

КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ: СУТНІСТЬ, ЗНАЧЕННЯ ТА ПРИНЦИПИ ЗДІЙСНЕННЯ

© Косцик Р.С., 2012

Розглянуто погляди українських та іноземних авторів на трактування поняття “комерціалізація”. Розкрито сутність цього поняття та особливості трактування. На основі опрацьованої літератури запропоновано власне визначення поняття “комерціалізація інноваційної продукції”. Розкрито роль, значення та необхідність комерціалізації інноваційної продукції у сучасному суспільстві. Охарактеризовано принципи здійснення комерціалізації інноваційної продукції.

Ключові слова: комерціалізація, інновація, інноваційна продукція, інтелектуальна власність, технологія, сутність, принципи.

R.S. Kostsyk

Lviv Polytechnic National University

ESSENCE, IMPORTANCE AND IMPLEMENTATION PRINCIPLES OF INNOVATIVE PRODUCTS COMMERCIALIZATION

The article discusses the views of Ukrainian and foreign authors on the interpretation of the concept of “commercialization.” The essence of this concept and features of interpretation are discussed. Based on the processed literature the own definition of “commercialization of innovative products” is offered. The role, importance and necessity of innovative products commercialization is described in today's society. The principles of innovative products commercialization are characterized.

Keywords: commercialization, innovation, innovative products, intellectual property, technology, essence, principles.

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. Науково-технічний прогрес існує завдяки науковцям, раціоналізаторам, винахідникам, які удосконалюють наше життя як у побуті, так і в глобальних масштабах. Проте, створити винахід – це лише пів кроку, його необхідно ще довести до ринку, тобто комерціалізувати. Саме комерціалізований винахід стає товаром, придатним до користування. З іншого боку – з боку підприємництва, – комерціалізація інновацій необхідна для отримання прибутку, адже це є метою кожної компанії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми. Поняття “комерціалізації” найчастіше зустрічається у літературі, пов'язаній з інноваціями, інтелектуальною власністю, технологіями, трансфером технологій тощо, оскільки комерціалізація є етапом інноваційного процесу, який відповідає за те, щоб інновація стала товаром та вийшла на ринок.

Досліджують поняття комерціалізації такі автори, як Г.Л. Ступнікер, Н.П. Мешко, П.В. Робота, О.В. Кам'янська, О. Чікіна, В. Денисюк, С.Ю. Бут, І.О. Совершенна, С.М. Махнуша, Г.Д. Маркман, Д.С. Зігель, М. Райт, Е.П. Маккой, Р. Бадінілі, К.Т. Коебель, В. Табет, Р. Бендерієн, А.А. Румянцев, А.В. Лихолстов, В.В. Лихолстов, М.А. Пестунов, В.В. Дорофесва, Г.І. Жиц, М.Н. Квашніна, А.Б. Пушкаренко, Я.С. Матковська, Ю.А. Мальцева, О.Є. Кузьмін [1–21].

Аналізуючи літературу, можна зауважити, що науковці по-різному підходять до трактування цього терміна. Кожен по-своєму розуміє це поняття та індивідуально його трактує. Деякі автори описують комерціалізацію як один з етапів інноваційної діяльності підприємства, як правило, останній. Інші науковці розглядають її як результат науково-дослідної діяльності, як процес, як практичне використання наукових розробок, як сприяння продажу інновацій, як набір певних дій, призначених для трансформації науково-технічної продукції в об'єкт купівлі-продажу тощо.

Поняття комерціалізації доволі поширене в українській мові. Воно вживається, коли йдеться про торгівлю, купівлю чи продаж. Слово “комерціалізація” походить від терміна “комерція”. Новий тлумачний словник української мови трактує поняття “комерція” як “торгівля й пов’язані з нею справи” [1, с. 301]. Економічний тлумачний словник, своєю чергою, подає два визначення: “1) торгівля”; “2) у широкому значенні – діяльність, спрямована на одержання прибутку (зиску)” [2, с. 306]. Отже, комерція – це торгівля, орієнтована на отримання прибутку. Безпосередньо поняття комерціалізації більше стосується конкретного продукту чи товару, який необхідно продати, тобто вчинити всі необхідні дії для того, щоб його придбали. Комерціалізація призначена для отримання прибутку або іншої економічної вигоди.

З метою кращого розуміння поняття “комерціалізація” розглянемо погляди українських та іноземних науковців на цей термін (табл. 1).

