

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

На правах рукопису

КОСЦИК РОМАНА СТЕПАНІВНА

УДК 658.589:334.012.42:621

**КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ МАШИНОБУДІВНИХ
ПІДПРИЄМСТВ**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

Дисертація на здобуття наукового ступеня

кандидата економічних наук

Науковий керівник

Кузьмін Олег Євгенович,

доктор економічних наук, професор

Львів-2016

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	11
1.1. Сутність та роль комерціалізації інноваційної продукції підприємств...	11
1.2. Інноваційна продукція підприємств як об'єкт комерціалізації.....	26
1.3. Класифікація видів інноваційної продукції підприємств.....	37
Висновки до Розділу 1.....	52
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗУВАННЯ СТАНУ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ.....	55
2.1. Комплексний метод аналізування стану комерціалізації інноваційної продукції підприємств.....	55
2.2. Передумови для активізації комерціалізації інноваційної продукції підприємств.....	69
2.3. Аналізування стану комерціалізації інноваційної продукції підприємств.....	84
Висновки до Розділу 2.....	110
РОЗДІЛ 3. ІНСТРУМЕНТАЛЬНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	115
3.1. Модель вибору пріоритетних методів комерціалізації інноваційної продукції для підприємств.....	115
3.2. Самостійна комерціалізація інноваційної продукції методом її реалізації на ринку.....	150
3.3. Діагностика ефективності комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств.....	161
Висновки до Розділу 3.....	184
ВИСНОВКИ.....	188
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	200
ДОДАТКИ.....	225

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасних висококонкурентних, динамічних та нестабільних умовах підприємства здатні успішно функціонувати на ринку та посідати лідерські позиції значною мірою за рахунок розроблення, впровадження та реалізації інновацій. Високий рівень інноваційної активності підприємств створює передумови для формування нових конкурентних переваг, підвищення інвестиційної привабливості, розширює можливості щодо виходу на нові ринки, є імпульсом для забезпечення прогресивного розвитку. Як свідчить практика, лише невелика частина інновацій трансформується у інноваційну продукцію та успішно комерціалізується шляхом її просування до зацікавлених груп споживачів. В таких умовах виникає необхідність реалізовувати грамотну та ефективну комерціалізацію інноваційної продукції на засадах використання найбільш дієвих форм та методів з урахуванням потреб ринкового середовища.

Переважає більшість вітчизняних машинобудівних підприємств в сучасних умовах постали перед необхідністю оновлення товарного асортименту та номенклатури, покращення споживчих параметрів продукції, техніко-технологічної модернізації, удосконалення систем менеджменту, пошуку інноваційних рішень щодо забезпечення розвитку тощо. Такі трансформації спрямовані насамперед на оптимізацію витрат, більш якісне задоволення потреб споживачів, стабілізацію фінансового стану, формування конкурентних переваг, утримання ринкових позицій. Нові ідеї, розробки, що втілюються в інноваційній продукції, її успішна комерціалізація все більше визначають ефективність та конкурентоспроможність машинобудівних підприємств.

Проблеми комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності, технологій та інноваційної продукції досліджують такі науковці, як М.О. Блізніченко, С.Ю. Бут, Р. Бадінілі, Р. Бендерієн, Т.С. Голубєва, О.В. Гук, В.А. Денисюк, А.І. Деренговский, В.В. Дорофєєва, М.Н. Дудкіна, Г. І. Жиц, Д.С. Зігель, О.В. Кам'янська, К.В. Ковтуненко, К.Т. Коебель, М. Н. Квашніна, О.Є. Кузьмін, А. В. Лихолєтов, В.В. Лихолєтов, О.М. Ляшенко, Ю.А. Мальцева, З.І. Марченко, Я.С. Матковська, С.М. Махнуша, Е.П. Маккой, Г.Д. Маркман, О.Г. Мельник, Н.П. Мешко,

М.Б. Найчук-Хрущ, С.Ю. Поляков, П.Г. Перерва, М.А. Пестунов, А.Б. Пушкаренко, М. Райт, П.В. Робота, А. А. Румянцев, В.Г. Садков, І.О. Совершенна, Г.Л. Ступнікер, В. Табет, П.М. Цибульов, Н.І. Чухрай, Н.О. Шпак та інші. У своїх працях науковці зосереджуються на дослідженні сутнісних аспектів комерціалізації, етапів здійснення цього процесу, форм та методів комерціалізації інновацій та технологій, основних їхніх перевагах та недоліках тощо.

Не зважаючи на значні напрацювання за проблемою комерціалізації, слід зауважити, що, здебільшого, вони стосуються комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності та технологій, проте недостатньо розкриті теоретико-прикладні аспекти комерціалізації саме інноваційної продукції. Це зумовлює необхідність розвитку сутнісних та класифікаційних параметрів інноваційної продукції, процесу її комерціалізації, удосконалення моделі самостійної комерціалізації інноваційної продукції підприємством. Також потребують систематизування можливі форми та методи здійснення комерціалізації інноваційної продукції з урахуванням переваг та недоліків їхнього використання на машинобудівних підприємствах. Виникає необхідність у розробленні полікритеріальної моделі вибору найбільш оптимальної форми та методу комерціалізації інноваційної продукції. Усе вищевикладене обумовило вибір теми дисертаційної роботи, встановлення її мети та завдань.

Зв'язок роботи із науковими програмами, планами, темами. Дисертація виконана в межах науково-дослідної роботи кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва Національного університету «Львівська політехніка» «Побудова систем процесно-структурованого менеджменту в умовах розвитку міжнародної економічної діяльності» (номер державної реєстрації 0114U001692).

Результати роботи використано при розробленні держбюджетної науково-дослідної роботи ДБ/ПСМ «Методологія та інструментарій процесійно-структурованого менеджменту» (номер державної реєстрації 0111U001215, затвердженої наказом Міністерства освіти і науки України № 1177 від 30.11.2010 р.) при написанні Розділу 3 «Розроблення інструментарію процесійно-структурованого менеджменту», підрозділу 3.4. «Формування моделі створення та комерціалізації

інтелектуального капіталу як інструмента підвищення ефективності системи процесійно-структурованого менеджменту». Автором розроблено модель вибору форм та методів комерціалізації інноваційної продукції відповідно до ресурсного забезпечення підприємства та охарактеризовано етапи відповідної моделі (акт впровадження від 31.10.2016 р.).

Також результати наукового дослідження використано при розробленні держбюджетної науково-дослідної роботи Національного університету «Львівська політехніка» ДБ/ФАКТОР «Полікритеріальна діагностика діяльності підприємств на засадах матриці індикаторів» (номер державної реєстрації 0109U001161, затвердженої наказом Міністерства освіти і науки України № 1043 від 17.11.2008 р.) при написанні Розділу 2 «Розроблення методичних положень із полікритеріальної діагностики діяльності підприємств на засадах матриці індикаторів», підрозділу 2.3. «Формування критеріїв полікритеріальної діагностики діяльності підприємств». Зокрема, автором запропоновано критерії аналізування комерціалізації інноваційної продукції на підприємствах (акт впровадження від 31.10.2016 р.).

Мета та завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є розроблення теоретико-методологічних та методичних засад комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств. З метою досягнення вищезазначеної мети у роботі встановлено такі завдання:

- розвинути процес комерціалізації інноваційної продукції машинобудівними підприємствами;
- розвинути класифікацію інноваційної продукції підприємств;
- удосконалити класифікацію можливих форм та методів комерціалізації інноваційної продукції;
- розробити полікритеріальну модель вибору пріоритетних методів комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств;
- удосконалити модель самостійної комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств.

Об'єктом дослідження є процеси комерціалізації інновацій машинобудівних підприємств.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та прикладні засади комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств.

Методи дослідження. Для досягнення визначеної мети та розв'язання встановлених завдань у дисертаційній роботі використовувались різноманітні методи наукового дослідження: аналізування, порівняння, систематизація та узагальнення – для уточнення сутності і змісту категорій під час виконання роботи, зокрема понять «комерціалізація» (підр. 1.1), «новація», «нововведення», «інновація», «інноваційна продукція» (підр. 1.2), також для формування та систематизації класифікації інновацій (підр. 1.3), форм та методів комерціалізації інноваційної продукції (підр. 3.1), формування етапів здійснення комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств (підр. 1.1), групування витрат на здійснення комерціалізації (підр. 3.3); метод експертних оцінок та емпіричного дослідження – для розроблення анкети та аналізування стану комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств (підр. 2.2); методи динамічного, статистичного і порівняльного аналізу – для дослідження стану комерціалізації інноваційної продукції на українських машинобудівних підприємствах (підр. 2.3), системного підходу – для створення комплексного методу аналізування комерціалізації інноваційної діяльності на машинобудівному підприємстві (підр. 2.1) та формування моделі вибору пріоритетних методів комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств (підр. 3.1); прийоми графічного та табличного відображення даних – для наочного відображення результатів дослідження (усі розділи дисертації).

