

CRM-system. End-to-end analytics makes it possible to look at an advertising campaign as a whole, determine the effectiveness of individual advertising sources and search phrases and, accordingly, optimize the entire sales funnel.

Large companies such as private medical clinics, automotive retailers, and developers and real estate developers were among the first to implement end-to-end analytics. In these market segments, marketing budgets are huge, while the cost of attracting a lead (application) is often high. That is why it is important for them to understand which communication channel brings them the most clients [4].

There is no clear date in the world when the system of end-to-end analytics appeared. The process was gradual, solving problems for businesses over a period of 10 years.

In the early 2010s, entrepreneurs began looking for a service that would tie together all the advertising, marketing, and business metrics. And enterprising people, catching the market demand, took the idea and began to monetize it. This is how the first end-to-end analytics systems emerged.

However, in 2013, end-to-end analytics was only talked about at conferences. They only started implementing it a couple of years ago. By now it has become quite clear that in almost 100% of cases the use of end-to-end analytics helps reduce advertising costs and the cost of attracting a client.

End-to-end analytics is a system or method that allows to analyze the path of the client "through" the sales funnel. And it means linking the stages that are difficult to connect [2].

Overseas it is customary to call end-to-end analytics "Big Data Analytics", and marketing management using the integration of information systems and data analysis "Big Data-Driven marketing" and include in this term the collection, processing and analysis of marketing information to increase the effectiveness of marketing [5].

Such a system should be able to produce a chronology of customer touches to the brand at all brand-controlled points.

It should be noted that we shows only the basic components of the system, the list of steps and analyzed data will vary under specific theoretical or practical problems. For the realization of practical tasks, the composition is directly influenced not only by the type of company and market in which it operates, but also by its size and specificity of the existing marketing information-technological architecture. Including the structure of the marketing department, information systems, used online services and traffic sources, as well as the structure of the company's sites.

References

1. Borovyk M. Performance-marketing: Zastav'te internet rabotat' na vas [Performance marketing: Make Internet work for you] / M.Borovik, G.Zagrebel'nyj, T.Merkulovich, I.Frolkin. M.: Al'pina Didzhital, 2016. – 270 s.
 2. Galaka M. P. Methods to increase sales efficiency based on analytical components of Internet marketing / M. P. Galaka, G. M. Kvit // Innovation in education, science and business: challenges and opportunities: materials of the II All-Ukrainian Conference of Higher Education Applicants and Young Scientists, Kyiv, November 18, 2021. - Vol. 2 - Kyiv: KNUTD, 2021. - С. 91-95.
 3. Ganushchak-Efimenko, L., Shcherbak, V., Nifatova, O. Assessing the effects of socially responsible strategic partnerships on building brand equity of integrated business structures in Ukraine *Oeconomia Copernicana* 2018, Volume 9, Issue 4, Pages 715 - 730
 4. Jobber, D. *Selling and Sales Management*. Tenth edition / D. Jobber, G. Lancaster. – Edinburgh: Pearson, 2015. – 544 p.
- Ganushchak-Efimenko L. M. Strategic approach to managing the risk of the company's business portfolio / L. M. Ganushchak-Efimenko, M. S. Shkoda, O. M. Nifatova // *Management*. – 2018. – Vol. 27, No 1. – P. 111–118. DOI: <https://doi.org/10.30857/2415-3206.2018.1.10>.

УДК 33.005.94

Т. Беялов

KNUTD@edu.ua

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ

МЕХАНІЗМ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УНІВЕРСИТЕТУ

У світі швидких технологічних змін та глобальної конкуренції комерціалізація інноваційних розробок університетів залишається важливою стратегією для забезпечення розвитку та виживання університетської сфери та сприяє загальному суспільному добробуту через створення нових технологій й бізнес-можливостей.

Комерціалізація результатів інноваційної діяльності університетів сприяє:

1. Економічному розвитку країни, оскільки університети є центрами наукового дослідження та розробок, а комерціалізація інновацій сприяє перетворенню наукових досягнень у вигідні бізнес-проекти, з поступовим створенням нових робочих місць та зростанням виробництва.
2. Глобальній конкуренції, оскільки саме університети можуть бути ключовими гравцями у створенні та комерціалізації нових технологій в тих країнах, що інвестують у науковий розвиток та інновації.

