою грантів є те, що вони не потребують повернення коштів, що значно знижує фінансові ризики для компаній. Однак гранти зазвичай мають суворі критерії відбору, і компаніям необхідно ретельно підготувати свої проєкти, щоб відповідати встановленим вимогам.

Субсидії є ще одним інструментом, який дозволяє частково покривати витрати на інноваційні проєкти. Це можуть бути витрати на проведення науково-дослідницьких робіт, закупівлю обладнання, розробку програмного забезпечення чи навчання персоналу. Субсидії знижують фінансове навантаження, особливо для проєктів, що потребують значних інвестицій. Проте вони часто супроводжуються обмеженнями щодо строків використання коштів і вимогами звітності, які компанії повинні дотримуватися для отримання підтримки.

Податкові пільги також відіграють важливу роль у стимулюванні інноваційної діяльності. Держава надає компаніям можливість скористатися зниженням ставок корпоративного податку, податковими кредитами або

звільненням від податку на прибуток, отриманий від інноваційної діяльності. Це дозволяє підприємствам зменшити свої податкові зобов'язання та звільнити більше ресурсів для інвестицій у нові розробки. Податкові пільги є особливо ефективними для компаній, що працюють у високотехнологічних галузях, які вимагають значних фінансових вкладень.

Державні інвестиційні програми спрямовані на підтримку стратегічних галузей, таких як ІТ, енергетика, біотехнології, охорона здоров'я та транспорт. Такі програми можуть включати пряме фінансування інноваційних підприємств, створення спеціалізованих дослідницьких центрів чи розвиток інфраструктури. Наприклад, у багатьох країнах уряди інвестують у створення технопарків, наукових хабів та інноваційних кластерів. Проте участь у цих програмах може бути ускладнена через бюрократичні процедури та високий рівень конкуренції.

Спеціалізовані державні фонди створюються для фінансування інноваційних проєктів у перспективних галузях. Такі фонди надають гранти, кредити на пільгових умовах або прямі інвестиції. Наприклад, Український фонд стартапів (USF) підтримує розвиток технологічних проєктів через надання грантового фінансування, що сприяє залученню молодих підприємців до інноваційної діяльності. Такі ініціативи допомагають залучати таланти, сприяти розвитку стартапів та підвищувати загальний рівень технологічного прогресу в країні.

Державно-приватне партнерство (ДПП) є важливим механізмом, який поєднує ресурси та експертизу держави і приватного сектору. Це особливо актуально для реалізації масштабних інноваційних проєктів у галузях інфраструктури, енергетики та високих технологій. ДПП дозволяє знизити фінансове навантаження на державний бюджет, водночас забезпечуючи залучення приватних інвестицій і технологічної експертизи. Проте такі проєкти вимагають ретельного планування та координації між учасниками.

Серед переваг державного фінансування можна виділити зниження фінансових ризиків для підприємств, доступність коштів для стратегічних

галузей та стимулювання довгострокового економічного розвитку. Однак державна підтримка має і свої недоліки. Складні бюрократичні процедури, високий рівень конкуренції при отриманні фінансування та суворі вимоги до звітності можуть створювати перешкоди для підприємств, особливо малих і середніх. Для успішного залучення державних коштів компаніям необхідно готувати високоякісні проєктні пропозиції, які відповідатимуть критеріям програм фінансування.

Державне фінансування відіграє ключову роль у стимулюванні інноваційного розвитку, забезпечуючи ресурси для реалізації перспективних проєктів та підтримуючи підприємства в стратегічно важливих галузях. Ефективне використання державної підтримки дозволяє компаніям знижувати фінансові ризики, розвивати нові технології та сприяти економічному зростанню. Водночас важливо враховувати виклики, пов'язані з доступом до державного фінансування, щоб максимально використати його потенціал для забезпечення сталого розвитку.

Тема 6. Технологічні інновації та трансфер технологій

6.1. Визначення технологічних інновацій

Технологічні інновації являють собою нововведення, спрямовані на створення, вдосконалення чи модифікацію продуктів, процесів, технологій або послуг, які здатні суттєво змінювати різні аспекти діяльності підприємств. Вони охоплюють виробництво, управління, обслуговування та споживання, забезпечуючи не лише покращення існуючих рішень, а й відкриваючи нові можливості для досягнення конкурентних переваг і задоволення потреб споживачів.

Важливою складовою технологічних інновацій є розробка нових або вдосконалених продуктів, таких як сучасні технології, обладнання, програмне забезпечення чи матеріали з покращеними характеристиками. Також значну роль відіграють вдосконалення виробничих чи бізнес-процесів через автоматизацію, оптимізацію технологічних ланцюгів або впровадження інноваційних бізнес-моделей, що дозволяє підвищити ефективність і адаптивність підприємств до змін ринкового середовища. Особливого значення набувають нові стратегії просування, дистрибуції та ціноутворення, які сприяють залученню споживачів і підвищенню конкурентоспроможності компаній.

Технологічні інновації відіграють ключову роль у забезпеченні конкурентних переваг, дозволяючи підприємствам створювати унікальні пропозиції, які відповідають потребам споживачів, і впроваджувати рішення, що сприяють зниженню витрат і підвищенню продуктивності. Вони також мають значний вплив на економічне зростання, сприяючи розвитку нових галузей, створенню робочих місць і підвищенню загальної ефективності економіки. Окрім економічних вигод, ці інновації мають позитивний соціальний ефект, покращуючи якість життя, забезпечуючи доступ до нових послуг і сприяючи вирішенню важливих соціальних проблем.

Характерними рисами технологічних інновацій є їхня новизна, суспільна цінність і ризик, пов'язаний із високим ступенем невизначеності

під час їх впровадження. Для успішної реалізації таких інновацій необхідно застосовувати комплексний підхід, який включає стратегічне планування, управління ресурсами, оцінку ризиків і забезпечення фінансування.

6.2. Трансфер технологій

Трансфер технологій являє собою складний багатовимірний процес, що включає передачу знань, технологій, досвіду та інновацій між різними організаціями, країнами та інституціями. Цей процес відіграє ключову роль у розвитку наукових досліджень та технологічного прогресу, сприяючи інтеграції новітніх технологій у практичну діяльність у різних сферах. Впровадження трансферу технологій відбувається на рівні національних і міжнародних дослідницьких програм, бізнесу, державних структур та освітніх установ, сприяючи глобальній інтеграції знань і досягнень.