Теоретичною та методологічною інформаційною основою дисертаційної роботи є наукова та методична література вітчизняних та зарубіжних авторів, матеріали періодичних видань, статистичні доповіді, огляди та звіти, результати експертних досліджень, дані фінансової, облікової та управлінської звітності вітчизняних машинобудівних підприємств, нормативно-правові акти органів державної влади, Інтернет-джерела, економічні огляди.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у такому:

вперше:

- запропоновано полікритеріальну модель вибору методів комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств, яка ґрунтується на врахуванні низки критеріїв (рівень ресурсного забезпечення, очікувана ефективність від реалізації інноваційної продукції, збереження центру контролю та відповідальності в межах підприємства, наявність на ринку професійного аутсорсингового підприємства, що відповідає вимогам виробника інноваційної продукції, наявність єдиного центру відповідальності, об'єднання ресурсів, орієнтація на розширення частки ринку, можливість надавання консультаційних послуг, збереження власної торгової марки), що формує підґрунтя для прийняття ефективних управлінських рішень щодо вибору форм та методів комерціалізації інноваційної продукції у певних умовах функціонування підприємства;

удосконалено:

- класифікацію методів комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств за формами її здійснення, що відрізняється від існуючих виокремленням за самостійною формою методу використання інноваційної продукції на власному підприємстві (для внутрішньовиробничих потреб; для реалізації на ринку), методу створення дочірнього підприємства та методу продажу патенту, за аутсорсинговою формою – методів з повним та з неповним циклом комерціалізації, за комбінованою формою – методів промислової кооперації, створення спільного підприємства, ліцензування, інжинірингу, франчайзингу, лізингу, що формує інформаційну базу для здійснення результативної комерціалізації інноваційної продукції на підприємствах;

- модель самостійної комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств за методом її реалізації на ринку, що, на відміну від існуючих, дає змогу врахувати особливості комерціалізації саме інноваційної продукції, ґрунтується на загальних та спеціальних принципах здійснення цього процесу та складається з відповідних етапів комерціалізації інноваційної продукції (збір інформації щодо ринку відповідної продукції, оцінювання ресурсних можливостей підприємства для самостійної комерціалізації, обґрунтування економічної

доцільності комерціалізації інноваційної продукції власними силами підприємства, підготовка необхідної документації для юридичного оформлення прав власності, оформлення правового статусу (набуття прав власності), розроблення та запуск маркетингової програми (реклама, PR, інші маркетингові заходи для стимулювання збуту), формування клієнтської бази, досягнення домовленостей з покупцями та формування каналів збуту, продаж продукції і сервісне обслуговування, діагностика ефективності комерціалізації інноваційної продукції), та формує базу для ефективного просування інноваційної продукції на ринок;

дістали подальший розвиток:

- класифікація інноваційної продукції, що, на відміну від існуючих, передбачає виокремлення таких класифікаційних ознак, як за роллю у використанні, рівнем новизни, задоволенням потреб, видом одержуваного ефекту, результативністю, напрямом реалізації, галузевою приналежністю, рівнем охоплення впровадження, обсягом охоплення ринку, масовістю використання, призначенням, напрямом, приналежністю до розроблення, джерелами фінансування, та формує класифікаційне підґрунтя для прийняття управлінських рішень у сфері комерціалізації інноваційної продукції;

- процес комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств, який відрізняється від існуючих тим, що враховує весь цикл комерціалізації від збору інформації, необхідної для здійснення процесу комерціалізації; дослідження та обрання цільового ринку збуту інноваційної продукції; оцінювання наявних ресурсів підприємства для потенційного здійснення комерціалізації; обрання бажаної форми та методу здійснення цього процесу; пошуку шляхів фінансування комерціалізації інноваційної продукції; пошуку потенційних партнерів, що будуть залучені до комерціалізації; розроблення маркетинг-міксу (комплексу маркетингу); збуту інноваційної продукції і до оцінювання економічної ефективності здійснення комерціалізації та дає змогу уникнути помилок при прийнятті відповідних управлінських рішень.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробленні методів, моделей та технологій комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств.

Результати дисертаційної роботи впроваджені у діяльність ТЗОВ «Нафтогазрембуд-1» (довідка №8-14/10 від 14.10.2014 р.), ТОВ «Автомобільний дім «Галич-авто» (довідка №8 від 26.11.2015 р.), ПрАТ «Львівський локомотиворемонтний завод» (довідка № 12/02.09 від 02.09.2016 р.), що засвідчує їх прикладний характер.

Теоретико-прикладні положення та результати дисертаційної роботи використовуються у навчальному процесі Національного університету «Львівська політехніка» під час викладання дисциплін «Інтелектуальна власність» (для студентів усіх спеціальностей галузей знань 0305 «Економіка і підприємництво», 0306 «Менеджмент і адміністрування» та 1801 «Специфічні категорії» усіх форм навчання) (довідка №67-01-2064 від 28.10.2016 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є результатом самостійних наукових напрацювань автора. Із наукових праць, опублікованих у співавторстві, у дисертації використано лише ті ідеї, положення та розрахунки, які становлять особистий внесок автора.

Апробація результатів дисертації. Основні теоретичні положення, методично-прикладні рекомендації та результати дисертаційної роботи автора були апробовані на всеукраїнських та міжнародних науково-практичних конференціях: Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні проблеми економіки та менеджменту» (м. Львів, 10-12 листопада 2011 р.); Всеукраїнська теоретико-практична конференція «Економічні виклики сучасності: шляхи розв'язання та новітні перспективи» (м. Дніпропетровськ, 9-10 грудня 2011 р.); Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція «Роль інновацій у підвищенні наявного потенціалу країни» (м. Тернопіль, 14-15 грудня 2011 р.); V Ювілейна міжнародна конференція молодих вчених та студентів «Інноваційні процеси економічного і соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід» (м. Тернопіль, 2012 р.); IV Міжнародна науково-практична відео-конференція «Управління інноваційним процесом в

Україні: проблеми комерціалізації науково-технічних розробок» (м. Львів, 23-24 травня 2012 р.); XII Міжнародна науково-практична конференція «Шляхи удосконалення економічної діяльності країни» (м. Львів, 10-11 серпня 2012 р.); Економічна наукова інтернет-конференція «Актуальні проблеми використання економічного потенціалу країни» (м. Тернопіль, 9 жовтня 2012 р.); I Регіональна науково-практична конференція «Економіка і управління в умовах глобалізації: методологія та практика» (м. Жовті Води, 11-12 жовтня 2012 р.); Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція «Проблеми та шляхи соціально-економічного, науково-технічного та екологічного розвитку: місто, регіон, країна, світ» (м. Житомир, 6-7 листопада 2012 р.); Щорічна (IV) міжнародна Internet-конференція студентів та молодих вчених «Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність» (м. Харків, 20 грудня 2013 р.).

Публікації. За темою дисертаційної роботи опубліковано 23 наукові праці загальним обсягом 8,2 др. ар., з них одноосібно автору належить 7,1 др. ар. З них 12 статей у наукових фахових виданнях України, із яких 5 статей у виданнях, які включені до міжнародних наукометричних баз даних, 1 стаття у науковому періодичному виданні іноземної держави, 10 тез доповідей на науково-практичних конференціях.

Обсяг і структура роботи. Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Повний обсяг дисертації становить 232 сторінки, обсяг основного тексту становить 199 сторінок. Дисертація містить 40 таблиць, 33 рисунки, список використаних джерел становить 218 найменувань, 2 додатки.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Сутність та роль комерціалізації інноваційної продукції підприємств

Науково-технічний прогрес існує завдяки науковцям, раціоналізаторам, винахідникам, які удосконалюють 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 для використання. З іншого боку – з боку підприємництва, комерціалізація інновацій необхідна для отримання прибутку, адже це є метою функціонування компанії.

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 Бут С.Ю., Бендерієн Р., Бадініелі Р., Гук О.В., Денисюк В., Дорофєєва В.В., Жиц Г. І., Зігель Д.С., Ступнікер Г.Л., Мешко Н.П., Робота П.В., Кам'янська О.В., Кліпова О. І., Кобринська С.А., Ковтуненко К.В., Косенко А. В., Совершенна І.О., Махнуша С.М., Майлз. Р., Маркман Г.Д., Матковська Я.С., Мальцева Ю.А., Маккой Е.П., Найчук-Хрущ М.Б., Райт М., Коебель К.Т., Ковальова М. В., Румянцев А. А., Лихолєтов А. В., Лихолєтов В. В., Кузьмін О.Є., Квашніна М. Н., Пестунов М. А., Пушкаренко А.Б., Снов. Ч., Табет В., Фесенко О. М., Шпак Н.О. та інші [11; 12; 15; 18; 28; 33; 34; 43; 44; 51; 54; 58; 67; 78; 82-84; 106; 112; 116; 122; 126; 127; 131; 134; 141; 143; 147; 148; 161; 164; 167; 172; 182; 183; 193; 194; 196; 199; 201-203; 212-215; 218].

Розглядаючи літературу, слід зауважити, що науковці по різному підходять до трактування комерціалізації. Кожен створює своє розуміння цього поняття та індивідуально його трактує. Деякі науковці розглядають комерціалізацію як етап інноваційної діяльності підприємства, як правило, заключний. Інші автори описують

її як процес, як результат дослідних робіт, як використання наукових розробок, як набір дій, необхідних для перетворення науково-технічних продуктів у об'єкт купівлі-продажу тощо.

Поняття комерціалізації досить поширене в українській мові. Слово «комерціалізація» походить від терміну «комерція». Новий тлумачний словник української мови трактує поняття «комерції» як «торгівля й пов'язані з нею справи» [140, с. 301].

Економічний тлумачний словник, своєю чергою, подає два визначення: «1) торгівля» та «2) у широкому значенні – діяльність, спрямована на одержання прибутку (зиску)» [1, 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 «комерціалізації» розглянуто погляди українських та іноземних науковців на цей термін (Додаток А).

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 [49, с. 795; 59, с. 271].

Г.Л. Ступнікер трактує комерціалізацію 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 [172, 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 передачу або продаж прав на їх використання третій стороні. Автори трактують процес комерціалізації як взаємовигідні дії всіх учасників процесу трансформації інтелектуальних напрацювань у товар [131, с. 40-46]. О.В. Кам'янська, О. Чікіна теж трактують комерціалізацію 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, оцінка ринку, розроблення продукції, виробництво, бухгалтерський облік, фінанси тощо [78, 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 [34, с. 39-53]. С.Ю. Бут, І.О. Совершенну та С.М. Махнушу також можна приєднати до групи авторів, які метою комерціалізації вважають отримання прибутку [15, с. 20-23; 127, с. 49-55].

Варто зазначити, 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 у товар.

Іноземні автори Г.Д. Маркман, Д.С. Зігель, М. Райт процес комерціалізації вважають певною екосистемою, яка є ринком і включає в себе набір складових, що беруть участь у процесі комерціалізації [199, с. 1401-1423]. Е.П. Маккой, Р. Бадінелі, К.Т. Коебель, 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 [211, с. 1-15]. Р. Бендеріен у своїх працях щодо питання комерціалізації визначає цей процес як

перетворення технології в 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, яку прагне захопити компанія, оцінювання необхідності розширення проекту з метою відповідності декільком галузям промисловості чи сферам використання [193, с. 73-85; 194, 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 в основному в тих наукових пропозиціях, які на ринку мають платоспроможний попит [164, 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 безпосередню передачу технології отримувачу, який в кінцевому результаті і здійснює її впровадження, але тут не є обов'язковим отримання прибутку [117, 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 [44, 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. Відмінність між ними, на їхню думку, полягає в тому, що при комерціалізації відбувається обов'язкова передача права власності на інтелектуальну власність, а при трансфері відбувається загальне визнання продукту.

Також автори зазначають, що комерціалізація інновації обов'язково включає її трансфер, проте інноваційний трансфер може відбутись і без комерціалізації інновації [58, с. 47-51].