Таблиця 1

Трактування поняття “комерціалізація”

Автори 1	Трактування 2
Загородній А.Г., Вознюк Г.Л.	Комерціалізація: 1) широке використання комерційних засад в економіці, зростання кількості комерційних структур; 2) підпорядкування діяльності підприємства виключно меті отримання прибутку [3, с. 271]
Гаврилишин Б.Д.	Комерціалізація: 1) підпорядкування діяльності підприємства, установи або організації меті отримання прибутку; 2) процес розширення комерційних засад в економіці та збільшення кількості комерційних організацій [4, с. 795]
Ступнікер Г.Л.	У контексті концепції інтелектуального капіталу процес використання інтелектуальної власності в господарській діяльності може бути визначений як комерціалізація інновацій і означати здобуття економічного ефекту завдяки продажу на ринку частки технологічного капіталу, що належить підприємству [5, с. 164]. Під комерціалізацією об’єктів інтелектуальної власності варто розуміти процес активної реалізації технологічного капіталу підприємства як складової його інтелектуального капіталу з метою підвищення прибутку і забезпечення зростання ринкової капіталізації підприємства [5, с. 166].
Мешко Н.П., Робота П.В.	Комерціалізація результатів науково-технічної діяльності – це взаємовигідні дії всіх учасників процесу перетворення результатів інтелектуальної праці у ринковий товар з метою отримання прибутку чи іншої ринкової вигоди. Метою комерціалізації результатів науково-технічної діяльності є отримання прибутку за рахунок використання об’єктів права інтелектуальної власності у власному виробництві або продажу чи передачі прав на їх використання іншим юридичним чи фізичним особам [6, с. 41–42].
Кам’янська О.В., Чікіна О.	“Комерціалізація інтелектуальної власності – це відносини з приводу використання інтелектуальної власності в ринковій економіці, які набувають інституційного оформлення в угодах щодо прав на об’єкти інтелектуальної власності як специфічного товару, введеного у господарський обіг. Тобто, комерціалізацією інтелектуальної власності є взаємовигідні дії всіх учасників процесу перетворення результатів інтелектуальної праці у ринковий товар з метою отримання прибутку чи іншої ринкової вигоди” [7].

1	2
Денисюк В.А.	Комерціалізацію науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт (НДДКР) можна визначити як сукупність способів і дій для реалізації результатів наукових досліджень у нові чи вдосконалені види промислової продукції, обладнання або технології, методи управління й організації, що задовольняють нові споживчі потреби; поширення такої продукції на ринку для отримання прибутку чи досягнення інших факторів успіху [8, с. 39].
Бут С.Ю., Совершенна І.О.	Комерціалізація технологій – це будь – яка діяльність, яка створює дохід від використання результатів наукових досліджень [9, с. 21].
Махнуша С.М.	Об’єкт інтелектуальної власності створюється для того, щоб бути використаним, впровадженим і принести певну користь, додатковий прибуток. Цей процес називається його комерціалізацією [10, с. 49]
Маркман Г.Д., Зігель Д.С., Райт М.	Комерціалізації нових знань – фундаментальних і прикладних досліджень, проривних технологій, наукових розробок – це екосистема комерціалізації досліджень та технологій. Ця екосистема по суті є ринком, який включає в себе дослідницькі спільні підприємства, стратегічні альянси і ліцензійні угоди за участю університетів, дослідницьких парків, фірм, а також щойно сформованих нових компаній, які зосереджуються на науці та технологіях [11, с. 1402].
Маккой Е.П., Бадінелі Р., Коебель К.Т., Табет В.	Ми визначаємо комерціалізацію як скоординовані технічний та бізнесовий процеси прийняття рішень (і в результаті дії), необхідних для успішної трансформації нового продукту або послуги від концепції до ринку. Комерціалізація часто стосується процесу розвитку нового продукту, а не його розширення. Більшість ділової літератури щодо розвитку нових продуктів фокусується на індивідуальних найкращих досягненнях виробників або відділів, таких, як науково-дослідний відділ. В цьому дослідженні комерціалізація розглядається як скоординоване виконання всіх процесів, необхідних для успіху інноваційної продукції зі стадії розвитку до впровадження на існуючий ринок [12, с. 2]
Бендерієн Р.	Комерціалізація в цьому дослідженні означає “перетворення або просування “технології” в стан, коли вона є прибутковою”, а технологія стосується ноу-хау, техніки, запатентованих чи іншим шляхом привласнених процесів, матеріалів, устаткування, систем, т. ін. Комерціалізація – це процес переміщення технології або інноваційної концепції від стадії ідеї до ринку. Іншими словами, комерціалізацію технологій зазвичай визначають як процес створення продукту, який підходить для окремого ринку за доступною ціною, що відповідає вимогам ринку. Але більш відповідним визначенням, яке більше відповідає нашій цілі в цій статті є “процес комерціалізації технології з науково-дослідного сектору чи лабораторій до промислових підприємств”, що є більш поширеним серед експертів. Отож, наголос в цій статті іде на процес від “лабораторій до промисловості” чи від “лабораторій до ринку” [13, с. 74]. Як тільки дослідник розробив один або кілька видів товарної продукції, він/вона приступає до комерціалізації. Цей процес включає в себе рішення компанії, де вона спробує продавати свою продукцію, чи повинна вона розширити рамки свого проекту, щоб відповідати декільком галузям промисловості чи сферам використання та яку місткість ринку компанія хоче спробувати захопити [14, с. 27–28]