Трансфер технологій може здійснюватися за кількома напрямками, включаючи вертикальний та горизонтальний підходи. Вертикальний трансфер відображає перехід технологій між різними рівнями вартісного ланцюга, наприклад, від наукових установ до промислового сектору, що забезпечує їх практичне застосування у виробництві. Горизонтальний трансфер передбачає обмін технологіями між організаціями в одній галузі, зокрема, для впровадження новітніх практик і стандартів у межах окремого сектора, таких як інформаційні технології чи біотехнології.

Форми трансферу технологій включають механізми, що забезпечують їх комерціалізацію та впровадження. Ліцензування дозволяє передати права на використання технологій або продуктів, захищених патентами, які забезпечують їх правову охорону та підтримують інноваційний потенціал компаній. Спільні підприємства сприяють інтеграції ресурсів і компетенцій для розробки нових технологій, тоді як консалтингові послуги підтримують їх ефективне впровадження. Додатково, наукові публікації та участь у наукових конференціях сприяють поширенню нових знань і стимулюють обговорення інноваційних підходів.

Процес трансферу технологій передбачає ідентифікацію потреб у нових технологіях, що визначає напрями їхнього розвитку і можливості інтеграції. Початковий етап зосереджений на наукових дослідженнях і розробках, які створюють основу для подальшої реалізації, тоді як завершальним етапом є комерціалізація, яка включає впровадження технологій у бізнес-операції та їх інтеграцію у виробничі процеси, зокрема через маркетинг і продаж.

Значення трансферу технологій є багатовимірним. Він стимулює економічне зростання, підвищуючи продуктивність і сприяючи ефективнішому використанню ресурсів. Завдяки інтеграції інновацій у виробничу діяльність підвищується конкурентоспроможність підприємств, що в кінцевому результаті сприяє вдосконаленню якості життя через створення нових продуктів і послуг. Водночас трансфер технологій є засобом подолання технологічних розривів між країнами, забезпечуючи поширення передових рішень на міжнародному рівні.

Попри численні переваги, трансфер технологій супроводжується викликами, які можуть обмежувати його ефективність. Культурні та економічні бар'єри, недостатнє правове регулювання у сфері інтелектуальної власності, а також відсутність ресурсів для впровадження інновацій створюють труднощі в реалізації проєктів. Крім того, ризики комерціалізації, зокрема невизначеність попиту на ринку, можуть негативно впливати на фінансові результати проєктів.

Для забезпечення ефективності трансферу технологій необхідна координація дій усіх учасників процесу, створення належної інфраструктури, правова підтримка та фінансування. Ці аспекти формують основу для інтеграції новітніх технологій у практичну діяльність, стимулюючи науковий, економічний і соціальний прогрес.

6.3. Фактори успішного трансферу технологій. Виклики та ризики у трансфері технологій

Сприятливе середовище для інновацій, що включає розвинену інфраструктуру, наприклад технопарки, інкубатори, акселератори та наукові

центри, створює необхідні умови для розвитку нових технологій і сприяє їх поширенню. Значну роль відіграє наявність захисту інтелектуальної власності, який забезпечує правову основу для комерціалізації технологій і захищає їх від несанкціонованого використання.

Освіта та високий рівень кваліфікації фахівців у галузі науки і технологій є чинниками, що сприяють розробці й впровадженню інновацій. Активна взаємодія між університетами, дослідницькими установами та промисловістю дозволяє ефективно обмінюватися знаннями, ресурсами й досвідом, що оптимізує процес трансферу технологій. Фінансування є ще одним важливим аспектом: державні джерела, приватні інвестиції та гранти сприяють реалізації дослідницьких проєктів і розробок, забезпечуючи їх фінансову стабільність.

Законодавче забезпечення, яке гарантує права споживачів і підтримує конкурентоспроможність, формує здорове ринкове середовище, необхідне для успішної комерціалізації технологій. Внутрішня організаційна культура, яка підтримує інновації, готовність до змін і гнучкість у впровадженні нових технологій, також є визначальними факторами. Участь зовнішніх експертів із досвідом у сфері трансферу технологій може значно покращити процес завдяки їхній експертизі та практичним рекомендаціям.

Систематична оцінка потенціалу нових технологій, їх адаптація до специфічних умов та ефективне просування через маркетингові й комунікаційні стратегії відіграють важливу роль у досягненні успіху. Такі стратегії підвищують обізнаність потенційних користувачів про переваги нових технологій і стимулюють їх упровадження.

Попри наявність сприятливих факторів, трансфер технологій супроводжується численними викликами. Культурні бар'єри, пов'язані з відмінностями в організаційних культурах і опором до змін, можуть ускладнювати співпрацю між сторонами. Правові та нормативні труднощі, зокрема недостатній захист прав інтелектуальної власності або складність регуляторного середовища, можуть сповільнити комерціалізацію технологій.

Крім того, фінансові ризики, зумовлені високими витратами на впровадження або непередбачуваними витратами, можуть негативно впливати на економічну доцільність проєктів.

Технічні виклики, такі як складність нових технологій та недостатня підготовка кадрів, становлять додаткові перешкоди для успішної реалізації. Невизначеність ринкового попиту, а також конкуренція з боку інших компаній, можуть створювати ризики комерційної невдачі. Управлінські проблеми, зокрема відсутність стратегічної підтримки з боку керівництва або комунікаційні бар'єри, також можуть обмежувати ефективність процесу трансферу. Труднощі в оцінці потенціалу технологій ускладнюють прийняття рішень щодо інвестицій у їх розвиток.

Для подолання цих викликів і мінімізації ризиків необхідний комплексний підхід, що включає розробку стратегій управління ризиками, створення сприятливого середовища для інновацій і підтримку ефективної комунікації між усіма учасниками процесу. Успішний трансфер технологій можливий лише за умови тісної співпраці, адекватного фінансування, надійного правового забезпечення і постійного розвитку кваліфікації кадрів.

6.4 Стратегії стимулювання трансферу технологій

Стратегії стимулювання трансферу технологій є визначальним фактором ефективного обміну знаннями, технологіями та інноваціями між університетами, дослідницькими установами та бізнесом. Важливою умовою для досягнення цієї мети є створення сприятливого законодавчого середовища, яке забезпечує захист інтелектуальної власності через механізми, такі як патенти та авторські права. Ефективний захист інтелектуальної власності стимулює дослідників до комерціалізації своїх розробок і гарантує захищеність їхніх інноваційних результатів. Спростження регуляторних процедур, включаючи ліцензування та сертифікацію, є важливим інструментом для прискорення інтеграції нових технологій у ринок.