А. Б. Пушкаренко в контексті інноваційної діяльності науково-освітнянських 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 [161, с.137-141]. Я.С. Матковська, Ю.А. Мальцева досліджують поняття комерціалізації на предмет приналежності до економічної теорії. В своєму дослідженні вони виокремлюють три протиріччя щодо поглядів на процес комерціалізації та його економічну приналежність. Перше протиріччя полягає у тому, що призначення комерціалізації вбачають в її збутовому характері, а не в тому, щоб створювати інновації, які вимагає ринок. Звідси випливає другорядність попиту на інновацію відповідно з її пропозицією. Друге протиріччя полягає у тому, що оскільки комерціалізація в основному відбувається на мікрорівні, то вона не має істотного значення для розвитку ринкової економіки. Третє протиріччя полягає в тому, що до комерціалізації ставляться як до статичного процесу, проте вона є динамічною [126, с. 4-11]. Щодо поглядів російських науковців, то слід зауважити, що в основному, метою здійснення процесу комерціалізації є отримання прибутку через виведення результатів науково-технічної діяльності на ринок та їх продаж.

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 технологій в такі, які приносять прибуток, як продаж інновацій, як виведення на ринок наукових розробок тощо. В основному науковці вважають, що комерціалізація передбачає перетворення науково-технічної продукції,

інтелектуального капіталу або ж просто нової ідеї у повноцінний товар з метою отримання економічної вигоди.

Отже, на основі проаналізованої літератури [1; 4; 14; 15; 34; 44; 50; 54; 58; 78; 86; 91-93; 106; 126; 127; 131; 161; 164; 172; 176; 193; 194; 199], можна запропонувати розглядати під комерціалізацією інноваційної продукції процес виведення її 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 здійснити комерціалізацію цієї інноваційної продукції, технології чи ідеї. Отже, значення та необхідність процесу комерціалізації є очевидним.

Для того, щоб конкретизувати процес комерціалізації інноваційної продукції, необхідно визначити його основні складові. Комерціалізація повинна мати мету, об'єкт, суб'єктів, принципи та етапи, за якими вона здійснюється.

Мета – це намір, задля якого здійснюється комерціалізація. Як впливає з аналізування літературних джерел [15, 49, 59, 127, 131, 172], метою є отримання вигоди (економічної). Об'єктом комерціалізації виступає інноваційна продукція (винахід, корисна модель, промисловий зразок тощо). Суб'єктами комерціалізації можуть бути: підприємство, ВНЗ, технопарк, технополіс, науковий парк, інноваційний інкубатор, фізична особа тощо. Етапи комерціалізації – це послідовність відповідних дій з метою повного проведення процесу комерціалізації.

Комерціалізація як і кожна цілеспрямована дія повинна здійснюватись на засадах певних принципів. Можна сказати, що принципи – це певні орієнтири, яких необхідно дотримуватись задля отримання максимально позитивного результату. Всі принципи можна поділити на дві групи: загальні і спеціальні. Загальні принципи – це ті, які стосуються всіх процесів діяльності. А оскільки, комерціалізація – це процес, то вона теж ґрунтується на застосуванні цих принципів. Спеціальні – це ті, які необхідні безпосередньо при реалізації комерціалізації. У свою чергу, спеціальні принципи поділяються на принципи функціонального призначення та змістового

наповнення комерціалізації інноваційної продукції. Принципи функціонального призначення відповідають за те, який результат ми хочемо отримати від втілення відповідного процесу. Принципи змістового наповнення демонструють, яким повинен бути сам процес, для того, щоб отримати найкращий результат. Тобто комерціалізація за принципами функціонального призначення повинна забезпечити відповідні результати – для чого саме вона здійснюється, а принципи змістового наповнення допоможуть зрозуміти, яким саме повинен бути процес комерціалізації. Основні принципи процесу комерціалізації інноваційної продукції (загальні та спеціальні) зображені на рис.1.1.



Рис. 1.1. Основні принципи процесу комерціалізації інноваційної продукції

Примітка: сформовано автором на основі власних досліджень.

Як видно з рис. 1.1, до загальних принципів комерціалізації інноваційної продукції належать: послідовність, повнота, точність, зрозумілість, обґрунтованість, відповідність, інформативність, достовірність. Для кращого розуміння загальних принципів комерціалізації, її, як і кожен процес, можна розподілити на складові: інформація, рішення, дії та процес загалом. Аналізування загальних принципів процесу комерціалізації інноваційної продукції відповідно до його складових наведено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Загальні принципи процесу комерціалізації інноваційної продукції

Принципи	Складові процесу комерціалізації			
	Інформація	Рішення	Дії	Процес загалом
1	2	3	4	5
Послідовність	Інформація, що стосується всіх аспектів комерціалізації повинна надходити послідовно щодо кожного окремого етапу комерціалізації	Рішення повинні прийматись послідовно до отриманої і опрацьованої інформації	Дії повинні виконуватись послідовно до прийнятих рішень	Процес повинен здійснюватись послідовно до етапів комерціалізації
Повнота	Інформація повинна надходити у повному обсязі, щоб уникнути невірних рішень	Рішення повинне базуватись на всій опрацьованій інформації	Дії повинні бути здійснені у повному обсязі відповідно до прийнятих рішень	Всі етапи процесу повинні бути здійснені у повному обсязі відповідно до дій та прийнятих рішень
Точність	Інформація повинна бути точною та чіткою, не мати двозначностей та розбіжностей	Рішення повинно бути точним і не мати розбіжностей у трактуванні та нести однозначний характер	Дії повинні бути точними та чіткими по відношенню до прийнятих рішень і до поставлених завдань та цілей	Етапи процесу повинні бути точними відповідно до прийнятих рішень та дій, не мати розбіжностей
Зрозумілість	Інформація повинна бути зрозумілою та доступною для прийняття вірного рішення	Рішення повинне бути зрозумілим для виконавців	Дії повинні бути логічні, зрозумілі та доступні для виконавців	Кожен етап процесу комерціалізації повинен бути зрозумілим для виконання
Обґрунтованість	Інформація повинна базуватись на великій кількості інформаційних джерел та стосуватись поставлених цілей та завдань	Рішення повинні бути повністю продумані та обґрунтовані	Дії повинні базуватись на ґрунтовних та обдуманих рішеннях	Процес комерціалізації повинен бути повністю продуманим та перевіреним

Продовження табл. 1.1

1	2	3	4	5
Інформативність	Інформація повинна бути релевантною та нести свій інформативний характер	Рішення повинні бути інформативними по відношенню до наступних наслідкових дій	Дії повинні давати зворотній зв'язок з метою коригування можливих помилок	Кожен етап процесу повинен бути інформаційно наповненим та давати зворотній зв'язок з метою отримання максимальної кількості інформації про процес з метою його оптимізації
Відповідність	Інформація повинна відповідати поставленим завданням та цілям	Рішення повинні відповідати завданням та цілям комерціалізації та бути прийнятими на відповідній інформації	Дії повинні відповідати прийнятим рішенням	Етапи процесу комерціалізації повинні відповідати поставленим цілям, завданням, рішенням та діям
Достовірність	Інформація повинна бути перевіреною та достовірною	Рішення повинні бути обґрунтованими, перевіреними та базуватись на достовірній інформації	Дії повинні бути достовірними по відношенню до рішень та інформації	Етапи процесу повинні бути обґрунтованими та перевіреними

Примітка: сформовано автором на основі власних досліджень

Як видно з табл. 1.1, інформація яка використовується при комерціалізації повинна бути повною, точною, зрозумілою та виправдовувати мету комерціалізації.

На основі отриманої та опрацьованої інформації повинні бути прийняті рішення, які будуть їй відповідати. Рішення повинні бути обґрунтованими, точними та зрозумілими для виконавців. Як наслідок, дії мають відповідати прийнятим рішенням, теж бути точними, достовірними та виконуватись послідовно до прийнятих рішень. Загалом процес комерціалізації повинен здійснюватись послідовно до його етапів. Всі етапи процесу мають бути здійснені у повному обсязі відповідно до дій та прийнятих рішень, бути обґрунтованими та перевіреними, відповідати встановленим цілям, завданням, рішенням та діям.

Щодо спеціальних принципів, то серед принципів функціонального призначення виокремлено: прибутковість, підвищення рівня інноваційного розвитку підприємства, підвищення інвестиційної привабливості підприємства, конкурентоспроможності та ефективності діяльності підприємства. Тобто,

результатом комерціалізації має стати загальне покращення діяльності підприємства. До принципів змістового наповнення слід зарахувати: цілеспрямованість, економічну обґрунтованість, інноваційну доречність та якість реалізації усіх етапів. Безпосередньо процес комерціалізації повинен відповідати цим принципам для отримання максимального результату.

Комерціалізація інноваційної продукції може суттєво підвищувати рівень конкурентоспроможності підприємства у випадку, коли підприємство є розробником та комерціалізатором продукції, та оптимізує діяльність підприємства, якщо це є підприємство-споживач інновацій. Проте, щоб забезпечити успішну комерціалізацію інноваційної продукції та отримати максимально позитивний ефект, необхідно цей процес реалізовувати у певній логічній послідовності.

Загальний процес інноваційної діяльності на підприємстві є комплексним і складається з низки етапів (рис. 1.2). Кожен етап процесу інноваційної діяльності вимагає глибокого декомпонування та аналізування. Слід зауважити, що процес інноваційної діяльності починається з ініціювання ідеї інноваційної продукції та закінчується її комерціалізацією.