1	2
Румянцев А. А.	В даний час поширеною формою реалізації наукових розробок, доведення їх до практики є їх комерціалізація. Вона свідчить про взаємодію наукових і виробничих підприємств в частині тих пропозицій науки, які мають платоспроможний попит на ринку [15, с. 29]
Лихолетов А. В., Лихолетов В. В., Пестунов М. А.	Поняття “комерціалізація технологій” припускає обов'язкове комерційне використання інформації про технологію – з обов'язковим отриманням вигоди, яка найчастіше вимірюється в грошових одиницях. Питання про те, хто здійснює безпосереднє використання технології, при комерціалізації не першочергове. Зокрема, комерціалізацією нерідко намагається зайнятися сам автор нової технології (фізична особа або організація) [16, с. 19].
Дорофеева В.В.	Комерціалізація інновацій – діяльність з продажу або сприяння продажу інноваційних товарів та послуг [17, с. 57]
Жиц Г. І., Квашніна М. Н.	Комерціалізація технологій являє собою процес перетворення результатів науково-технічної діяльності в товар та їх ефективну реалізацію в промислових масштабах. При комерціалізації втілюється процес передачі прав власності на об'єкт інтелектуальної власності. Комерціалізація науково-технічної продукції являє кінцевий етап креативного процесу, пов'язаного з вирішенням якоїсь проблеми. Можливість її втілення може виникнути ще до появи самої новації, якщо НДДКР ініційована замовником [18, с. 47–49].
Пушкаренко А.Б.	Автор трактує поняття комерціалізації як модернізацію в інтересах конкретного споживача та максимально швидке виведення на ринок створених у вузах наукомістких розробок [19, с. 137].
Матковська Я.С., Мальцева Ю.А.	Як предмет економічної теорії комерціалізація виступає в концептуальному вигляді як історичний процес створення ринку. Її основне значення в такому випадку полягає в проникненні ринкового начала в некомерційну сферу. Однак комерціалізація має ще й прикладний аспект, що характеризується діяльністю суб'єкта економіки, що комерціалізує інновацію з метою отримання технологічного прибутку. У той же час з точки зору цього ж прикладного аспекту фірма шляхом комерціалізації перетворює існуючі (розвинені) ринки в нові [20, с.10].

Як видно з табл. 1, у фінансово-економічному словнику та економічній енциклопедії поняття комерціалізації трактується як збільшення комерційних засад в економіці і розширення множини комерційних установ та як підпорядкування організацій цілі одержання прибутку [3, с. 271; 4, с. 795].

Г.Л. Ступнікер визначає поняття комерціалізації як реалізацію технологічного капіталу підприємства з метою отримання прибутку та підвищення ринкової капіталізації організації. При цьому автор зазначає, що для здійснення процесу комерціалізації об'єкти інтелектуальної власності повинні відповідати таким вимогам: продукція, яку виготовляє підприємство, повинна відповідати світовим стандартам і бути конкурентоспроможною, підприємство повинне володіти виключним правом на об'єкти промислової інтелектуальної власності [5, с. 163–170]. Н.П. Мешко, П.В. Робота зазначають, що метою здійснення процесу комерціалізації є отримання прибутку або іншої економічної вигоди. Це можливо за умов використання об'єктів інтелектуальної власності у власній діяльності або ж через передавання або продаж прав на їх використання третій стороні. Автори трактують процес комерціалізації як взаємовигідні дії всіх учасників процесу трансформації інтелектуальних напрацювань у товар [6, с. 40–46]. О.В. Кам'янська, О. Чікіна теж трактують термін комерціалізації як взаємовигідні відносини та дії учасників цього процесу. Також автори зазначають, що процес комерціалізації є доволі складним, оскільки до нього залучено багато учасників та можливостей, тому він вимагає певних спеціальних навичок, таких як ринкова стратегія, оцінювання ринку, розроблення продукції, виробництво, бухгалтерський облік, фінанси тощо [7, с. 1–5]. В.А. Денисюк теж визначає комерціалізацію як сукупність способів і дій для

