

українських підприємців, вартість яких не перевищує 800\$. Товари в яких вартість буде більшою за 800\$ підпадають під митні тарифи [4].

Щодо варіантів вирішення ключових проблем, то можна вжити наступних заходів. Якщо відбудеться зниження попиту на український експорт до США, тоді варто активізувати торгівлю з ЄС, країни Азії та Латинської Америки, врахувавши всі ризики та нюанси. Здійснити адаптацію товарів до ринків інших країн. Для стримування інфляції, важливо підтримувати курс гривні, оскільки стабільна валюта може допомогти зменшити імпортовану інфляцію.

Щодо можливого загострення торгових відносин між Україною та США, варто провести переговори із залученням дипломатів, послів. Потрібно пояснити, що послаблення економіки призведе до послаблення обороноздатності. Прив'язка економічного питання до геополітичного зазвичай спрацьовує.

Запровадження нових митних тарифів США безпосередньо впливає на українську економіку, створюючи значні виклики до експорту та економічного зростання. Проте, український уряд намагається знайти шляхи мінімізації негативних наслідків через дипломатичні та торговельні переговори.

**Список використаних джерел:**

1. Дар'я Щербак (2025). Як тарифи Трампа вплинуть на Україну. <https://surl.li/yjdtcj>
2. МВФ оцінює наслідки останніх мит США, у Світовій організації торгівлі «стурбовані». (2025). <https://surl.li/hhccxj>
3. Кричковська У., Романенко В. (2025). Мита Трампа вдарять по українській сталі в березні, Київ шукає рішення. <https://www.pravda.com.ua/eng/news/2025/02/11/7497716/>
4. Тарифи США проти України: на яку суму товари не будуть обкладатись митом. (2025). <https://surl.li/jtyorq>

**УДК 005.591.6:330.341.1:658.5**

**Євсєєв А.С.,**  
здобувач третього рівня вищої,  
НТУ «Харківський політехнічний інститут»

**СКЛАДОВІ ПРОЦЕСУ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙ НА  
ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

У сучасних умовах глобалізації та посилення конкурентної боротьби на ринках продукції особливого значення набуває здатність підприємств до інноваційного розвитку. Інновації стають ключовим джерелом стратегічних переваг, забезпечуючи підвищення ефективності, зниження витрат і створення

унікальних продуктів [1, 3, 7]. Однак створення інновації саме по собі не гарантує комерційного успіху. Основною передумовою для отримання прибутку від інноваційної діяльності є їх успішна комерціалізація, тобто процес перетворення науково-технічних розробок у конкурентоспроможний товар, що знаходить свого споживача [2].

Комерціалізація інновацій є складним багатокомпонентним процесом, що охоплює цілу низку організаційних, технічних, фінансових та ринкових дій. Особливо актуальним це питання стає для промислових підприємств, які, з одного боку, мають значний потенціал для впровадження інновацій, а з іншого — стикаються з високими бар'єрами у вигляді обмеженого доступу до фінансування, нестабільності ринку та нестачі управлінських компетенцій [4, 6].

Дослідження складових процесу комерціалізації інновацій дозволяє не лише глибше зрозуміти його природу, а й сформувані ефективні інструменти управління, що сприятимуть успішному впровадженню нових продуктів на ринок.

Процес комерціалізації інновацій на промислових підприємствах складається з ряду логічно взаємопов'язаних етапів, кожен з яких включає специфічні завдання, ресурси та механізми реалізації. Основні складові цього процесу можна охарактеризувати наступним чином:

1. Ідеація та генерація інновацій. Це початковий етап, на якому відбувається формування інноваційної ідеї. Він включає аналіз потреб ринку, виявлення технологічних трендів, генерування концепцій продуктів або процесів, що можуть стати основою майбутніх розробок.

2. Оцінка та відбір інновацій. На цьому етапі проводиться техніко-економічне обґрунтування, ринковий аналіз та оцінка життєздатності ідеї. Обираються найбільш перспективні проекти, які мають шанси на комерційний успіх.

3. Розробка інноваційного продукту. Стадія, що включає НДДКР (науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи), створення прототипу, проведення тестувань, вдосконалення функціональних характеристик.

4. Захист інтелектуальної власності. Надзвичайно важлива складова, що забезпечує правову охорону інноваційного продукту — патентування, реєстрація авторських прав, комерційна таємниця тощо.

5. Фінансування комерціалізації. Для реалізації інновацій необхідні ресурси. Джерела можуть бути внутрішні (прибуток підприємства) та зовнішні (державні гранти, венчурний капітал, банківські кредити).

6. Маркетинг та просування. Розробка маркетингової стратегії, позиціонування продукту, вибір каналів збуту, визначення цільової аудиторії.