3. Співпраці між секторами економіки, зокрема університетами, приватним сектором та урядом, що сприяє обміну знаннями та ресурсами та може призвести до реалізації більш інноваційних рішень.

4. Розв'язанню глобальних проблем, оскільки інновації, що комерціалізуються в закладах вищої освіти, сприяють вирішенню глобальних викликів, таких як зміна клімату, здоров'я та енергетика.

5. Залученню додаткового фінансування для досліджень та розвитку, що може бути важливим для забезпечення сталого фінансування наукової діяльності університету.

6. Створенню інноваційних продуктів та послуг, які можуть поліпшити якість життя та вирішити реальні проблеми суспільства.

7. Розвитку стартапів та підприємництва, що може бути важливим джерелом нових ідей та створення робочих місць.

Отже, стратегічною метою комерціалізації результатів інноваційної діяльності університетів є здійснення трансферу генерованих інноваційних рішень у соціально-економічні системи для формування їхньої технологічної незалежності та високої конкурентоспроможності.

Сформульована мета зумовила необхідність постановки завдань комерціалізації результатів інноваційної діяльності закладів вищої освіти, які можуть бути виконані як на рівні інноваційної системи університету, так і за її межами. Серед внутрішніх завдань комерціалізації результатів

інноваційної діяльності університетів слід виокремити наступні: зростання та розвиток «інноваційного» рівня ЗВО, нагромадження його інноваційного потенціалу за рахунок капіталізації малих інноваційних підприємств та реалізація інноваційних проєктів. Зовнішні завдання доцільно поділити на такі типи:

1. Системні завдання: завдання формування ефективної національної інноваційної системи та її підсистем; формування каналів комерціалізації, що утворюють систему трансферу знань й технологій та пронизують соціально-економічні системи різного рівня; формування та розвиток системи трансферу знань й технологій.

2. Науково-технологічні завдання: формування технологічної незалежності національної інноваційної системи; ефективне використання науково-технічного потенціалу з метою технологічного розвитку на основі впровадження результатів інтелектуальної діяльності; виконання перспективних науково-дослідних проєктів для впровадження в практичну діяльність комерційних організацій.

3. Економічні завдання: підвищення конкурентоспроможності соціально-економічних систем за рахунок впровадження на підприємствах нових технологій; капіталізація підприємств реального сектору економіки регіону, формування та розвиток їхнього інтелектуального капіталу; підвищення інноваційної активності університетів; створення нових підприємств; формування інноваційного бізнес-середовища; прискорення темпів розвитку соціально-економічних систем; формування об'єктів інноваційно-підприємницької інфраструктури; розширення фінансових джерел діяльності комерційних організацій.

4. Завдання інтеграції та взаємодії: завдання інтеграції відкритої інноваційної системи університету в соціально-економічний простір; здійснення зовнішньоекономічного обміну створеними знаннями й технологіями на міжнародному, національному та регіональному рівнях.

5. Завдання з інституційного розвитку: інституціоналізація процесу виробництва знань, розвиток концепції виробництва знань, взаємодії інститутів: держави, науки й бізнесу.

6. Соціальні завдання: створення прошарку висококваліфікованих фахівців у галузі трансферу знань й технологій; організація інтелектуальної праці; створення робочих місць; розвиток підприємницької культури [1].

Вирішення визначених завдань неможливо без розробки відповідного механізму комерціалізації результатів інноваційної діяльності університету, який включає в себе наступні компоненти:

- суб'єкти інноваційної діяльності (потенційні учасники процесу комерціалізації, що ініціюють впровадження в практичне користування результатів інноваційної діяльності, у тому числі інвестори);
- ресурси (фінансові, матеріальні, інтелектуальні, кадрові, інформаційні, організаційно-управлінські);
- інноваційний потенціал університету (можливості здійснення інноваційної діяльності з метою генерації наукомістких нововведень: сукупність інформаційних, науково-дослідних, технологічних, інтелектуальних, кадрових, фінансових, правових, соціокультурних та інших можливостей);
- інноваційна інфраструктура (сукупність підсистем, що забезпечують доступ до різних ресурсів або надають ті чи інші послуги суб'єктам інноваційної діяльності);
- інструментарій комерціалізації, що визначає порядок реалізації процесу впровадження в практичне користування результатами інноваційної діяльності ЗВО та взаємодію суб'єктів інноваційної діяльності;
- результат інноваційної діяльності (результати виконання фундаментальних, пошукових, прикладних досліджень, проведення дослідно-конструкторських, технологічних, проєктних, експериментальних робіт);
- трансформація результатів інноваційної діяльності (формування напрямів комерціалізації, сукупності відповідних форм та способів їх впровадження в практичне користування);
- об'єкти комерціалізації (результат трансформації результатів інноваційної діяльності, що відповідає одному з напрямів комерціалізації: об'єкти інтелектуальної власності, технології, інноваційні продукти, послуги тощо);
- споживачі (користувачі результатами інноваційної діяльності, у тому числі підприємства різних галузей економіки);