Фінансова підтримка трансферу технологій є ще одним ключовим елементом, який включає надання державних і приватних грантів для підтримки досліджень та розробок. Такий підхід дозволяє покривати витрати на впровадження нових технологій, зокрема на стадії розробки та тестування. Податкові пільги для компаній, що інвестують у наукові розробки, стимулюють їхню активність у сфері інновацій, сприяючи створенню нових продуктів і послуг.

Співпраця між науковими установами та бізнесом також відіграє важливу роль у забезпеченні ефективності трансферу технологій. Формування партнерських відносин та створення спільних дослідницьких лабораторій дозволяє об'єднувати ресурси, досвід і технологічні можливості, що підвищує якість і швидкість впровадження нових рішень. Додатковим аспектом є розвиток людських ресурсів через програми навчання, підвищення кваліфікації працівників і підтримку молодих науковців, що сприяє формуванню інноваційного середовища.

Комунікаційні ініціативи, включаючи організацію семінарів, конференцій та круглих столів, сприяють інтеграції зусиль дослідників, підприємців і інвесторів. Створення онлайн-платформ для обміну інформацією забезпечує швидкий доступ до ресурсів і контактів, полегшуючи процес знаходження партнерів для спільної роботи над інноваційними проєктами. Інфраструктурні інвестиції в розвиток технопарків, інкубаторів, лабораторій та дослідницьких центрів створюють умови для розробки, тестування і впровадження нових технологій, забезпечуючи підприємства необхідними ресурсами.

Міжнародна співпраця є ще одним критично важливим напрямком у стимулюванні трансферу технологій. Участь у міжнародних наукових програмах, обмін знаннями та досвідом з іноземними партнерами дозволяє інтегрувати передові досягнення вітчизняних дослідників у глобальний контекст, забезпечуючи доступ до нових ринків і ресурсів.

Реалізація стратегій стимулювання трансферу технологій вимагає комплексного підходу, що поєднує створення правового, фінансового та інфраструктурного підґрунтя для розвитку інноваційної діяльності. Такий підхід сприяє підвищенню ефективності передачі технологій, їх успішній комерціалізації, а також розвитку інноваційного потенціалу країни. Це, у свою чергу, створює нові можливості для економічного зростання, конкурентоспроможності та технологічного прогресу.

Тема 7. Інновації в епоху цифровізації

7.1. Роль цифровізації в інноваційних процесах

Цифровізація є ключовим чинником трансформації інноваційних процесів, забезпечуючи нові можливості для підвищення ефективності, створення конкурентних переваг і стимулювання економічного розвитку. Вона охоплює впровадження цифрових технологій у всі аспекти діяльності організацій, сприяючи вдосконаленню існуючих продуктів і послуг та створенню нових рішень, які відповідають вимогам сучасного ринку.

Одним із важливих аспектів цифровізації є автоматизація та оптимізація бізнес-процесів, які дозволяють значно знизити витрати, підвищити продуктивність і звільнити ресурси для інноваційної діяльності. Використання технологій аналізу великих даних забезпечує глибокі інсайти щодо ринкових трендів і споживчих вподобань, що є основою для створення адаптивних продуктів та послуг. Прогнозна аналітика на основі алгоритмів машинного навчання знижує ризики і підвищує точність стратегічних рішень.

Цифрові платформи покращують комунікацію і співпрацю, стимулюючи інновації через інтеграцію знань і досвіду фахівців з різних сфер та географічних регіонів. Це створює умови для формування віртуальних команд, що сприяє глобалізації інноваційних процесів. Крім того, цифрові інструменти підтримують розвиток нових бізнес-моделей, таких як платформи спільної економіки та моделі підписки, які трансформують традиційні підходи до управління клієнтськими відносинами і забезпечують стабільний дохід.

Цифровізація також стимулює персоналізацію продуктів та послуг через використання інструментів аналізу клієнтських даних, що підвищує задоволеність споживачів і сприяє їх лояльності до бренду. Технології 3D-друку та прототипування пришвидшують розробку нових продуктів, зменшуючи витрати та час виходу на ринок. Водночас електронна комерція

розширює доступ до глобальних ринків, надаючи можливість масштабувати бізнес.

Важливим аспектом цифровізації є кібербезпека, яка забезпечує захист інноваційних розробок та даних, підвищуючи довіру клієнтів і партнерів. Аналітичні інструменти для управління ризиками допомагають ідентифікувати та мінімізувати потенційні загрози, що супроводжують впровадження інновацій.

Цифровізація є фундаментом для трансформації інноваційних процесів, забезпечуючи організаціям гнучкість, адаптивність і можливість ефективно конкурувати в умовах динамічного ринкового середовища. Інтеграція цифрових технологій у стратегії компаній стає вирішальною умовою для досягнення інноваційного успіху.

7.2. Інноваційні моделі в епоху цифровізації

У сучасному бізнес-середовищі, яке характеризується стрімким розвитком цифрових технологій, інноваційні моделі відіграють ключову роль у трансформації підприємств. Цифровізація сприяє підвищенню гнучкості, адаптивності та ефективності організацій, відкриваючи нові можливості для розробки й впровадження інноваційних рішень. Вплив цифрових технологій проявляється через різноманітні підходи до організації бізнесу, які базуються на інтеграції внутрішніх і зовнішніх ресурсів.

Відкриті інновації стали фундаментальним підходом, який передбачає активну взаємодію компаній із зовнішніми партнерами, зокрема стартапами, університетами та дослідницькими установами. Така співпраця дозволяє компаніям знижувати витрати на дослідження і розробки, скорочувати час виходу на ринок та отримувати доступ до передових ідей і технологій. Це забезпечує динамічну реакцію на зміни в ринкових умовах та підвищує загальну конкурентоспроможність організацій.

Бізнес-моделі на основі платформ є ще одним важливим проявом цифровізації. Вони створюють інтерактивне середовище для об'єднання різних учасників, таких як споживачі, постачальники та партнери. Ці моделі

трансформують традиційні підходи до дистрибуції та маркетингу, знижуючи витрати і забезпечуючи доступ до широкої аудиторії через цифрові канали. Завдяки цим інструментам бізнеси мають змогу масштабувати свою діяльність із мінімальними витратами.