7. Виробництво та масштабування. Налагодження серійного виробництва, логістики, забезпечення якості.

8. Виведення на ринок та реалізація. Комерційний запуск продукту, моніторинг продажів, збирання зворотного зв'язку, адаптація до вимог споживачів.

За умови, що діяльність підприємства спрямована на випуск інноваційних товарів, розумним буде створення постійно діючого структурного підрозділу. В іншому випадку доцільно було б організувати тимчасову команду співробітників, яка б впроваджувала комерціалізацію. Слід зазначити, що в разі неможливості або недоцільності проведення комерціалізації підприємством і подібних причин, комерціалізація може бути організована зовнішнім підприємством - комерціалізатором, який професійно проведе всі необхідні етапи цього процесу без постійного контролю з боку підприємства забудовника. Змішана форма комерціалізації інноваційної продукції промислових підприємств полягає у впровадженні частково підприємством, що розробляє інноваційну продукцію, частково зовнішнім підприємством - комерціалізатором. Ця форма використовується при бажаному впровадженні комерціалізації інноваційної продукції одночасно на зовнішньому і внутрішньому ринках.

Комерціалізація інновацій на промислових підприємствах — це багатоетапна система дій, де кожна складова є критично важливою для досягнення кінцевої мети — ринкового успіху. Успішна комерціалізація потребує синергії між науковими розробками, управлінськими рішеннями, маркетинговою стратегією та фінансовим забезпеченням. Держава має відігравати активну роль, створюючи сприятливе середовище для інноваційної діяльності, надаючи підтримку малим і середнім підприємствам, стимулюючи партнерство між бізнесом і наукою. Ефективність інноваційної діяльності залежить від рівня підготовки фахівців — інженерів, маркетологів, менеджерів з інновацій. У сучасному динамічному середовищі підприємства мають швидко реагувати на зміни ринку, адаптувати інноваційні продукти до нових вимог та технологічних викликів.

**Список використаних джерел:**

1 Перерва П.Г., Борзенко В.І., Кобелева Т.О. *Інтелектуальна власність: магістерський курс: підручник*. Харків: НТУ «ХПІ», 2019. 1002 с.

2 Перерва П. Г. *Економіка і маркетинг виробничо-підприємницької діяльності: Навч. посібник / За ред. проф. Перерви П. Г., проф. Гавриць О. М., проф. Погорелова М. І.* – Харків : НТУ «ХПІ», 2004. 640 с.

3 Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. (2012) *Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI»*. 668 p.

4Pererva P.G., Kocziszky G., Veres Somosi M. (2019) *Compliance program: [tutorial]*. Kharkov; Miskolc : NTU "KhPI". 689 p.

5Перерва П.Г. *Економіка та організація інноваційної діяльності* : підруч. / за ред. П. Г. Перерви, С.А. Меховича, М.І. Погорєлова. Харків: НТУ «ХПІ», 2008. 1080 с.

6Pererva P., Nagy S., Maslak M. (2018) *Organization of marketing activities on the intrapreneurship* // *MIND Journal*. №5. 10 p.

7Старостіна А.О. *Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч.* К.: Знання, 2009. 1070 с. – 401с.

**УДК 658.5:004**

**Захарова Н.Ю.,**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри управління та адміністрування,  
Мелітопольський державний педагогічний університет  
імені Богдана Хмельницького

## **ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА**

В умовах цифровізації економіки сучасні підприємства стикаються з новими викликами, які вимагають перегляду традиційних підходів до управління ризиками. Швидкий розвиток технологій, активне впровадження штучного інтелекту, автоматизація процесів та інтеграція цифрових платформ суттєво змінюють характер ризиків, роблячи їх складнішими, динамічнішими та менш передбачуваними. Так, Зварич Р., Дудник Ю., Гомотюк В., Боднар С. зазначають, що багато технологічних ризиків вже давно відомі, ставки суттєво зросли, оскільки впровадження цифрових технологій підвищує ризики, які не пов'язані з технологіями. Враховуючи спектр нових загроз, що розширився, керівники компаній хочуть бути впевненими в тому, що всі ризики враховані і відповідають допустимому рівню [1].

Однією з важливих проблем сьогодення є необхідність адаптації традиційних методів оцінки та прогнозування ризиків до умов цифрового середовища. Багато підприємств продовжують використовувати застарілі моделі управління ризиками, які не враховують особливості роботи в умовах онлайн-економіки та викликів, з якими стикається бізнес в умовах війни, зокрема перебоїв у ланцюгах постачання, фізичного знищення активів, кадрових ризиків через мобілізацію та міграцію, фінансової нестабільності, змін у регуляторному середовищі, а також посилення шахрайства та кіберзагроз.