- стадії комерціалізації результатів інноваційної діяльності (лінійна або нелінійна послідовність дій, що задає вектор формування та реалізації механізму) [2].

При розробці механізму комерціалізації результатів інноваційної діяльності університету слід виділити такі функціональні групи:

- механізми організації інноваційної діяльності;
- механізми розроблення та впровадження інновацій;
- механізми фінансування інноваційної діяльності;
- мотиваційні та стимулюючі інноваційні механізми;
- механізми технологічного трансферу;
- механізми інтелектуальної власності;
- механізми планування інноваційних заходів та контролю;
- механізми взаємодії учасників інноваційного процесу [3].

Основними складовими сприятливого інноваційного клімату та комерціалізації результатів дослідницької діяльності університету є наступні:

- інноваційна інфраструктура: фінансова, виробничо-технологічна, кадрова та експертно-консалтингова;
- форми державної підтримки малого інноваційного бізнесу;
- венчурне фінансування інноваційної діяльності;
- стимулювання інноваційної діяльності, комерціалізації результатів наукових досліджень і розробок;
- підготовка персоналу у сфері інноваційного менеджменту;
- міжнародне співробітництво з метою просування науково-технічних результатів на ринок і підтримки інноваційно-орієнтованих проєктів.

Застосування інтегрованого підходу до визначення механізму комерціалізації результатів інноваційної діяльності закладів вищої освіти відображає основні організаційні аспекти освоєння технологій та інновацій:

- орієнтацію на підприємницькі ініціативи, що дає змогу збільшити наукомісткість продукції та послуг та збалансувати державне та приватне фінансування інноваційного процесу;
- формування взаємозв'язків між суб'єктами в інноваційних екосистемах у процесі здійснення новаторської діяльності;
- прагнення до ресурснезалежності соціально-економічних систем у частині використання власних технологій, що залучаються до господарської діяльності (об'єктів інтелектуальної власності).

Отже, комерціалізація як організаційно-економічний процес супроводжує процес трансферу інноваційних розробок та забезпечує основну умову цілісності відтворювального ланцюжка знань, зокрема, за рахунок механізму впровадження в практичне користування генерованих інноваційних розробок.

Список літератури

1. Coate L.E. Implementing Total Quality Management in a University Setting. Total Quality Management in Higher Education. New York: Jossey-Bass Inc. P. 27-78.
2. Etzkowitz H., Leydesdor L. The Triple Helix University-Industry-Government Relations: a Laboratory for Knowledge-Based Economic Development // EASST Review. 1995. Vol. 14. № 1.-P. 14-19.
3. Guerrero M., Urbano D., David A. Kirby A literature review on entrepreneurial universities: An institutional approach. URL: <https://www.researchgate.net/publication/228657319>

УДК 330

І. Гнатенко, А. Алексеєнко, С. Рабчук

q17208@ukr.net

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ

ПІДТРИМКА ІННОВАЦІЙ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА ЯК НЕОБХІДНА УМОВА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ

Глобалізація та інноваційні процеси сьогодні мають ключовий вплив на всі економіки світу. Країни, які успішно адаптуються до цих змін, досягають кращих результатів соціально-економічного розвитку.

Важливим елементом успішного соціально-економічного розвитку є підтримка підприємництва та інновацій. Держава грає важливу роль у створенні сприятливого середовища для бізнесу та наукових досліджень, а також регулюванні та стимулюванні інновацій. Формування державних пріоритетів розвитку підприємництва в інноваційній економіці є великим кроком на шляху зміцнення суверенітету та конкурентоспроможності усіх суб'єктів господарювання.

Однак успішна реалізація цих пріоритетів вимагає комплексного підходу та врахування різних чинників, включаючи політичну стабільність, правову систему, освіту, наукові дослідження, доступ до фінансування,