Сервітизація - концепція включає моделі підписки, лізингу та програмного забезпечення як послуги (SaaS). Завдяки цьому підприємства можуть зменшити залежність від одноразових продажів, забезпечити стабільний дохід і покращити взаємодію з клієнтами.

Гнучкі методології, які зосереджуються на ітеративному підході до розробки продуктів, дозволяють швидко реагувати на зміни ринку та зворотний зв'язок від споживачів. Це сприяє скороченню часу виходу на ринок і підвищує якість кінцевих рішень. Такий підхід стимулює міждисциплінарну співпрацю та ефективну координацію дій у командах.

Інновації на основі даних використовують аналітичні технології та штучний інтелект для оптимізації процесів і розробки нових рішень. Ці інструменти дозволяють компаніям прогнозувати ринкові тенденції, ідентифікувати нові можливості та формувати стратегічні рішення на основі отриманих даних, знижуючи ризики і підвищуючи ефективність

Краудсорсинг відкриває нові перспективи для інновацій, залучаючи широку аудиторію до вирішення бізнес-завдань. Це дозволяє генерувати ідеї, що відображають різноманітні точки зору, знижуючи витрати на розробку та підвищуючи креативність.

Цифрові екосистеми, які об'єднують різні підприємства, технології та користувачів, створюють інтегровані середовища для співпраці, обміну знаннями та ресурсами. Це прискорює процес інноваційного розвитку, сприяючи створенню нових продуктів і послуг, а також підвищує конкурентоспроможність через синергію учасників екосистеми.

Цифровізація значно змінює підходи до впровадження інноваційних моделей, забезпечуючи підприємствам ефективні інструменти для адаптації до нових викликів і трансформації бізнес-процесів. Інтеграція цих моделей у

стратегії організацій стає необхідною умовою для їхнього довгострокового успіху в сучасному динамічному середовищі.

7.3. Виклики та ризики цифровізації для інновацій

Цифровізація, попри її численні переваги, створює серйозні виклики та ризики для інноваційних процесів, які вимагають ретельного управління та адаптації. Одним із ключових викликів є кіберзагрози, що зростають разом із поширенням цифрових технологій. Хакерські атаки, фішинг та шкідливе програмне забезпечення становлять значну небезпеку для конфіденційності даних і безпеки інформаційних систем. Витік інформації може спричинити значні фінансові втрати, пошкодити репутацію компанії та підірвати довіру клієнтів. Для протидії таким загрозам компанії змушені інвестувати значні ресурси в розробку систем кібербезпеки, постійний моніторинг і навчання персоналу.

Необхідність оперативного оновлення інноваційних стратегій відповідно до нових технологій стає ключовою умовою збереження конкурентоспроможності. Цей процес вимагає безперервного навчання працівників, що забезпечує їх здатність адаптуватися до змін і ефективно використовувати новітні інструменти та методи. Водночас, інтеграція нових технологій у застарілі бізнес-процеси може супроводжуватися значними труднощами. Така інтеграція потребує модернізації інфраструктури, що передбачає значні інвестиції часу і коштів.

Порушення прав споживачів і дедалі суворіші регуляторні вимоги створюють додаткове навантаження на компанії, змушуючи їх адаптувати свої практики до стандартів законодавства та етичних норм. Це вимагає створення комплексних процедур управління даними, що ускладнює інноваційні процеси.

Фінансові ризики, пов'язані з впровадженням цифрових технологій, є ще одним важливим аспектом. Належне планування витрат і оцінка потенційної вигоди стають критично важливими, адже неефективне використання ресурсів може призвести до фінансових втрат. Додатково,

впровадження цифрових технологій часто зустрічає супротив з боку працівників, які побоюються змін або не володіють достатніми навичками для роботи з новими системами. Подолання цього бар'єру вимагає проведення освітніх програм і формування позитивної корпоративної культури.

Непередбачуваність ринку також створює ризики для цифровізації інновацій. Зміни в економічному середовищі, поведінці споживачів та дії конкурентів можуть швидко зменшити ефективність нових рішень. Це підкреслює важливість гнучкості та адаптивності в інноваційних стратегіях, які повинні враховувати динаміку ринкових умов.

Цифровізація, хоча й відкриває значні можливості для бізнесу, водночас супроводжується складними викликами. Ефективне управління ризиками, інвестиції в кібербезпеку, модернізацію інфраструктури, навчання персоналу та дотримання етичних стандартів є вирішальними факторами для успішного впровадження цифрових інновацій. Лише комплексний підхід до цих питань дозволить компаніям максимально використати переваги цифровізації та зберегти конкурентоспроможність у сучасному середовищі.

Тема 8. Організаційні форми інноваційно-інвестиційної діяльності

8.1. Поняття та основи інноваційно-інвестиційної діяльності

Вид діяльності, як інноваційно-інвестиційний, охоплює процеси створення, впровадження та комерціалізації інновацій, які реалізуються за допомогою фінансових вкладень. Основною метою інноваційно-інвестиційної діяльності є формування нових знань, розробка технологій і вдосконалення виробничих процесів, що сприяє оптимізації економічної діяльності та підвищенню її ефективності.

Інновації, як невід'ємний компонент цього процесу, є результатом реалізації нововведень, які можуть мати технологічний, організаційний або соціальний характер. Вони формують основу для створення нових продуктів, послуг чи бізнес-моделей, що дозволяє організаціям відповідати на динамічні зміни ринкового середовища. Інвестиції, натомість, забезпечують ресурсну базу для реалізації інновацій. Вони можуть мати форму прямих вкладень у виробничі активи або портфельних інвестицій у цінні папери. Разом ці компоненти утворюють систему, в якій інвестиції підтримують інноваційні процеси, а інновації забезпечують дохідність і перспективи для подальших вкладень.

Інноваційно-інвестиційна діяльність сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств, дозволяючи їм генерувати додаткову цінність і займати провідні позиції на ринку. Завдяки впровадженню нових технологій та виробничих рішень зростає продуктивність, створюються нові робочі місця, а попит на кваліфіковану робочу силу стимулює розвиток людського капіталу. У соціальному контексті інновації, впроваджені в таких сферах, як охорона здоров'я, екологія чи освіта, позитивно впливають на якість життя населення та забезпечують сталість розвитку через вирішення глобальних екологічних викликів і оптимізацію використання ресурсів.