реалізації наукових досягнень з метою отримання прибутків. Проте автор розглядає комерціалізацію як державну проблему. Він зазначає, що загалом система комерціалізації результатів наукових досліджень повинна сприяти підвищенню ефективності використання наданих державою коштів на інноваційну діяльність та швидко адаптуватись до світових змін, пов'язаних з високими технологіями та наукомісткою продукцією [8, с. 39–53]. С.Ю. Бут, І.О. Совершену та С.М. Махнушу також можна приєднати до групи авторів, які метою комерціалізації вважають отримання прибутку [9, с. 20–23; 10, с. 49–55].

Можна сказати, що позиція українських науковців стосовно процесу комерціалізації є схожою. Всі автори підтримують думку, що основною метою процесу комерціалізації є отримання прибутку або іншої економічної вигоди. Також більшість науковців вважають, що комерціалізація – це набір певних дій та відносин в процесі перетворення наукових досліджень на товар.

Іноземні автори Г.Д. Маркман, Д.С. Зігель, М. Райт процес комерціалізації вважають певною екосистемою, яка є ринком і містить набір складових, що беруть участь у процесі комерціалізації [11, с. 1401–1423]. Е.П. Маккой, Р. Бадінілі, К.Т. Коєбель, В. Табет приєднуються до думки, що процес комерціалізації – це процес прийняття рішень та відповідних дій для перетворення інноваційного продукту від ідеї і до ринку. Автори зазначають, що часто процес комерціалізації стосується меж розвитку нового продукту, а не його експансії [12, с. 1–15]. Р. Бендерієн у своїх працях щодо питання комерціалізації визначає цей процес як перетворення технології на товар. Тобто, це є процес трансформації інноваційної продукції від ідеї і до ринку або від науково-дослідних лабораторій і до промислових підприємств. Також автор зазначає, що процес комерціалізації охоплює прийняття деяких рішень, зокрема, визначення ринку продажу продукції, визначення місткості ринку, який прагне захопити компанія, оцінювання необхідності розширення проекту з метою відповідності декільком галузям промисловості чи сферам використання [13, с. 73–85; 14, с. 25–41]. Як бачимо, європейські автори також вважають процес комерціалізації набором певних дій з метою перетворення інновації від ідеї і до ринку, тобто до стану, коли вона стане прибутковою.

А. А. Румянцев комерціалізацію вважає формою реалізації результатів наукової діяльності, методом їх практичного використання. Проте, автор зауважує, що цей процес є взаємодією науки та промислових підприємств переважно в тих наукових пропозиціях, які на ринку мають платоспроможний попит [15, с. 29–32]. А. В. Лихолетов, В. В. Лихолетов, М. А. Пестунов основною метою комерціалізації вважають отримання прибутку. Автори порівнюють поняття комерціалізації з поняттям трансферу технологій. На їхню думку, основними відмінностями між цими двома категоріями є те, що комерціалізація технології обов'язково передбачає отримання прибутку, при цьому не обов'язковим є залучення третьої сторони для здійснення процесу комерціалізації, адже цим може займатись безпосередньо сам винахідник. Проте, трансфер технологій передбачає безпосереднє передавання технології отримувачу, який у кінцевому результаті її і впроваджує, але тут не є обов'язковим отримання прибутку [16, с. 19–27]. В.В. Дорофеева вважає комерціалізацію діяльністю, пов'язаною з продажем інноваційних товарів та послуг. Отже, можна вважати, що отримання прибутку теж є її необхідною частиною [17, с. 57–60]. Г. І. Жиц, М. Н. Квашніна також визначають комерціалізацію як процес трансформації наукових результатів у товар та його використання в промислових масштабах. Автори аналогічно порівнюють поняття комерціалізації з поняттям трансферу та визначають відмінність між ними. Вона полягає в тому, що при комерціалізації відбувається обов'язкове передавання права на інтелектуальну власність, а при трансфері відбувається загальне визнання продукту. Також автори зазначають, що комерціалізація інновації обов'язково передбачає її трансфер, проте інноваційний трансфер може відбутись і без комерціалізації інновації [18, с. 47–51]. А. Б. Пушкаренко в контексті інноваційної діяльності науково-освітницьких установ трактує комерціалізацію як модернізацію результатів науково-дослідних робіт щодо конкретного споживача з метою виведення їх на ринок. Автор констатує, що створення інноваційної розробки не обов'язково передбачає отримання одразу комерційного товару. Для цього необхідне залучення третьої сторони, яка професійно займається комерціалізацією інновацій [19, с.137–141]. Я.С. Матковська, Ю.А. Мальцева досліджують поняття комерціалізації на приналежність до економічної теорії. В своєму дослідженні вони виділяють три протиріччя щодо поглядів на процес комерціалізації та його економічну приналежність. Перше