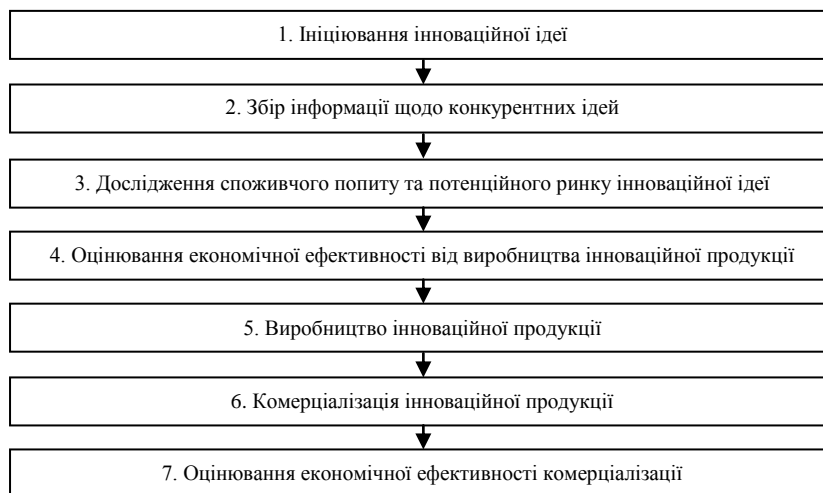


Рис. 1.2. Процес інноваційної діяльності підприємств

Примітка: сформовано та розроблено автором на основі [22; 27; 29; 77; 85; 88; 94; 95; 115; 117; 124; 125; 129; 144; 145; 161; 168; 204; 208; 217] та власних досліджень

Щодо комерціалізації інновацій, то слід зауважити, що у науковій літературі [22, 117, 125, 172] автори здебільшого досліджують етапи комерціалізації інтелектуальної власності, етапи трансферу технологій, проте відсутні дослідження

етапів комерціалізації інноваційної продукції. Необхідно зауважити, що інноваційна продукція – це не технологія і не обов’язково об’єкт інтелектуальної власності.

Етапи комерціалізації інтелектуальної власності Г.Л. Ступнікер подає у вигляді набору процесів та відповідних отриманих результатів. Першим етапом є оформлення правового статусу і, як наслідок, – отримання інтелектуальної власності. Після постановки на баланс інтелектуальна власність стає нематеріальним активом підприємства. Останнім етапом є використання нематеріальних активів у економічній діяльності та набуття ними статусу технологічного капіталу підприємства [172, с. 165]. Слід зауважити, що для комерціалізації інноваційної продукції необхідно додати етапи, які відповідають за доцільність та економічну ефективність здійснення цього процесу. Також необхідно враховувати етапи, які призначені для маркетингового просування продукції тощо.

У своїй роботі «Система комерціалізації технологій» В.А. Первушин окреслює наступні етапи комерціалізації: надходження технології, збір додаткової інформації, попереднє опрацювання можливості комерціалізації, узгодження умов комерціалізації з автором, підписання юридичних документів, підготовка технології до комерціалізації, визначення ринкової ніші, підготовка рекламних матеріалів, пошук покупця технології, переговори з потенційним покупцем, оформлення продажу ліцензії або комерціалізації в іншій формі [144, с. 55]. Слід відзначити, що автор описує етапи комерціалізації за умов, коли технологія була створена не самим підприємством, а залучена для комерціалізації ззовні. Проте, це не має істотного впливу на етапи комерціалізації, крім того аспекту, що підприємство-винахідник краще володіє всією інформацією, що стосується продукту. А. В. Ліхолетов, В. В. Ліхолетов та М. А. Пестунов виокремлюють чотири основних блоки трансферу технологій. В основу першого блоку покладено наукові дослідження (відкриття нового явища, теоретичне обґрунтування, відкриття та пошук споріднених нових явищ). Етапи другого блоку відповідають за випробовування нової технології (вивчення нового явища, пошук технологій, апробацію нових технологій в лабораторних умовах, виготовлення дослідних зразків). У третьому блоці відбувається удосконалення технології та зміна обсягів процесів (оптимізація нової

технології, масштабування процесів). У завершальному блоці реалізуються етапи комерціалізації, пов'язані з маркетинговими діями та збутом продукту (промислове виробництво, маркетинг, реклама, збут, післяпродажний сервіс, використання продукту тощо). Автори зазначають, що сам процес комерціалізації набуває актуальності тільки на початку другого блоку [117, с. 26]. Етапи процесу комерціалізації будуть відрізнятися залежно від форми комерціалізації. Якщо підприємство планує продати продукцію та технологію її виробництва, або залучати зовнішні кошти для комерціалізації, то необхідним є підготовка деталізованого бізнес-плану для покупців, спонсорів, інвесторів тощо.

Ю. Б. Гамота зазначає, що комерціалізація технологій має складатися з трьох фаз. У першій фазі необхідно обґрунтувати доцільність та ефективність комерціалізації, вивчити ринок та дослідити конкуруючі технології. Також доцільно чітко описати характеристики технології. На етапах другої фази слід створити повноцінний дослідний зразок продукту, запатентувати його і розробити чіткий та детальний бізнес-план виробництва цього продукту. На третій завершальній фазі варто завершити бізнес-план стратегії виходу на ринок, ґрунтовно дослідити ринок, підібрати необхідні трудові ресурси, вирішити питання фінансування, мати наявності всі необхідні патенти, дозволи та угоди [22]. Варто відзначити, що ці три фази достатньо повно описують процес комерціалізації. Автор зазначає етапи, які відповідають за обґрунтованість та доцільність комерціалізації, етапи, на яких розробляється бізнес-план, патентування, вивчення ринку тощо.

Я. Матковська виокремлює шістнадцять етапів процесу комерціалізації інноваційних технологій, зокрема: 1) фундаментальні дослідження; 2) прикладні дослідження; 3) відбір ідей та розробка концепції інноваційної технології; 4) підготовка бізнес-плану для інвесторів; 5) пошук інвесторів; 6) реалізація проектно-вишукувальних робіт; 7) створення промислового зразка; 8) патентування; 9) виведення на ринок інноваційної технології; 10) передача інноваційної технології (для випадків, коли інновацію купує інноваційна організація-споживач); 11) бізнес-план із впровадження інноваційної технології; 12) впровадження: консалтинг, інсталяція, адаптація; 13) експлуатація інноваційної технології; 14) обслуговування і

сервіс; 15) удосконалення інноваційної технології; 16) модифікація інноваційної технології. Як наслідок, наступним етапом є створення нової інноваційної технології [125, с. 77]. Автор у своїй розробці етапів комерціалізації технологій вказує етапи, що відбуваються при створенні та дослідженні технології. Сама ж комерціалізація відбувається на пізніших етапах (у випадку, коли дослідження успішні та потенційна інновація доцільна для комерціалізації та майбутнього впровадження).

Аналізування літератури [22, 117, 125, 172] дає змогу стверджувати, що автори ґрунтовно досліджують проблеми послідовності комерціалізації інноваційних технологій, але при цьому виокремлюють різноманітні етапи, що відрізняються змістовним наповненням. Також, не достатньо висвітлюються проблеми перебігу процесу комерціалізації саме інноваційної продукції.

На основі опрацьованої літератури, нами запропоновано типову послідовність етапів комерціалізації інноваційної продукції підприємств (рис. 1.3). Як видно, першим етапом у процесі комерціалізації інноваційної продукції є збір інформації, необхідної для правильного здійснення цього процесу. На даному етапі необхідно зібрати максимальну кількість необхідної інформації, яка може стосуватися подальшого проведення комерціалізації (інформація щодо потенційних ринків збуту продукції, інформація щодо наявності товарів-аналогів, товарів-доповнювачів на ринку, інформація про основних конкурентів підприємства тощо). Надалі, на основі отриманої інформації, необхідно дослідити та обрати цільовий ринок збуту інноваційної продукції. Слід визначити потенційний попит на інноваційну продукцію, яку підприємство планує виробляти. Для цього необхідно дослідити та вивчити продукцію, яка вже є на ринку та яка подібна за своїми функціональними властивостями.

Продукт з незначними модифікаціями може не задовільнити потреби ринку, тобто інноваційність продукції повинна бути значно вищого рівня. Також, при виборі ринку, слід розглянути можливості виходу як на внутрішній, так і на зовнішній ринок. Слід врахувати, що інноваційна продукція може не задовольняти потреби внутрішнього ринку, проте може користуватись попитом та бути більш доцільною саме на зовнішньому ринку.



Рис. 1.3. Типовий процес комерціалізації інноваційної продукції підприємств

Примітка: сформовано та розроблено автором на основі [5; 10; 13; 22; 23; 27; 29; 77; 85; 88; 94; 95; 115; 117; 118; 121; 124; 125; 129; 132; 134; 144; 145; 161; 168; 172; 188; 204; 208; 209; 216; 217] та власних досліджень

Наступним етапом є оцінка наявних ресурсів підприємства для здійснення комерціалізації інноваційної продукції. До цього етапу слід поставитись з особливою увагою, оскільки неповне врахування всіх витрат на комерціалізацію інноваційної продукції, веде за собою ризик невиконання цього процесу і втрати вкладених ресурсів. Основними ресурсами для здійснення комерціалізації інноваційної продукції є фінансові, трудові, матеріальні, інформаційні, часові тощо. Необхідно проаналізувати наявність на підприємстві кожного з них та зробити висновок щодо можливості ресурсного забезпечення комерціалізації.

На основі отриманих результатів щодо ресурсного забезпечення, підприємству необхідно обрати оптимальну форму та метод здійснення комерціалізації інноваційної продукції. На даному етапі необхідно вивчити всі можливі форми та методи здійснення цього процесу та чітко проаналізувати їхні переваги і недоліки.

Підприємству необхідно обрати ту форму та метод, які найбільше підходять його цілям щодо комерціалізації та ресурсним можливостям.

Відштовхуючись від обраного методу, підприємство здійснює пошук шляхів фінансування комерціалізації інноваційної продукції. Якщо підприємство не володіє достатньою кількістю власних фінансових ресурсів, йому необхідно розглядати можливість отримання кредиту, залучення інвесторів, спонсорів, отримання грантів тощо. Також підприємству необхідно залучати потенційних партнерів. Партнерами в процесі комерціалізації можуть бути певні консультанти, які будуть надавати відповідні послуги, необхідні у процесі комерціалізації. Також партнерами можуть бути постачальники ресурсів, необхідних для комерціалізації інноваційної продукції.

Надалі необхідно розробити маркетинг-мікс або комплекс маркетингу (маркетингову програму просування продукції (реклама, PR, інші маркетингові заходи для стимулювання збуту), сформувавши ціну та канали збуту продукції). У першу чергу необхідно оптимізувати товарний асортимент інноваційної продукції.

Необхідно звернути увагу на те, що продукція є інноваційною. Це додає певних ризиків при її збуті, оскільки неможливо передбачити реакцію споживачів на інноваційний товар. Ще важче спрогнозувати реакцію на декілька видів продукції. Проте, якщо запропонувати споживачам декілька модифікацій інноваційної продукції, то існує більша ймовірність, що певний продукт знайде своє застосування серед споживачів.