Процес даної діяльності включає генерацію нових ідей, проведення досліджень і розробок, тестування концепцій, впровадження інновацій у

практику та їх подальшу комерціалізацію. Ефективність цього процесу значною мірою залежить від наявності належного фінансування, яке забезпечує ресурси для реалізації науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт. Водночас впроваджені інновації створюють умови для отримання прибутку, який слугує стимулом для нових інвестицій, формуючи замкнутий цикл розвитку.

8.2. Класифікація організаційних форм інноваційно-інвестиційної діяльності

Класифікація організаційних форм інноваційно-інвестиційної діяльності є важливим інструментом для аналізу механізмів інноваційного розвитку в різних секторах економіки. Основні критерії класифікації включають тип організації, структуру власності, форму діяльності, напрям інвестицій та ступінь відкритості інноваційних процесів.

За типом організації виділяються державні, приватні та некомерційні установи. Державні організації, такі як урядові агентства та державні науково-дослідні інститути, спрямовують свою діяльність на фінансування та реалізацію проектів, які сприяють загальносуспільному добробуту. Приватні компанії, серед яких як великі корпорації, так і малі та середні підприємства, зосереджені на впровадженні інновацій задля отримання прибутку і зміцнення конкурентних позицій на ринку. Некомерційні організації орієнтовані на проведення наукових досліджень і розробок без прямої мети отримання прибутку, зосереджуючись на соціально значущих проектах.

Критерій структури власності поділяє організації на приватні, державні та зі змішаною формою власності. Приватні підприємства управляються індивідуальними власниками чи інвесторами, тоді як державні установи фінансуються та контролюються з державного бюджету. Організації зі змішаною власністю передбачають участь як державного, так і приватного капіталу, що створює можливості для поєднання публічних і приватних ресурсів для підтримки інновацій.

Форма діяльності також суттєво впливає на структуру інноваційно-інвестиційної діяльності. Науково-дослідні інститути займаються розробкою фундаментальних і прикладних досліджень для створення нових технологій. Технологічні парки надають сприятливу інфраструктуру для інноваційних підприємств, сприяючи їхній співпраці із науковими установами. Інкубатори та акселератори підтримують стартапи на початкових етапах, забезпечуючи доступ до ресурсів, фінансування та менторства, тоді як кластери об'єднують підприємства та установи в географічно локалізованих зонах для кооперації в розвитку інновацій.

Напрямки інвестицій визначають форму фінансової підтримки інновацій. Прямі інвестиції спрямовані на фінансування конкретних проектів чи компаній, портфельні інвестиції охоплюють вкладення в цінні папери інноваційних підприємств, а венчурний капітал забезпечує підтримку стартапів і компаній, що займаються розробкою високоризикових, але потенційно високоприбуткових інновацій.

Ступінь відкритості інноваційних процесів також є важливим аспектом класифікації. Закриті інноваційні процеси базуються на внутрішніх ресурсах і розробках, уникаючи залучення зовнішніх учасників. Відкриті інновації, навпаки, передбачають співпрацю з партнерами, такими як наукові установи, стартапи або споживачі, що сприяє обміну знаннями і зменшує витрати на розробки.

8.3. Основні організаційні форми інноваційної діяльності

Діяльність науково-дослідних інститутів часто базується на співпраці з промисловістю, спрямованій на розробку нових технологій і вирішення актуальних проблем. Високий рівень наукової експертизи, доступ до державного фінансування та інтеграція в академічну мережу є вагомими перевагами таких установ. Однак віддаленість від практичних ринкових потреб, складність адаптації результатів досліджень до вимог бізнесу та бюрократичні обмеження можуть значно уповільнити їх інноваційний потенціал.

Технологічні парки формують спеціалізовані території для розміщення інноваційних компаній, стартапів і наукових установ, сприяючи інтеграції науки, бізнесу та держави. Їхня ключова перевага полягає у створенні екосистеми, яка підтримує розробку та комерціалізацію технологій завдяки фінансовій підтримці, обміну знаннями та спільним проєктам. Однак високий рівень конкуренції між учасниками, залежність від державного фінансування та ймовірність непрозорості управління ресурсами можуть обмежувати ефективність таких структур.

Інкубатори та акселератори надають стартапам підтримку на різних етапах їх розвитку, зокрема через доступ до фінансування, експертизи та менторства. Інкубатори зосереджуються на підтримці ідей у початковій фазі їх формування, тоді як акселератори сприяють масштабуванню вже сформованих компаній. Ці організаційні форми підвищують швидкість виходу інновацій на ринок, однак обмеженість програм за часом і високий рівень конкуренції для участі у таких проєктах можуть створювати бар'єри для багатьох стартапів.

Інноваційні кластери об'єднують компанії, університети та науково-дослідні установи в рамках географічно локалізованих мереж, що сприяють інтеграції ресурсів, знань і спільних технологічних ініціатив. Завдяки співпраці між учасниками підвищується інвестиційна привабливість регіону, стимулюється економічне зростання та створюється сприятливе середовище для інновацій. Водночас виклики, пов'язані з координацією діяльності учасників, залежність від регіональної політики та обмеженість ресурсів, можуть стати суттєвими перешкодами.

Великі компанії часто створюють внутрішні інноваційні підрозділи або лабораторії, спрямовані на підтримку їхньої конкурентоспроможності та адаптацію до змін у технологічному середовищі. Ці структури мають доступ до ресурсів компанії та сприяють інтеграції інновацій у виробничі процеси. Водночас бюрократичні обмеження, ризик надмірної ізоляції від зовнішніх

трендів і потенційна інерційність у впровадженні змін можуть впливати на їхню ефективність.

Спільні підприємства та консорціуми спрямовані на об'єднання ресурсів та знань різних компаній для реалізації спільних інноваційних проєктів. Вони забезпечують розподіл ризиків і доступ до нових ринків, водночас створюючи можливості для впровадження технологій, які не могли б бути реалізовані однією організацією. Проте управлінські виклики, потенційні конфлікти інтересів та складність у прийнятті рішень можуть ускладнювати реалізацію таких проєктів.

8.4. Роль держави в організації інноваційно-інвестиційної діяльності

Роль держави в організації інноваційно-інвестиційної діяльності є визначальною у забезпеченні стійкого економічного розвитку та формуванні конкурентоспроможності національної економіки. Держава виконує низку ключових функцій, які сприяють розвитку інноваційних процесів та залученню інвестицій у стратегічно важливі сфери. Центральним елементом державної діяльності є створення нормативно-правового середовища, що регулює інноваційно-інвестиційну діяльність. Це включає формування законодавчої бази, спрямованої на захист інтелектуальної власності, стимулювання інвестицій, підтримку стартапів, а також розробку регуляторних механізмів, які встановлюють стандарти і норми для забезпечення ефективного функціонування інноваційної системи.