протиріччя полягає в тому, що призначення комерціалізації вбачають у збутовому характері інноваційного процесу, а не в тому, щоб створювати інновації, яких вимагає ринок. Звідси випливає другорядність попиту на інновацію відповідно до її пропозиції. Друге протиріччя полягає в тому, що оскільки комерціалізація переважно відбувається на мікрорівні, то вона не має особливого значення для розвитку ринкової економіки. Третє протиріччя полягає в тому, що до комерціалізації ставляться як до статичного процесу, проте вона є динамічною [20, с.4–11]. Щодо поглядів російських науковців, то вони переважно метою процесу комерціалізації вважають отримання прибутку через виведення результатів науково-технічної діяльності на ринок та їх продаж.

Цілі статті. Метою статті є розкриття сутності терміна “комерціалізація інноваційної продукції” на основі аналізування поглядів науковців на його трактування, уточнення трактування та характеристика значення і необхідності комерціалізації інноваційної продукції.

Виклад основного матеріалу. Як бачимо, термін “комерціалізація” достатньо висвітлений та вивчений у науковій літературі, при цьому спостерігаються суттєві відмінності та неоднозначності у розумінні цієї категорії. Науковці трактують поняття комерціалізації як використання результатів наукової діяльності в господарській, як перетворення технології на таку, яка приносить прибуток, як продаж інновацій, як виведення на ринок наукових розробок тощо. Переважно науковці вважають, що комерціалізація передбачає перетворення науково-технічної продукції, інтелектуального капіталу або ж просто нової ідеї на повноцінний товар з метою отримання економічної вигоди.

Отже, на основі проаналізованої літератури можна запропонувати розглядати комерціалізацію інноваційної продукції як процес виведення інноваційного продукту (винаходу, промислового зразка, раціоналізаторської пропозиції, корисної моделі, ноу-хау тощо) на ринок з метою отримання економічної вигоди.

Комерціалізація інноваційної продукції є механізмом створення ринкових товарів з результатів інтелектуальної сфери діяльності. Велика кількість як фундаментальних, так і прикладних відкриттів залишаються лише на стадії розроблення. Причиною цього може бути не лише відсутність коштів, але і невміння правильно комерціалізувати цю інноваційну продукцію, технологію чи ідею. Отже, значення та необхідність процесу комерціалізації є очевидним.

Таблиця 2

Характеристики підприємства, що займається інноваційною діяльністю та комерціалізацією інновацій за факторами внутрішнього середовища організації