Щодо формування ціни на інноваційну продукцію, то необхідно зазначити, що від її розміру залежить прибуток, який отримає підприємство. На рівень ціни будуть впливати різні внутрішні та зовнішні фактори. Серед внутрішніх факторів можна виділити якість продукції, рівень інноваційності продукції, обрану цінову політику підприємства, конкурентні переваги підприємства тощо.

До зовнішніх факторів можна віднести державне регулювання та законодавство, загальну економічну ситуацію в країні, наявність конкурентів, цінову політику конкурентів, наявність товарів-доповнювачів та товарів-замінників тощо. Також підприємству, на даному етапі комерціалізації, необхідно обрати

найбільш доцільний метод формування ціни на продукцію (витратний, дохідний чи ринковий).

Після формування ціни на продукцію, підприємству необхідно сформувати канали збуту інноваційної продукції. При цьому підприємству-виробнику необхідно врахувати кількість та типи посередників.

Заключним етапом комерціалізації інноваційної продукції є оцінювання економічної ефективності здійснення цього процесу. Цей етап необхідний для аналізу отриманого результату. Для початку, необхідно поррахувати всі фактичні витрати, що були пов'язані з комерціалізацією інноваційної продукції. Далі необхідно проаналізувати дохід від її продажу. Для цього слід підсумувати всі джерела доходу (необхідно врахувати дохід від усіх споживачів (і посередників, і кінцевих покупців), дохід від після продажного сервісу тощо). Наступним кроком є аналізування рентабельності реалізованої інноваційної продукції.

Слід зауважити, що етапи формування ідеї та виробництво готової інноваційної продукції відбуваються до моменту її комерціалізації. Вони входять до загального процесу інноваційної діяльності на підприємстві, проте передують комерціалізації, яка включає безпосередньо виведення інноваційної продукції на ринок.

1.2. Інноваційна продукція підприємств як об'єкт комерціалізації

Інноваційна діяльність є невід'ємною передумовою розвитку кожного підприємства. Питання інноваційної діяльності досить широко досліджене в науковій літературі [2; 9; 17; 20; 26; 32; 52; 56; 57; 64; 69; 79; 87; 135; 149; 152; 160; 162; 163; 175; 177; 181; 190-192; 195; 197; 198; 200]. Автори висвітлюють проблеми «інновацій», «інноваційного процесу», «інноваційної діяльності», «інноваційного потенціалу» тощо. Чимало уваги відводиться інноваціям в різних сферах економіки, але немає чіткого розуміння, що саме є інновацією, немає однозначного трактування цього поняття, що формує необхідність уточнення змісту цієї категорії.

Термін «інновація» походить від латинського слова «innovare», що означає «змінюватись, поновлюватись» [111, с. 5]. Англійською «інновація» - це «innovation» - інновація, нововведення.

Першим, хто ввів поняття «інновацій» в наукову економічну літературу був австрійський економіст Й.А.Шумпетер. У своїй роботі «Теорія економічного розвитку» (1912 р.) він вперше використав поняття «нові комбінації», яке розглядалось як інновації та описав інноваційний процес. Шумпетер розглядав інновації як джерело прибутку. Також він визначив п'ять типів нових комбінацій в економіці (змін або інновацій): нові ринки, нові методи виробництва, нові організаційні форми, нова продукція або існуюча з новими якостями, нові джерела сировини [68, с. 37; 119, с. 89; 159, с. 115]. Також одними з перших дослідників інновацій були А.С. Пігу, Д. Рікардо, К. Маркс, К. Вікселль [111, с. 5].

В економічній літературі існують кілька схожих термінів, які вказують на новизну. Це – «новація», «нововведення», «інновація». Проте, немає чіткості у їх визначеннях, науковці індивідуалістично трактують їх, часто ототожнюючи.

Окремі науковці зазначають, що «новація» - це результат науково-технічної діяльності, результат прикладних, експериментальних чи фундаментальних досліджень [55, с. 270; 114, с.35], відповідно оформлений [111, с. 6], Проте, деякі автори поняття «новація» ототожнюють з терміном «нововведення» [1, с. 400; 6, с. 70]. Щодо поняття «нововведення», то слід зауважити, що науковці також трактують його як оформлений результат прикладних, фундаментальних та експериментальних досліджень [68, с. 40-41; 180, с. 14-15], результат наукових розробок, досліджень у формі нової продукції, інформації, технології тощо [68, с. 41]. Заслугове на увагу думка, що «нововведення» - це процес запровадження та розповсюдження нових розробок [55, с. 271; 19, с. 77].

Як бачимо, автори трактують поняття «новація» та «нововведення» як синоніми. В деяких випадках ці два поняття ототожнюються. В основному науковці надають змісту цим поняттям як «результату досліджень» фундаментальних, прикладних чи експериментальних.

Слід звернути увагу на синтаксичну будову слів, адже новація, новизна, новинка – це синоніми. В нововведенні є «введення» – дія, процес, тобто нововведення – це введена новизна, введена новація, тобто та новація, яка була введена на підприємстві чи у інших сферах діяльності. Тому нововведення повинно бути результатом процесу впровадження. Іншими словами можна стверджувати, що нововведення – це новація після впровадження у виробничий чи інший процес.

Термін «інновація» більш широко використовується в науковій економічній літературі. Проте, автори не мають єдиного чіткого підходу та єдиного трактування цього терміну. Аналізування трактування поняття «інновація» науковцями представлено в табл. 1.2.

Більшість авторів висвітлюють інновації як «результат» та як «процес», проте, також вважають, що це досягнення, яке може бути використане на підприємстві, комерційне освоєння (комерціалізація) нової ідеї, зміни в техніці, технології, управлінні, можливість здобути конкурентні переваги, нова технологія у виробництві, збуті тощо. Також науковці часто ототожнюють це поняття з поняттям «нововведення», «новації».

Слід зауважити, що при трактуванні інновації як змін необхідно обов'язково зазначати, що вони призначені виключно для позитивних змін. В іншому випадку інновації не мають змісту та сенсу втілення. Щодо трактування інновацій як процесу, то слід зауважити, що «інновація» - це об'єкт, а процес – це «інноваційний процес». Тому інновація не може виступати процесом, процесом виступає розроблення та впровадження інновації.

Інновації можна трактувати як досягнення, адже досягнення є отриманим результатом, який може бути впровадженим і використаним на підприємстві. Розглядати інновації як засіб, за допомогою якого можна відстежувати зміни з метою їх використання недоцільно. В такому випадку інновації є відповідним отриманим об'єктом, результатом. Розглядати інновації як можливість отримання переваг над конкурентами або як перевагу вільного ринку, теж не зовсім коректно, адже це можна вважати ознаками інновацій, а не їхньою сутністю. Впроваджені інновації, які несуть позитивний результат, в будь-якому випадку є перевагою над

Таблиця 1.2

Підходи до трактування терміну «інновація»

Підходи до трактування	Автори, що поділяють вказане визначення	Визначення за відповідним підходом
1	2	3
Зміни	Шумпетер Й.А., Нельсон Р., Уінтер С., Яковець Ю., Хучек М.	Автори розглядають поняття «інновації» через поняття зміни: зміни технології та управління, зміни рутини, якісні зміни у виробництві, зміни в техніці, технології, організації тощо.
Конкурентна перевага	Портер М.	Інновації формують певні переваги над конкурентами.
Перевага вільного ринку	Сорос Дж.	Поняття інновації трактується як одна з основних переваг вільного ринку.
Процес	Тідд Д., Бессант Д., Павіт К., Буднікевич І. М., Школа І. М., Федоренко В. Г., Санто Б., Твісс Б.	Автори вважають, що інновація – це процес формування нових ідей, їх практичне освоєння, процес, в якому винахід або ідея набувають економічного змісту тощо, з метою задоволення певних потреб.
Нововведення, новації	Крупка М.І., Берестова Т.Ф., Райзберг Б.А., Лозовський Л.Ш., Стародубцева Е.Б.	Трактування терміну «інновації» здійснюється через поняття нововведення та новації.
Результат	Карлюк Д., Харів П.С., Собко О. М., Денисенко М.П., Риженко Я.В., Фатхутдінов, Р.А., Непомнящий А.В., Писаренко В.І.	Науковці трактують «інновації» як результат інноваційної діяльності, творчого процесу, наукового дослідження або відкриття, практичного або науково-технічного освоєння новації тощо, з метою вдосконалення діяльності та одержання економічного або іншого виду ефекту.
Досягнення	Кузьмін О.Є., Мельник О.Г.	«Інновації» трактуються як досягнення, які можуть бути застосовані на підприємстві.
Засіб	Друкер П.	Інновація виступає засобом для підприємців, з допомогою якого вони проводять дослідження можливих змін в суспільстві чи в економічній сфері з метою їх використання у підприємстві.
Нова або вдосконалена продукція, послуга, технологія, рішення	Закон України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 № 40-IV, Кулагін А.С., Степаненко Д.М.	Інновації визначають як нові, новостворені або вдосконалені продукти, послуги, товари, рішення, технології тощо з метою вдосконалення діяльності та отримання відповідного ефекту.
Комерціалізація	Іванов В.А., Рігс Х.	Інновація розглядається авторами через призму комерціалізації або комерційності, тобто результат впровадження якої приносить економічний та інший ефект.

Примітка: узагальнено автором на основі [1; 6; 19; 55; 68; 111; 114; 159; 180] та власних досліджень

конкурентами. Інновації зумовлюють можливість отримання переваг, проте вони стають фактом лише при впровадженні інновацій. Наявність інновації також є перевагою вільного ринку, проте це не є їхньою сутнісною характеристикою.

Інновації можна розглядати як нову або вдосконалену продукцію (послугу, технологію тощо), проте всі ці елементи можна узагальнити як результат відповідної діяльності. Щодо трактування «інновацій» як комерціалізації наукових знань чи нових ідей, то слід зауважити, що комерціалізація є одним з етапів інноваційної діяльності, а не її наслідком.

Найдоцільніше розглядати «інновації» як «результат», адже при певних фундаментальних, прикладних чи експериментальних дослідженнях ми отримуємо наслідок – результат всіх здійснених дій.

Єрмолаєва В.В. пропонує два основних підходи щодо трактування терміну «інновація»: статичний та динамічний. Під «статичним» інновація розглядається як продукт, тобто як результат інноваційного процесу у вигляді певної нової технології тощо. «Динамічний» підхід означає розгляд інновації як процесу [55, с. 269]. Слід зауважити, що розглядати інновацію як процес не зовсім коректно, адже інновація – це певний наслідок (результат), одержання якого вимагає набору певних дій, які і будуть процесом. Тому доцільніше розглядати інновації як «результат».