Фінансова підтримка з боку держави відіграє вирішальну роль у забезпеченні ресурсної бази для реалізації інноваційних проєктів. Це здійснюється шляхом надання грантів і субсидій на проведення наукових досліджень і розробок, а також через запуск державних інвестиційних програм, які спрямовані на підтримку інноваційних ініціатив у ключових секторах національної економіки. Додатково держава забезпечує створення інноваційної інфраструктури, що включає розвиток технологічних парків,

інкубаторів та науково-дослідних центрів, які сприяють інтеграції науки, технологій та бізнесу.

Особливого значення набуває роль держави у підготовці висококваліфікованих кадрів, які є основою інноваційної економіки. Це завдання реалізується через підтримку університетів, професійно-технічних закладів та організацію програм підвищення кваліфікації для фахівців у галузях, пов'язаних із наукою, технологіями та інженерією. Такі заходи сприяють формуванню людського капіталу, здатного відповідати викликам технологічної трансформації.

Партнерство між державою та приватним сектором включає реалізацію спільних проектів, організацію інвестиційних форумів, виставок і платформ для залучення інвесторів до нових технологічних ідей. Завдяки такій співпраці створюються умови для інтеграції ресурсів держави і бізнесу, що сприяє активному розвитку інновацій.

Моніторинг і оцінка ефективності інноваційної діяльності також входять до переліку державних завдань. Ця функція включає систематичний збір і аналіз статистичних даних, які дозволяють оцінити рівень інвестиційної активності, результати реалізації наукових досліджень і вплив державних програм на розвиток інноваційної економіки. Ефективна організація цього процесу забезпечує зворотний зв'язок для коригування стратегії інноваційного розвитку.

Держава виступає ключовим суб'єктом у системі інноваційно-інвестиційної діяльності, забезпечуючи її інституційну, фінансову, освітню та організаційну підтримку, що є необхідним для досягнення довгострокових економічних і соціальних цілей.

Тема 9. Етика та відповідальність в інноваціях

9.1. Основні поняття етики

Етика як філософська дисципліна досліджує мораль, її принципи та правила, які регулюють взаємини між людьми в суспільстві. Її завдання полягає у визначенні критеріїв добра і зла, справедливості та несправедливості, а також у формуванні нормативних підходів до поведінки індивідів. Мораль, як об'єкт етики, являє собою сукупність норм і правил, що регулюють поведінку в суспільстві, причому ці норми варіюються залежно від культурного, соціального та історичного контексту.

Серед теоретичних основ етики варто виділити утилітаризм, який акцентує увагу на наслідках дій, стверджуючи, що правильними є ті, які приносять найбільшу користь найбільшій кількості людей. Деонтологія, навпаки, орієнтована на обов'язки та правила, які слід дотримуватися незалежно від наслідків. Добродійна етика зосереджується на особистісних якостях і чеснотах, що сприяють гармонійному функціонуванню суспільства.

Особливу увагу в межах етики приділяють питанням етичних дилем, які виникають у ситуаціях, коли необхідно вибрати між взаємовиключними моральними принципами. Аналіз таких дилем передбачає врахування як принципів, так і можливих наслідків різних варіантів дій. Етична рефлексія у таких випадках пов'язана з соціальною відповідальністю, яка визначає обов'язки індивідів і організацій перед суспільством, включаючи етичні аспекти рішень, що впливають на громади, екологічні системи та економічний розвиток.

Етичні норми виступають загальноприйнятими стандартами поведінки, які визначають межі прийнятного чи неприйнятного в конкретних обставинах. Вони можуть бути формальними, закріпленими у законодавчих актах, або неформальними, вираженими через соціальні норми. У професійних контекстах етичні кодекси слугують регуляторними документами, що формулюють принципи поведінки, яких мають

дотримуватися члени певної професії чи організації, забезпечуючи високі стандарти професійної етики.

Етика поділяється на кілька підрозділів. Прикладна етика досліджує конкретні проблеми у таких сферах, як медицина, бізнес чи технології, тоді як метаєтика зосереджена на аналізі природи, значення та походження етичних суджень. У бізнес-сфері етика охоплює моральні принципи, які регулюють діяльність підприємств і їхніх співробітників. Це стосується питань чесності, прозорості, добросовісності та соціальної відповідальності перед стейкхолдерами.

Етичні аспекти відіграють важливу роль і в інноваційній діяльності, сприяючи ухваленню рішень, що враховують як економічні інтереси, так і соціальні наслідки. Інтеграція етичних принципів у практику інновацій дозволяє досягти сталого розвитку, гармонізувати бізнес-цілі із суспільними очікуваннями та сприяти соціальній справедливості. Таким чином, етика не лише регулює поведінку індивідів і організацій, але й формує стійкі основи для розвитку сучасного суспільства.

9.2. Етичні аспекти інновацій

Етичні аспекти інновацій займають центральне місце у забезпеченні соціальної відповідальності, стійкості та сприяння загальному благу в процесі розробки та впровадження нових технологій. Інновації, хоча й здатні значно покращувати якість життя та сприяти економічному зростанню, можуть водночас створювати низку соціальних ризиків, таких як посилення нерівності, зростання безробіття чи виникнення форм дискримінації. З огляду на це, етичний аналіз інновацій повинен зосереджуватися на їхньому впливі на різні соціальні групи та глобальне середовище.

Одним із найбільш дискусійних аспектів інновацій є питання приватності та захисту даних, особливо в умовах стрімкого розвитку технологій, зокрема штучного інтелекту та аналізу великих даних. Використання персональної інформації потребує дотримання суворих етичних стандартів, які гарантують законність і безпеку її збирання, обробки

та зберігання. Порушення цих принципів не лише підриває довіру споживачів, але й ставить під загрозу фундаментальні права людини.

Використання автономних систем і технологій штучного інтелекту, зокрема для прийняття рішень у критичних ситуаціях, породжує глибокі етичні дилеми. Наприклад, питання відповідальності за наслідки рішень, ухвалених автономними системами, викликає дебати щодо моральних меж і технологічних можливостей. Розробники повинні усвідомлювати свою відповідальність за наслідки застосування їхніх продуктів і впроваджувати механізми, що забезпечують їх прозорість та етичність.