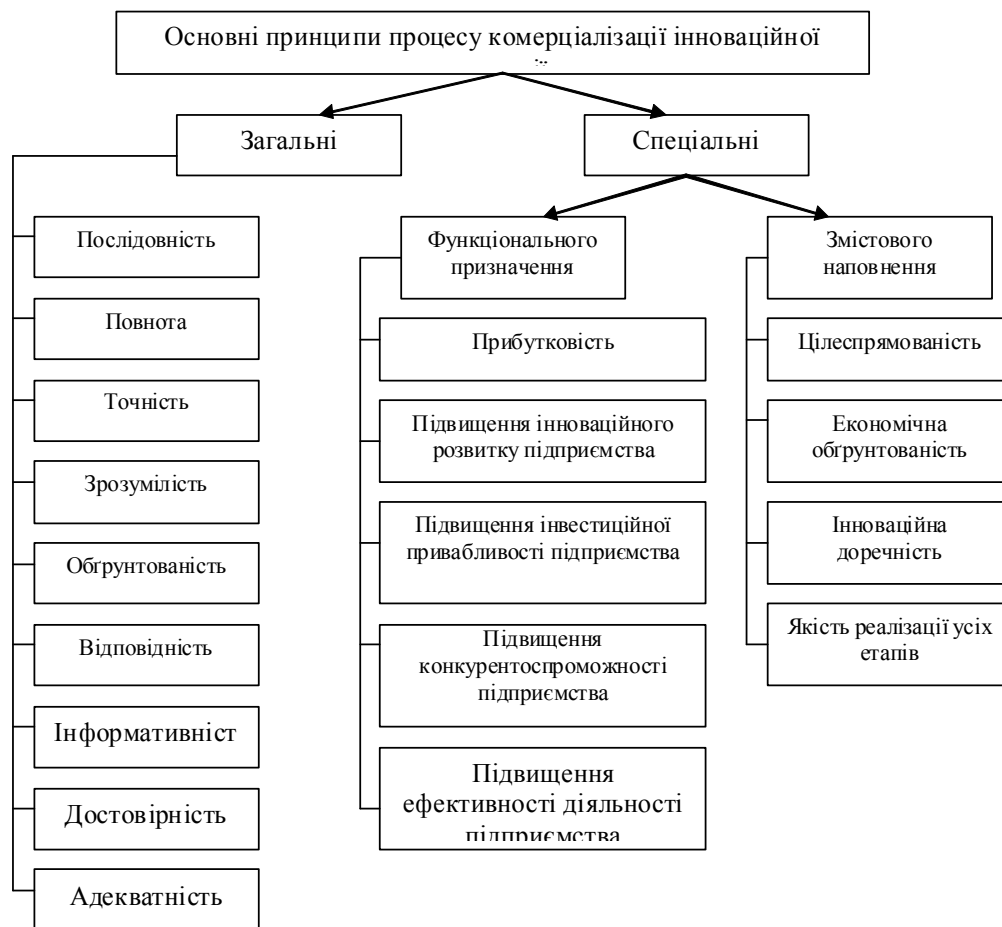
Фактори внутрішнього середовища організації	Характеристики підприємства
Цілі	Серед цілей організації обов'язково є цілі, які стосуються інноваційної діяльності та комерціалізації інновацій (підвищення продуктивності інноваційної діяльності підприємства, збільшення фінансування інноваційної діяльності, визначення потенційних галузей для дослідження інновацій, комерціалізація найуспішніших інновацій підприємства тощо)
Завдання	Завдання підприємства передбачають розвиток інновацій та їх комерціалізацію (розширення штату відділу НДДКР, впровадження нової інновації, проведення досліджень у певній існуючій або новій галузі, вкладення додаткових коштів на проведення досліджень, комерціалізацію інновацій підприємства тощо)
Структура	У структурі підприємства є відділ НДДКР, що проводить дослідження та займається інноваційною діяльністю підприємства та який разом з юридичним відділом та відділом маркетингу (за потребою з іншими відділами) здійснюють комерціалізацію інновацій.
Технологія	Технологія підприємства може перебувати на вищому рівні стосовно підприємств, які не займаються інноваційною діяльністю та комерціалізацією інновацій.
Працівники	Серед працівників підприємства є науковці та дослідники. Переважна більшість працівників мають високу кваліфікацію та ґрунтовну освіту у своїй сфері діяльності. Корпоративна культура підприємства скерована на розуміння і усвідомлення працівниками важливості інноваційної діяльності та комерціалізації інновацій.
Ресурси	Велику частину ресурсів підприємства становлять нематеріальні ресурси (винаходи, промислові зразки, раціоналізаторські пропозиції, корисні моделі, ноу-хау тощо).

Як відомо, одним з основних показників економічного розвитку держави є інноваційний розвиток. Тобто це свідчить про те, що комерціалізація як процес має важливе значення для неї. Комерціалізація на мікрорівні, тобто для кожного окремого підприємства є також важливим процесом. За допомогою комерціалізації інноваційної продукції підприємства стають більш конкурентоспроможними на національному та міжнародному ринках. Якщо порівняти підприємство, яке здійснює інноваційну діяльність та комерціалізацію інновацій, та підприємство, яке не приділяє уваги цьому процесу, в межах факторів внутрішнього середовища організації [21, с. 32–33], то можна виокремити такі ознаки підприємства, що займається інноваційною діяльністю та комерціалізацією інновацій.

Для того, щоб конкретизувати процес комерціалізації інноваційної продукції, необхідно виділити його основні складові. Комерціалізація повинна мати мету, об'єкт, суб'єкт, етапи та принципи, за якими її здійснюють.