Іванов В.А. зазначає, що поширеними є три підходи до трактування терміну «інновація». Перший – це ототожнення з нововведенням, новацією. Другим підходом є процес створення нової продукції, технології тощо, а третім – процес введення нової продукції, технології та іншого, що якісно відрізняється від аналогічної продукції, що була до цього [68, с. 38-39]. Отже, як зазначалось вище, «інновація» – це і є «новація», проте «нововведення» - це впроваджені інновації. Також, слід зауважити, що інновації не доцільно розглядати як «процес», адже вони є певним результатом відповідного процесу.

Полінкевич О. М. розділяє широкий і вузький підхід до тлумачення терміну інновацій. В широкому розумінні – це комерціалізація різноманітних ідей та винаходів у вигляді нових товарів, послуг, рішень тощо. У вузькому значенні інновація прирівнюється виключно до технологічної сфери, виробництва та нової

техніки [150]. Проте, як вже згадувалось, комерціалізація є лише одним з етапів інноваційного процесу, а не її результатом. Інновації можуть бути комерціалізованими, проте, не завжди. Також, не варто прив'язувати поняття інновації до певної сфери, адже інновації можуть бути створені та впроваджені у всіх сферах людської діяльності.

Отже, можна дати наступне визначення поняттям новації та нововведення. Новація – це результат фундаментальних та прикладних досліджень і розробок, який спрямований на позитивні зміни у діяльності підприємства, галузі, держави. Нововведення – це впроваджений результат фундаментальних та прикладних досліджень і розробок, який спрямований на позитивні зміни у діяльності підприємства, галузі, держави.

З приводу трактування «інновації» через терміни «новації» та «нововведення», слід зазначити, що визначення «інновація» та «новація» можна вважати ідентичними. Термін «новація» походить від латинського *novatio* – «оновлення, зміна» [111, с. 6]. Також з проаналізованої літератури видно, що науковці надають цим двом поняттям схожого змісту. Припустивши, що внаслідок певних помилок у перекладі протягом часу існування цих термінів та очевидність їхнього спільного словотворчого кореня «нов», можна вважати терміни «інновація» та «новація» ідентичними. Відносно терміну «нововведення», то, як зазначалась вище, воно є наслідком застосування новації (інновації), тому їх ототожнення неможливе.

Слід зауважити, що на сучасному етапі у теорії і практиці, немає виразних характеристик, які б вказували на приналежність продукції до категорії «інноваційна продукція» та чітко визначали рівень інноваційності продукції. Нова продукція повинна відповідати певним характеристикам та володіти певними ознаками для того, щоб бути інноваційною. Для розуміння інноваційності продукції та ознак інновації розглянемо погляди науковців на це питання та законодавчі і статистичні джерела щодо питань інновацій.

Закон України «Про інноваційну діяльність» № 40-IV від 04.07.2002 розмежовує поняття інноваційний продукт та інноваційна продукція. Проте, зазначається, що інноваційна продукція може бути результатом застосування або

тиражування інноваційного продукту. В Законі вказується, що інноваційний продукт та інноваційна продукція повинні відповідати наступним вимогам. Насамперед вони є результатом виконання інноваційного проекту. Інноваційний продукт повинен бути впровадженням об'єкта інтелектуальної власності (корисної моделі, винаходу, промислового зразка, топографії інтегральної мікросхеми тощо), та на які виробник повинен мати державні охоронні документи (свідоцтва, патенти) або одержані ліцензії. В іншому випадку інноваційний продукт може бути впровадженням відкриттів. Наступною вимогою Закону є необхідність у підвищенні інноваційним продуктом вітчизняного науково-технічного і технологічного рівня. Згідно Закону інноваційний продукт та інноваційна продукція повинні в Україні бути виробленими вперше, або мати значно кращі техніко-економічні показники порівняно з аналогічними продуктами та бути конкурентоспроможними [60].

Інструкція щодо заповнення форми державного статистичного спостереження N 1-інновація «Обстеження технологічних інновацій промислового підприємства» № 382 від 28.11.2005 зазначає, що основними критеріями інноваційності є новизна та значущість. З боку технологічної новизни, новизна інновації полягає у використанні нових комплектуючих та напівфабрикатів, отриманні кардинально нових видів продукції або функцій, використанні нових матеріалів, використанні нової організації виробничого процесу, нових технологій виробництва, значно вищому рівні автоматизації та механізації. З боку ринкового середовища, новизна інновації визначається її рівнем охоплення впровадження. Новизна може бути лише для підприємства, для промисловості відповідної країни або новизна для промисловості у світовому масштабі. Значущість інновації для підприємства залежить від встановлених ним цілей, які можуть мати як економічний, так і технологічний характер. Для прикладу, це може бути заміна застарілих видів продукції, збільшення асортиментної групи товарів підприємства, створення нових видів продукції з метою виходу на нові ринки, збільшення прибутку тощо. Також це може бути покращення умов праці, удосконалення екологічності виробництва, скорочення виробничих витрат тощо [74].

Згідно Інструкції, до інновацій не належать модифікації, які не впливають на виконання виробом його цільового призначення, тобто зміни технічного чи естетичного характеру. Наприклад: для харчової промисловості – додавання нових смакових додатків у існуючу продукцію; для легкої промисловості – нові моделі одягу, взуття, новий орнамент або колір тканини тощо, якщо внесені зміни кардинально не повпливали на властивості, характеристики, собівартість продукції, або на компоненти та матеріали, що використовувались для її виготовлення; різні модифікації складної продукції, якщо зміни, що були внесені, не були настільки суттєвими. Також не належить до інновацій випуск продукції підприємством, якщо вона є новою для нього, але не є новою для ринку та встановлення додаткових машин звичних типів та моделей, або заміна устаткування тими ж моделями новішої модифікації. До інновацій не належить запровадження стандартів якості, якщо воно не пов'язане з впровадженням технологічно нової або вдосконаленої продукції чи процесів [74].

О.М. Полінкевич критерієм інноваційності визначає удосконалення технологій виробництва та виробничого процесу, внаслідок чого зростає виробництво конкурентоспроможної продукції на 25 %, або виробництво цілком нового продукту, який користувався б попитом. Перевіркою інноваційності виробленої продукції є рівень конкурентоспроможності продукту та рівень його новизни на ринку [151].

Н.Б. Петрова, Н.Ю. Мушинська, Л.Г. Чеканова визначають три властивості інновацій: можливість комерційної реалізації, науково-технічна новизна та практичність у застосуванні. Автори зазначають, що науково-технічним інноваціям необхідно задовольняти попит ринку, бути прибутковими для виробника та мати новизну [146, с. 10].

У свою чергу, Н. Чухрай та Р. Патора зазначають, що інноваціям характерні такі основні ознаки, як можливість перетворення інновацій у нові досконаліші види промислової продукції, організації виробництва, технології, предмети та засоби праці; можливість комерціалізації результатів впровадження інновації або безпосередньо самої інновації; науково-технічна новизна.

Також автори виокремлюють чотири підходи щодо ідентифікації нового товару як інновації або нововведення [189, 12-14]:

1. Підхід, орієнтований на підприємство. Передбачає, що, якщо товар є новим для підприємства, то це не означає, що товар є новим для ринку (для споживачів, для конкурентів). Тобто цей підхід окреслює новизну товару як перспективу для компанії-виробника або компанії, що займається просуванням відповідного товару на ринок.

2. Підхід, орієнтований на товар. Означає, що товар має певні особливі характеристики та якості, саме завдяки яким і визначається вплив цього товару на покупців і їхню поведінку через певні «споживчі моделі». Цей підхід розглядає, наскільки новий товар може змінювати споживчі моделі поведінки. Також новизна товару вимірюється у його здатності задовольнити потреби споживача. Тобто, чим більше задоволений споживач, тим новіший продукт.

3. Ринково-орієнтований підхід. Для визначення ринкової новизни продукту застосовують наступні твердження: товар вважається новим, якщо його пропозиція здійснювалась на незначній (фіксованій) частині ринку, товар відносно недовго пробував на ринку. Проте, обидва дані твердження є суб'єктивними.

4. Споживчо-орієнтований підхід. Основою цього підходу є те, що новий продукт – це продукт, який споживач вбачає як новий. Тобто новизна визначається по ставленню споживача до продукту більше, ніж його ринковий стан чи товарні властивості.

Проаналізувавши наукову літературу щодо ознак інноваційності продукції, слід зазначити, що основним критерієм оцінки продукції на інноваційність є наявність науково-технічної новизни. Це очевидний факт, адже сутністю інновації є її новизна. Науково-технічна новизна може відображатись як у певних нових якостях чи здатності задовольняти нові потреби ринку або споживачів, так і у якісних змінах чи у якісному удосконаленні існуючих станів, які несе продукт чи процес. Це може бути зміна якості, зміна споживчих характеристик, зміна технологічного процесу тощо. Але основним результатом є новизна, яка веде за собою відповідний матеріальний або нематеріальний ефект (збільшення прибутку,

скорочення часу затраченого на виробничий процес або надання послуг тощо). Очевидно, що інноваційна продукція повинна задовольняти певні потреби, в іншому випадку її впровадження не має змісту. Це можуть бути потреби ринку, споживачів, самого підприємства, галузі, і бути як новими, так і існуючими. Отже, наступною ознакою інноваційності продукції можна назвати задоволення потреб (ринку, споживачів тощо).

В.В. Лаврук зазначає, що інноваційна продукція повинна бути доступною за ціною та сприйняттям [113]. В такому випадку необхідно оцінити ефект від впровадження цієї інновації (прибутковість, термін окупності, рентабельність), порівняти його з її вартістю, і на основі проведених розрахунків приймати рішення про купівлю інновації. Слід зазначити, що інноваційна продукція не завжди буде доступною за сприйняттям, оскільки вона може бути частиною певної складної системи і вимагати певного глибшого розуміння її функціонування. В такому випадку, безпосередньо сам винахідник (розробник) продукції надає всі необхідні навчальні послуги щодо експлуатації продукції. Проте, варто зазначити, що не зважаючи на складність сприйняття інновації, вона обов'язково повинна бути практичною, тобто виконувати свої функції.