Інноваційна діяльність також вимагає врахування соціальної відповідальності підприємств. Це передбачає впровадження стратегій, які спрямовані на забезпечення сталого розвитку, покращення умов життя локальних спільнот і мінімізацію негативного впливу на навколишнє середовище. Важливо інтегрувати етичний підхід у весь інноваційний процес, залучаючи стейкхолдерів для врахування їхніх інтересів у прийнятті рішень.

Особливу увагу слід приділяти етичним стандартам у галузях, які безпосередньо впливають на людське життя, таких як біотехнології, медицина чи психологія.

Забезпечення безпеки учасників досліджень, дотримання принципу інформованої згоди та уникнення конфлікту інтересів є основними вимогами для етичного проведення наукових експериментів. Такі підходи не лише забезпечують легітимність інноваційної діяльності, але й сприяють підвищенню довіри з боку суспільства.

Етичні аспекти інновацій, таким чином, є важливим інструментом для формування відповідального підходу до технологічного прогресу.

Їх інтеграція у процеси розробки та впровадження технологій дозволяє гарантувати, що інновації сприятимуть досягненню сталого розвитку, мінімізації негативних наслідків та максимізації соціальної користі. Інноваційні підприємства, розробники та регуляторні органи повинні

співпрацювати для створення чітких етичних стандартів, які підтримуватимуть баланс між технологічними досягненнями та соціальною справедливістю.

9.3. Відповідальність у сфері інновацій

Підхід спрямований на врахування не лише безпосередніх результатів інноваційної діяльності, але й їх впливу на суспільство, економіку та довкілля.

Одним із ключових аспектів відповідальності є оцінка ризиків, що передбачає прогнозування можливих негативних наслідків інновацій. Інноваційна діяльність має враховувати потенційні соціальні, економічні та екологічні виклики, які можуть виникнути у майбутньому, з метою мінімізації шкоди. Це передбачає створення механізмів для аналізу ризиків та розробку стратегій з їх попередження, зокрема у сферах впливу на здоров'я, довкілля та соціальну стабільність.

Соціальна відповідальність у сфері інновацій полягає у впровадженні стратегій, спрямованих на благо суспільства. Це включає сприяння соціально-економічному розвитку, створення робочих місць, підтримку місцевих громад і врахування інтересів усіх зацікавлених сторін. Важливою складовою цього аспекту є орієнтація на сталий розвиток і соціальну справедливість, що забезпечує збалансоване зростання, враховуючи екологічні, соціальні та економічні інтереси.

Дотримання етичних стандартів є невід'ємною умовою для забезпечення справедливості, прозорості та поваги до прав споживачів. Відповідальні інновації передбачають активну участь зацікавлених сторін у процесі їх розробки та реалізації, що дозволяє враховувати різні точки зору, потреби та очікування. Такий підхід сприяє формуванню довіри до нових продуктів і технологій, а також підвищує рівень соціальної легітимності інновацій.

Юридична відповідальність передбачає обов'язок дотримання законодавчих норм, що регулюють безпеку продукції, захист даних і права

споживачів. У зв'язку з розвитком сучасних технологій, таких як штучний інтелект і генно-інженерні рішення, виникає необхідність у створенні нових правових рамок, які забезпечують етичність і безпечність їх використання. Ці нормативно-правові підходи мають бути адаптивними до швидких змін у технологічному середовищі, що дозволяє адекватно реагувати на нові виклики.

Представники різних професій, зокрема у галузях науки, медицини та інженерії, зобов'язані дотримуватись встановлених етичних кодексів, які визначають стандарти професійної поведінки. Постійне вдосконалення знань і навичок у сфері етичних принципів є необхідною умовою для відповідальної інноваційної діяльності, що забезпечує дотримання високих професійних стандартів.

Взаємодія інноваторів із державними органами та регуляторами є важливою для дотримання встановлених стандартів і нормативних вимог. Активна участь у формуванні державної політики у сфері інновацій сприяє створенню сприятливого середовища для розвитку інноваційної діяльності, що враховує етичні, соціальні та економічні аспекти. Така взаємодія дозволяє забезпечити збалансований підхід до впровадження нових технологій, зберігаючи інтереси суспільства та окремих стейкхолдерів.

Рекомендований перелік джерел

1. Agazu, B.G., Kero, C.A. Innovation strategy and firm competitiveness: a systematic literature review. *J Innov Entrep*, 2024. №13 (24). DOI: <https://doi.org/10.1186/s13731-024-00381-9>
2. Dzwigol H. Innovation in Marketing Research: Quantitative and Qualitative Analysis. *Marketing and Management of Innovations*, 2020. №1. PP. 128-135. <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.1-10>
3. Saukh I., & Vikarchuk O. Creativity in Management and Creative Management: Meta-Analysis. *Marketing and Management of Innovations*, 2021. №1. PP. 65-80. <http://doi.org/10.21272/mmi.2021.1-06>
4. Zeynalov, Z. G. Innovation in Leasing and Leasing of Innovation: A Meta-Analysis. *Marketing and Management of Innovations*, 2020. №4. PP. 202-218. <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.4-16>
5. Амоша О. І. Інноваційний потенціал підприємства: сутність, формування, маркетингове та логістичне забезпечення // Економіка промисловості. – 2001. – № 1. – С. 212–213.
6. Василенко В. О., Шматько В. Г. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. – Київ. Центр навчальної літератури, 2003. – 440 с.
7. Виноградов О. А. Застосування інформаційних технологій у забезпеченні маркетингу інноваційної діяльності // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 10. – С. 45–52.
8. Горбаченко С. А. Використання штучного інтелекту в процесі маркетингового ціноутворення / С. А. Горбаченко, О. В. Дикий // *Європейські орієнтири розвитку України: науково-практичний вимір в умовах воєнних викликів* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Одеса, 26 квіт. 2024 р. / НУ "ОЮА" ; за заг. ред. С. В. Ківалова ; відп. за вип. М. Р. Аракелян. Одеса : Фенікс, 2024. С. 883-884.
9. Горбаченко С. А. Місце менеджменту кібербезпеки у сучасній управлінській науці та практиці. *Сталий розвиток економіки*, 2024. № 1(48). С. 144-149.