Мета – це намір, з яким здійснюють комерціалізацію. Як впливає з аналізування літературних джерел, метою є отримання вигоди (економічної). Об'єктом комерціалізації є інноваційна продукція (винахід, корисна модель, промисловий зразок тощо). Суб'єктом комерціалізації може бути: підприємство, ВНЗ, технопарк, технополіс, науковий парк, інноваційний інкубатор, фізична особа тощо. Етапи комерціалізації – це послідовність відповідних дій з метою проведення процесу комерціалізації загалом.

Здійснення процесу комерціалізації вимагає дотримання певних принципів. Принципи комерціалізації інноваційної продукції можна поділити на дві групи: загальні та спеціальні. Своєю чергою, спеціальні поділяються на принципи функціонального призначення та принципи змістового наповнення. Основними загальними принципами комерціалізації інноваційної продукції є послідовність, повнота, точність, обґрунтованість, інформативність, адекватність, достовірність, відповідність тощо. Щодо спеціальних, то серед принципів функціонального призначення необхідно виділити прибутковість, підвищення інноваційного розвитку підприємства, підвищення інвестиційної привабливості підприємства, підвищення конкурентоспроможності підприємства, підвищення ефективності діяльності підприємства тощо. За змістовим наповненням можна виділити цілеспрямованість, економічну обґрунтованість, інноваційну доречність тощо (рисунок).



Основні принципи процесу комерціалізації інноваційної продукції

Отже, як видно з рис. 1, процес комерціалізації інноваційної продукції вимагає відповідних принципів здійснення. Основними зі загальних є повнота та точність інформації, на основі якої приймають відповідні рішення, що мають бути точними, обґрунтованими та зрозумілими. Дії, здійснені на основі прийнятих рішень, повинні відповідати їм, бути точними та послідовними відповідно до рішень. Загалом сам процес комерціалізації інноваційної продукції повинен бути послідовним щодо всіх етапів цього процесу, достовірним та зрозумілим для виконання. Щодо функціонального призначення, то слід зауважити, що у результаті процес комерціалізації повинен бути економічно вигідним (прибутковим) та покращувати рівень інноваційної діяльності на підприємстві, підвищувати його інвестиційну привабливість та конкурентоспроможність. До принципів змістового наповнення належать: цілеспрямованість, економічна обґрунтованість, інноваційна доречність та якість реалізації усіх етапів.

Висновки та перспективи подальших розвідок за проблемою. Комерціалізація інноваційної продукції – це важливий етап у процесі інноваційної діяльності. Саме завдяки комерціалізації результати науково-дослідних робіт набувають вигляду товару та знаходять своє призначення у промисловості.

У цій статті розглянуто поняття комерціалізації інноваційної продукції. Наведено трактування цього терміна різними авторами. Також розглянуто певні аспекти, що стосуються визначення цього поняття. Варто зазначити, що більшість науковців метою процесу комерціалізації вважає отримання прибутку завдяки виведенню результатів науково-технічної діяльності на ринок.

На основі опрацьованої літератури запропоновано своє трактування терміна комерціалізації. Описано роль комерціалізації як для держави загалом, так і для кожного підприємства окремо. Виокремлено ознаки підприємства, що займається інноваційною діяльністю та комерціалізацією інновацій. Також наведено принципи здійснення комерціалізації інноваційної продукції. Надалі необхідно звернути увагу на складові процесу комерціалізації та вивчити їх детальніше.