Відповідно до факту, що інноваційна продукція має новизну та, як результат, певну вигоду і значущість, можна стверджувати, що таким чином вона повинна підвищити рівень конкурентоспроможності як підприємства, так і галузі та держави загалом. Слід зазначити, що внаслідок отриманого ефекту від новизни інноваційна продукція повинна зробити значний внесок у розвиток галузі, в якій вона використовується та, як наслідок, розвиток держави.

Отже, основними ознаками віднесення продукції підприємств до інноваційної можна вважати наступні:

- продукції характерна значна науково-технічна новизна;
- використання продукції приносить значний розвиток сфері її застосування;
- впровадження продукції вдосконалює діяльність підприємства (якщо вона призначена для внутрішнього використання на підприємстві) та приносить позитивний матеріальний або нематеріальний ефект;

- продукція повинна задовольняти побут, підвищувати якість життя (якщо вона призначена для побутового використання споживачів);
- якість продукції підвищує рівень конкурентоспроможності підприємства, як наслідок, відповідного виду економічної діяльності, держави тощо;
- продукція задовольняє нові або існуючі потреби ринку, споживачів тощо.

Всі ознаки віднесення продукції підприємств до інноваційної можна поділити на дві групи: загальні та конкретні (табл.1.3). Загальні – це ті, які характерні для всіх інновацій, а конкретні – ті, які стосуються відповідного конкретного споживача інноваційної продукції.

Слід зауважити, що відповідно до загальних ознак інноваційності продукції, кожен споживач інноваційної продукції має свої конкретні переваги її використання.

Інноваційна продукція може приносити користь як і в глобальних масштабах – держава, галузь, так і в менших – підприємство, людина. Теж треба зазначити, що на рівні держави, галузі, підприємства – інноваційна продукція призначена для покращення певних фінансових (кількісних) показників, а для населення – це є покращення побуту та особистого життя (якісні показники).

На основі опрацьованої літератури слід зауважити, що продукція – це результат діяльності підприємства, що виражається у сукупності товарів, робіт, послуг, виконаних з використанням наявних ресурсів за певний проміжок часу [1, с. 506; 59, с. 462-463; 140, с. 778-779]. Проте, продукція не завжди є товаром. Товар – це предмет обміну або торгівлі між продавцем і покупцем [59, с. 573; 140, с. 539]. Проте, продукція може бути призначена для внутрішнього використання на підприємстві – в цьому випадку вона товаром не буде.

На основі вищенаведеного аналізу можна запропонувати наступне визначення поняття «інноваційна продукція підприємств». Інноваційна продукція підприємств – нова конкурентоспроможна продукція (товари, роботи, послуги), яка є результатом фундаментальних, прикладних досліджень і розробок та спрямована на забезпечення прогресивного розвитку.

Таблиця 1.3

Загальні та конкретні ознаки інноваційності продукції підприємств

Загальні ознаки	Споживачі інноваційної продукції			
	Держава	Вид економічної діяльності	Споживач-організація	Споживач-населення
	Конкретні ознаки			
Наявність значної наукової новизни	Продукція нова або володіє об'єктивно значно кращими характеристиками			
Здатність забезпечити вдосконалення та розвиток	Продукція може приносити розвиток для держави	Продукція може вдосконалювати та розвивати відповідний вид економічної діяльності	Продукція може приносити розвиток та вдосконалювати діяльність організації	Продукція може задовольняти побут, підвищувати якість життя населення
Задоволення нових або існуючих потреб	Продукція може задовольняти нові або існуючі потреби			
Підвищення конкурентоспроможності	Можливість підвищення рівня конкурентоспроможності на світовій арені		Можливість підвищення конкурентоспроможності серед інших підприємств (як національних, так і міжнародних)	-
Здатність забезпечити позитивний матеріальний або нематеріальний ефект	Продукція може приносити ефект для держави у вигляді збільшення ВВП, збільшення інвестицій в країну, покращення іміджу країни тощо	Продукція може приносити ефект для певного виду економічної діяльності у вигляді надходження додаткових коштів від продажу продукції, залучення інвестицій, а також вдосконалення відповідних процесів (виробничих, управлінських тощо)	Продукція може приносити ефект у вигляді прибутку, залучення інвестицій, скорочення часу на виробничий процес, часу надання послуги, часу управлінських процесів тощо	Може скорочуватись час побутового використання об'єкта, може спрощуватись експлуатація певних продуктів тощо

Примітка: розроблено та доповнено автором на основі [1, 59, 60, 74, 80, 113, 140, 146, 151, 189] та власних досліджень

1.3. Класифікація видів інноваційної продукції підприємств

Необхідність ґрунтовної, структурованої та чіткої класифікації інновацій зумовлюється необхідністю точної ідентифікації інновацій у різних сферах

використання. При створенні та при використанні інновації необхідно точно знати, яка це інновація, до якої групи інновацій вона належить тощо. Існує чимала кількість класифікацій інновацій, проте, автори не однозначні у своїх твердженнях щодо класифікаційних ознак та видів інновацій. Отже, з метою ідентифікування інновацій в різних аспектах діяльності, необхідно сформулювати комплексну класифікацію інновацій на підприємствах, яка б чітко визначала класифікаційні ознаки та відповідні їм види інновацій.

Класифікації інновацій відведено значну увагу в науковій літературі. Одними з авторів, що займаються вивченням цього питання є О.Є. Кузьмін, С.В. Князь, Н.В. Тувакова, А.Я. Кузнєцова, Н. Чухрай, Р. Патора, А.І. Пригожин, Л.Д. Глущенко, Л.В. Прокопець, В.А. Іванов, Д.М. Степаненко, І. Луциків [24; 68; 106; 110; 119; 158; 159; 171; 189] та інші. Автори пропонують різноманітні класифікаційні ознаки, за якими поділяють інновації, проте у них існують розбіжності і немає єдиної чіткої і однозначної класифікації.

Так, за «ступенем новизни» Л.Д. Глущенко виокреслює базові, удосконалюючі та елементарні інновації [24, с. 97], І. Луциків «за рівнем новизни» подає радикальні, відносні, поліпшуючі [119, с. 91-92], Д.М. Степаненко «за рівнем новизни» – радикальні та вдосконалюючі, О.Є. Кузьмін, С.В. Князь, Н.В. Тувакова, А.Я. Кузнєцова [106, с. 26-27] виділяють радикальні та нерадикальні «за характером», А.І. Пригожин «за інноваційним потенціалом та ступенем новизни» до радикальних та вдосконалюючих ще додає комбінаторні інновації [24, с. 96; 140]. В.А. Іванов виокреслює базові, вдосконалюючі та псевдоінновації проте класифікаційною ознакою виступає «за значенням» [68, с. 44].

У свою чергу, Н. Чухрай та Р. Патора «за рівнем новизни» розрізняють радикальні (впровадження відкриттів, винаходів, патентів) та ординарні інновації (ноу-хау, раціоналізаторські пропозиції) [189, с. 15-16]. Як бачимо, більшість авторів класифікаційною ознакою даної групи інновацій називають «за рівнем новизни». Проте, «за рівнем новизни» інновації доцільно поділяти на нові та удосконалені, оскільки ця класифікаційна ознака стосується безпосередньо створення інновацій, а не їх функцій.

В.А. Іванов «за роллю у процесі виробництва» виокремлює основні та доповнюючі інновації [68, с. 44]. Проте, слід зауважити, що інновації можуть використовуватись не лише у виробництві, вони можуть використовуватись і в процесі надання послуг, і в освітній, соціальній, медичній сферах тощо. Цю класифікаційну ознаку доцільніше ідентифікувати як «за роллю у використанні».

«За технологічними параметрами» Л.В. Прокопець розрізняє продуктові та процесні інновації [159, с. 116]. У свою чергу, В.А. Іванов «за предметом і сферою застосування» виокремлює науково-технічні, соціально-культурні, продукти (нові продукти, нові матеріали), ринки (нові сфери застосування, нові ринки) та процеси (виробництва, управління і адміністрування) [68, с. 44]. Деякі автори «за змістом» поділяють інновації на інновації продукту та інновації процесу [106, с. 26-27]. Л.Д. Глущенко «за сферою застосування» поділяє інновації на продуктові, процесні та ринкові [24, с. 97].

Д.М. Степаненко до продуктових та процесних інновацій додає організаційні, економічні та соціальні, а також класифікує їх «за характером» [68, с. 43; 171]. Слід зауважити, що інновації застосовуються стосовно певного об'єкта. Цим об'єктом може виступати або певний конкретний матеріальний елемент, або процес. Виокремлювати продуктові інновації не зовсім доцільно, адже продукт – це результат діяльності підприємства, вироблений з використанням наявних ресурсів за певний проміжок часу. А інновації не обов'язково стосуються тільки продуктів, це можуть бути інші вдосконалені чи створені елементи. Окремі автори виділяють ще науково-технічні, соціально-культурні, організаційні, економічні інновації, проте їх доцільно класифікувати за іншими класифікаційними ознаками і розмежовувати з елементними та процесними інноваціями.

Л.Д. Глущенко та В.А. Іванов «за задоволенням потреб» виділяють інновації, що задовольняють існуючі потреби та нові потреби [24, с. 97; 68, с. 44]. Це обґрунтована класифікація, адже потреби постійно змінюються відповідно до зміни середовища. Проте, і існуючі потреби вимагають задоволення відповідно до науково-технічного прогресу.

«За видом ефекту, отриманого в результаті впровадження інновації» Н. Чухрай, Р. Патора, Д.М. Степаненко та І. Луциків виділяють науково-технічний, соціальний, екологічний, економічний (комерційний) та інтегральний [68, с. 43; 119, с. 91-92; 171; 189, с. 15-16]. Проте, І. Луциків ще окремо поділяє інновації «за результатами» і відносить у цю групу технічні, наукові, виробничі, конструкторські та інформаційні [119, с. 91-92]. О.Є. Кузьмін, С.В. Князь, Н.В. Тувакова, А.Я. Кузнєцова теж окремо поділяють інновації «за результативністю» (висока, низька, стабільна) та «за ефективністю» (економічна, соціальна, екологічна та інтегральна) [106, с. 26-27]. Слід зауважити, що ці види інновацій вказують на напрям їх втілення, а «за видом одержуваного ефекту» інновації доцільніше поділити на ті, які приносять матеріальний ефект, нематеріальний ефект та комбінований ефект. Абсолютно доцільно поділяти інновації за ознаками ефективності та результативності, оскільки основним критерієм створення інновацій є те, який результат вони приносять: високий чи недостатньо високий, та наскільки інновація є ефективною. У випадку неефективності або недостатньої ефективності впровадження інновації визначається іншими чинниками. Проте, крім високої і низької результативності варто виділити ще середню, адже її може бути достатньо для того, щоб використовувати інновацію.