10. Горбаченко С. А. Місце менеджменту команд в ІТ-бізнесі. *Зовнішні та внутрішні фактори впливу на економічні процеси у світовій і національній економіці*: матеріали всеукр. наук.-практ. конф., м. Львів, 28 серпн. 2021 р.. С. 28-31.
11. Горбаченко С. А., Скідан В. С. Кібербезпека маркетингових комунікацій суб'єктів інтернет-торгівлі. *Інформаційне суспільство: проблеми та перспективи* : матеріали VIII Всеукр. наук.-практ. конф., м. Одеса, 2 червн. 2023 р. Одеса, 2023. С. 124-127.
12. Ілляшенко С. М. Інноваційний менеджмент : підручник. / С. М. Ілляшенко. – Суми : Університетська книга, 2010. – 334 с.
13. Ілляшенко, С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія / С.М. Ілляшенко. - Суми : Діса плюс, 2016. - 192 с.
14. Інноваційний менеджмент : конспект лекцій. Луцьк : Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2022. 132 с.
15. ІТ-маркетинг : навчальний посібник / С. А. Горбаченко, О. В. Дикий, О. М. Кібік, Н. А. Клевцєвич, Н. С. Разінкін ; Нац. ун-т «Одеська юрид. академія». — Одеса : Видавництво «Юридика», 2024. — 218 с.
16. Йохна М. А. Економіка і організація інноваційної діяльності: навч. посіб. / М. А. Йохна, В. В. Стадник. – Київ. Академія, 2011. – 400 с.
17. Kwilinski A. Mechanism of modernization of industrial sphere of industrial enterprise in accordance with requirements of the information economy. *Marketing and Management of Innovations*, 2018. PP. 116-128. DOI: <https://doi.org/10.1515/mspe-2019-0020>
18. Комерціалізація інновацій : монографія / за ред. С. М. Ілляшенка, О. А. Біловодської. Суми : Триторія, 2020. 263 с.
19. Кузьменко О. Оцінка пріоритетності інноваційних проектів на підприємстві // Схід. – 2004. – № 5. – С. 37–41.
20. Макаренко, С. М. Теоретико-методологічні та прикладні засади формування інноваційної стратегії розвитку промислового підприємства :

- монографія / С. М. Макаренко. Херсон : Книжкове вид-во ФОП Вишемирський В.С., 2020. 234 с.
21. Маркетинг інновацій : конспект лекцій / укладач Н. С. Ілляшенко. Суми : Сумський державний університет, 2014. 132 с.
 22. Маркетингове тестування ринкових перспектив товарних інновацій: монографія / за заг. ред. Є. І. Нагорного. – Суми : Триторія, 2020. 372 с
 23. Парсяк В. Н. Прогнозування перспектив маркетингу на малих венчурних підприємствах та в їх корпораціях // Проблеми науки. – 2005. – № 1. – С. 12–18.
 24. Пінчук Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: навч. посіб. – Київ. КНЕУ, 1999. – 328 с.
 25. Про інвестиційну діяльність: Закон України // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 9. – Ст. 646.
 26. Про науково-технічну інформацію: Закон України // Відомості Верховної Ради України. – 1999. – № 23. – Ст. 20.
 27. Про основи державної політики у сфері науки і науково-технічної діяльності: Закон України // Відомості Верховної Ради України. – 1999. – № 23. – Ст. 20.
 28. Про охорону прав на винаходи і корисні моделі; Про охорону прав на промислові зразки; Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закони України // Відомості Верховної Ради України. – 1994. – № 7. – Ст. 34.
 29. Разінкін Н.С. Інноваційні підходи до управління в умовах цифрової трансформації українських підприємств. *Глокалізаційні аспекти інноваційного розвитку економіки*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., 18 жовтн. 2024 р., м.Одеса, ОНЕУ, 2024. С. 193-194.
 30. Разінкін Н.С. Розвиток новітніх бізнес-моделей в умовах цифрової економіки. *Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях*: матеріали XXII Міжнар. наук.-практ. конф., 25-26 квітня 2024 р., м.Одеса, ОНЕУ, 2024. С. 212-213.

31. Серкутан Т. В. Проблеми інформаційного забезпечення маркетингу інновацій на підприємстві // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 9. – С. 184–187.
32. Скідан В.С., Разінкін Н.С. Гейміфікація, як інноваційний маркетинговий інструмент. *Конкурентоспроможна модель інноваційного розвитку економіки України*: матеріали VII Міжнар. наук.-практ. конф., 7 листопад. 2024 р. м. Кропивницький, 2024. С. 158-159.
33. Управління стратегіями випереджаючого інноваційного розвитку : монографія / за ред. Ілляшенко Н.С. Суми : Триторія, 2020. 440 с.
34. Чухрай Н. І. Маркетинг інновацій : підручник / Н. І. Чухрай. — Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2011. — 262 с.
35. Шафалюк О. Розвиток інновацій і запитів споживачів у формуванні ринкових можливостей підприємства // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 2. – С. 52–57.
36. Щербань В. М. Маркетингові інноваційні компоненти брендингових технологій // Проблеми науки. – 2006. – № 10. – С. 44–47.

Ресурси відкритого доступу

1. CFA Institute - Innovation and Leadership. URL: <https://www.cfainstitute.org/en/research/innovation>
2. Digital Innovation. URL: <https://digitalinnovation.com/>
3. European Commission - Innovation. [URL: https://commission.europa.eu/index_en](https://commission.europa.eu/index_en)
4. European Innovation Council (EIC). URL: <https://eic.ec.europa.eu/>
5. Forbes. URL: <https://www.forbes.com>.
6. Harvard Business Review. URL: <https://hbr.org/>
7. Innovation Excellence. URL: <https://innovationexcellence.com/>
8. Innovation Management. URL: <https://innovationmanagement.se/>
9. McKinsey & Company. URL: <https://www.mckinsey.com/>
10. MIT Sloan Management Review. URL: <https://sloanreview.mit.edu/>

11. Open Innovation Community. URL: <https://www.openinnovation.eu/>
12. SBA - U.S. Small Business Administration. URL: <https://sba.gov>
13. Stanford Technology Ventures Program. URL: <https://stvp.stanford.edu/>
14. TED Talks. URL: <https://ted.com>.
15. The Lean Startup. URL: <https://theleanstartup.com/>
16. World Economic Forum – Innovation. URL:
<https://www.weforum.org/agenda/archive/innovation/>

Навчально-методичне видання

Горбаченко С.А.

Разінкін Н.С.

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

з дисципліни

«МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ»

для здобувачів

спеціальності 073 «Менеджмент»

Автори:

Станіслав ГОРБАЧЕНКО - доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри кібербезпеки.

Владислав СКІДАН – асистент кафедри кібербезпеки.

Електронне видання