1. *Новий тлумачний словник української мови: в 4 т. / Укл.: В. Яременко, О. Сліпушко. – К.: Аконт, 2000. Т.2.– 912 с.*
2. *Алексєенко Л.М. Економічний тлумачний словник: власність, приватизація, ринок цінних паперів (українсько-англійсько-російський) / Л.М. Алексєенко, В.М. Олексєенко. – Т.: Астон, 2003. – 672 с.*
3. *Загородній А.Г. Фінансово-економічний словник / А.Г. Загородній, Г.Л. Вознюк. – Львів: Вид-во Нац. ун-ту “Львівська політехніка”, 2005. – 714 с.*
4. *Економічна енциклопедія: в 3-х т. / гол. ред. ради Б. Д. Гаврилишин. – К.: Видавничий центр “Академія”, 2000. – Т. 1: А (абандон) – К (концентрація виробництва) / Редкол.: Б.Д. Гаврилишин, відп. ред. С.В. Мочерний, заст. відп. ред. О.А. Устенко та ін. – 2000. – 864 с.*
5. *Ступнікер Г.Л. Комерціалізація інтелектуальної власності як інструмент управління інтелектуальним капіталом / Г.Л. Ступнікер // Економічний простір. – 2008. – № 15. – С.163-170.*
6. *Мешко Н.П. Комерціалізація результатів науково-технічної діяльності у сфері міжнародного науково-технічного обміну / Н.П. Мешко, П.В. Робота // Економічний простір. – 2008. – № 12/1. – С. 40-46.*
7. *Кам'янська О.В. Визначення комерційного потенціалу об'єктів інтелектуальної власності: (Проблеми системного підходу в економіці) / О.В. Кам'янська, Олександра Чікіна // електронне наукове фахове видання. – 2009. – № 4 – Режим доступу до журн.: http://www.nbiv.gov.ua/e-journals/PSPE/2009_4/Shikina_409.htm. – Назва з екрана.*
8. *Денисюк В.А. Комерціалізація результатів науково-дослідних робіт: проблеми і перспективи / В.А. Денисюк // Вісн. НАН України. – 2006. – № 5. – С.39-53.*
9. *Бут С.Ю. Сучасний стан і проблеми формування та розвитку організаційно – економічного механізму комерціалізації інноваційної діяльності в Україні / С.Ю. Бут, І.О. Совершенна // Інноваційна економіка. Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2'2011. – № 21. – С.20-23.*
10. *Махнуша С.М. Проблеми вартісної оцінки та комерціалізації об'єктів інтелектуальної*

власності у контексті маркетингу інновацій / С.М. Махнуша // *Механізм регулювання економіки*. – 2009. – Т. 2, № 3 – С.49-55. 11. Gideon D. Markman Research and Technology Commercialization / Gideon D. Markman, Donald S. Siegel, Mike Wright // *Journal of Management Studies*. – 2008. – 45: 8 December. – С.1401-1423. 12. *Concurrent Commercialization and New-Product Adoption for Construction Products [Електронний ресурс]: (матеріали конф. “The construction and building research conference of the Royal Institution of Chartered Surveyors” COBRA 2008)* / Andrew P. McCoy, Dr. Ralph Badinelli, Dr. C. Theodore Koebel, Dr. Walid Thabet // *Dublin Institute of Technology, Dublin*, 4-5 September 2008; редкол.: Kate Carter [та ін.] – Назва з екрана. – http://www.rics.org/site/download_feed.aspx?fileID=3439&fileExtension=PDF. 13. Bandarian R. Evaluation of commercial potential of a new technology at the early stage of development with fuzzy logic / Bandarian Reza // *Journal of Technology Management and Innovation*. – 2007. – Volume 2, Issue 4. – С. 73-85. 14. Bandarian R. From idea to market in ripi: an agile frame for ntd process / Bandarian Reza // *Journal of Technology Management and Innovation*. – 2007. – Volume 2, Issue 1. – С.25-41. 15. Румянцев А. А. Стратегические инновации – путь к технологическому прорыву в экономике / А. А. Румянцев // *В мире научных открытий*. – 2010. – Часть 2, №5 (11). – С.29-32. 16. Лихолетов А. В. Стратегии, модели и формы коммерциализации объектов интеллектуальной собственности / А. В. Лихолетов, В. В. Лихолетов, М. А. Пестунов // *Вестник Челябинского государственного университета. Экономика*. – 2009. – Вып. 20, № 9 (147). – С.19-27. 17. Дорофеева В.В. Проблема коммерциализации инновационных разработок предприятий Сибирского региона / В.В. Дорофеева // *Известия ИГЭА*. – 2010. – № 5 (73). – С.57-60. 18. Жиц Г. И. Коммерциализация новшеств и инновационный трансфер: некоторые подходы к трактовке понятий / Г. И. Жиц, М. Н. Квашина // *Инновации*. – 2006. – № 11 (98). – С.47-51. 19. Пушкаренко А.Б. Коммерциализация научно-технических разработок как составляющий элемент инновационной деятельности научно-образовательных учреждений / А.Б. Пушкаренко // *Известия Томского политехнического университета*. – 2004. – Т. 307. № 3. – С.137-141. 20. Матковская Я.С. Коммерциализация – предмет экономической теории (является ли коммерциализация предметом экономической теории?) / Я.С. Матковская, Ю.А. Мальцева // *Вестник УГТУ–УПИ*. – 2010. – № 5. – С.4-11. 21. Кузьмін О.С. Теоретичні та прикладні засади менеджменту: Навч. посібник / О.С. Кузьмін, О.Г. Мельник. – Л.: “Інтелект-Захід”, 2003. – 352 с.