Н. Чухрай та Р. Патора «за сферою застосування» виокремлюють інновації для внутрішнього (в межах підприємства) застосування та інновації для продажу [189, с. 15-16]. Д.М. Степаненко «за сферою застосування» виокремлює інновації для внутрішнього застосування на підприємстві, для накопичення на підприємстві та інновації, призначені для продажу [68, с. 43; 171]. Слід зауважити, що інновації «для накопичення на підприємстві» в кінцевому результаті можуть використовуватись як внутрішньо – на підприємстві, так і для продажу.

В.А. Іванов за класифікаційною ознакою «за масштабами поширення» поділяє інновації на ті, які призначені для створення нової галузі, та ті, які застосовуються у всіх галузях [68, с. 44]. Проте, ці групи інновацій доцільніше поділяти «за галузевою приналежністю» і відносити сюди інновації для застосування в існуючій галузі та

інновації для створення нової галузі, адже за масштабами поширення більшість авторів виділяють інші види інновацій.

Щодо «причин виникнення інновацій», то Л.Д. Глущенко та В.А. Іванов однозначні у своїх думках і виділяють реактивні та стратегічні інновації [24, с. 97; 68, с. 44]. Можна припустити, що стратегічні інновації у цьому випадку – це ті, які плануються заздалегідь та входять до стратегічних цілей організації. В свою чергу, реактивні – це ті, які створюються спонтанно, незаплановано. Фактично, ця класифікація стосується планування інновацій, тому її більш доцільно подати в межах ознаки «за рівнем планування»: заплановані та незаплановані інновації.

Інновації у літературі виокремлюють «за стосунком до розроблення». Так, за цією класифікаційною ознакою В.А. Іванов виділяє інновації, розроблені власним підприємством, та інновації, розроблені зовнішніми силами [68, с. 44]. Це виправданий поділ, адже інновації можуть створюватись безпосередньо на підприємстві та можуть бути придбані ззовні та впроваджені на підприємстві.

«За рівнем охоплення» Л.Д. Глущенко виокремлює точкові, локальні, регіональні, загальнодержавні та глобальні інновації [24, с. 97]. В свою чергу, Д.М. Степаненко виділяє подібні види інновацій: інновації, нові у світовому масштабі, інновації, нові в республіці, інновації, нові для галузі в республіці та інновації, нові для підприємства, та зараховує їх до класифікаційної ознаки «за масштабом новизни» [68, с. 43; 153].

І. Луциків «за масштабами» поділяє інновації на глобальні, транснаціональні, регіональні та місцеві, та «за сферою поширення» на міжнародні, державні, галузеві та окремих підприємств [119, с. 91-92]. О.Є. Кузьмін, С.В. Князь, Н.В. Тувакова, А.Я. Кузнецова виокреслюють трансконтинентальні, транснаціональні, регіональні, великі, середні, дрібні за класифікаційною ознакою «за масштабами», Н. Чухрай та Р. Патора за «масштабами новизни» поділяють інновації на нові у світовому масштабі (відкриття, патенти, винаходи), нові в країні, нові в галузі, нові для підприємства [189, с. 15-16]. Зважаючи на вищенаведене, автори виділяють схожі види інновацій в даній класифікаційній групі та самі класифікаційні ознаки теж мають синонімічну схожість. Проте, вимагають уточнення такі види інновацій, як

точкові, локальні, місцеві тощо, тобто ті, які не мають конкретного географічного виміру.

Існує інша класифікаційна ознака, яка вказує на рівень охоплення ринку інноваціями. «За охопленням частки ринку» А.І. Пригожин та І. Луциків виділяють локальні, системні, стратегічні інновації [24, с. 96; 119, с. 91-92; 158]. Можна вважати, що локальні – це ті, що використовуються на місцевому ринку, системні – на декількох ринках та стратегічні – це ті, які виробники планують виводити на певний ринок.

Проте, якщо у класифікації є «локальні» ринки, то доцільно виокремити ще глобальні ринки. Також стратегічні інновації доцільніше віднести до класифікаційної ознаки «за рівнем планування». У даних класифікаційних групах необхідно чітко розмежувати інновації, які означають географічну межу рівня охоплення інновації певної території (окреме підприємство, об'єднання підприємств (кластер), регіон, держава, світовий масштаб) та інновації, що вказують на рівень охоплення ринку (локальний та глобальний).

Окремі науковці «за місцем застосування» виділяють управлінські, організаційні, соціальні, промислові тощо [106, с. 26-27]. Своєю чергою, Н. Чухрай та Р. Патора «за типом інновації (за сферою застосування)» виокремлюють технічні і технологічні, організаційні і економічні, суспільні (позавиробничі) інновації [189, с. 15-16]. І. Луциків «за призначенням» інновації поділяє на ті, що спрямовані на ефективність виробництва, ефективність реалізації, підвищення якості продукції та покращення умов праці та «за результатами» виділяє технічні, наукові, виробничі, конструкторські, інформаційні інновації [119, с. 91-92].

Л.В. Прокопеч «залежно від сфери застосування» виділяє наступні інновації: продуктові, організаційні, ринкові, технологічні, маркетингові (нове джерело постачання сировини, напівфабрикатів), соціальні, екологічні [159, с. 116]. Н. Чухрай та Р. Патора «за галуззю народного господарства, де впроваджується інновація» виокремлюють інновації, створені (впроваджені) у сфері науки, інновації, створені (впроваджені) у сфері освіти, інновації, створені (впроваджені) у соціальній сфері (культура, охорона здоров'я, мистецтво), інновації, створені (впроваджені) у

матеріальному виробництві (промисловість, будівництво, сільське господарство, тощо) [189, с. 15-16].

Д.М. Степаненко «за сферою народного господарства, де впроваджується інновація» виділяє матеріальне виробництво, науку, сферу послуг, соціальну сферу [68, с. 43; 153]. Як бачимо, автори виокремлюють схожі інновації у групах, які відповідають за призначення інновацій та напрям їх використання. Проте, варто чітко розмежувати ці дві групи та окремо виділити інновації, які призначені для внутрішнього використання на підприємстві (управлінські, організаційні, маркетингові, технічні і технологічні, ті, що спрямовані на ефективність виробництва, ефективність реалізації тощо), та для окремих сфер застосування (соціальні, промислові, економічні, матеріальне виробництво, наука, сфера послуг тощо).

І. Луциків «за формою» виокремлює наступні види інновацій: відкриття, винаходи, патенти, раціоналізаторські пропозиції, товарні знаки, торгові марки, емблеми та нові документи, які описують технологічні, виробничі, управлінські процеси тощо [119, с. 91-92]. Проте, інші автори виділяють ще ноу-хау за даною класифікаційною ознакою [68, с. 43; 171; 189, с. 15-16]. Ця група інновацій необхідна, оскільки при набутті на інновацію зареєстрованих прав власності, вона стає об'єктом інтелектуальної власності.

В.А. Іванов виокремлює таку класифікаційну ознаку, як «за глибиною зміни», та виділяє відповідно до неї наступні інновації: новий варіант, нове покоління, новий вид, новий рід, адаптивні зміни, перегрупування, зміна якості, регенерування первинних способів [68, с. 44]. Варто зауважити, що дана класифікаційна група є суттєвою, проте, деякі види інновацій доцільніше класифікувати за іншими ознаками. Поняття «варіант, покоління, рід, вид» належать до одного ряду ознаки. Тому інновації даної групи доцільніше розділити на декілька груп за різними класифікаційними ознаками.

Школа О.Є. Кузьміна виокремлює таку класифікаційну ознаку, як джерела фінансування інновацій [106, с. 26-27]. До цієї ознаки автори відносять: інновації із залученням іноземного капіталу, без залучення іноземного капіталу, із

використанням державних асигнувань, без залучення державних асигнувань, із залученням кредитних ресурсів, без залучення кредитних ресурсів, із змішаними джерелами фінансування.

Слід зазначити, що це необхідна класифікація, оскільки інновації на підприємстві можуть розроблятися як за власні кошти, так і за залучені та позичені. Зовнішні кошти можуть бути залучені в межах державної програми з цілями стимулювання інноваційної діяльності, безпосередньо залучені від інвесторів для здійснення інноваційної діяльності та комбіновані.

Щодо швидкості поширення інновацій, їх масовості та частоти використання, автори виділяють наступні класифікаційні ознаки та відповідні види інновацій. А.І. Пригожин «за поширеністю» виокремлює одиничні та дифузні інновації [158; 24, с. 96]. Н. Чухрай та Р. Патора «за частотою застосування» теж виокремлюють схожі види інновацій: разові та ті, що повторюються (дифузія) [189, с. 15-16]. Д.М. Степаненко теж виокремлює разові та повторювані інновації й класифікує їх «за частотою застосування» [68, с. 43; 171].

О.Є. Кузьмін, С.В. Князь та інші автори «за рівнем інтенсивності» виділяють: «бум», слабкі, масові інновації; «за темпами реалізації»: швидкі, уповільнені, згасаючі, наростаючі, рівномірні, стрибкоподібні [106, с. 26-27]. Луциків І. «за темпами впровадження» поділяє інновації на швидкі, зростаючі, стрибкоподібні, уповільнені, затухаючі [119, с. 91-92].

«За циклічним розвитком» автор виділяє найкрупніші, крупні, середні та дрібні інновації. Доцільно виокремлювати разові та повторювальні інновації, оскільки за своїм призначенням інновації можуть бути для разового використання з метою подальшого функціонування інших елементів чи системи та для повторювального використання з метою підтримки діяльності відповідної функції.

Від доцільності інновацій та їхньої ефективності залежить масовість їхнього використання та швидкість поширення. За масовістю доцільно виділяти масові та обмежені інновації. За швидкістю поширення – швидкі, уповільнені, рівномірні, згасаючі, наростаючі та стрибкоподібні інновації, оскільки інновації можуть

поширюватись як рівномірно (швидко та повільно), так і нерівномірно (згасаючі, наростаючі та стрибкоподібні).

За результатами аналізування наукової літератури, можна сказати, що погляди авторів розбіжні щодо ідентифікації класифікаційних ознак та видів інновацій. На підставі вивчення та аналізування наукової літератури, нами уточнено та сформовано комплексну класифікацію інновацій на машинобудівних підприємствах.

За «характером» інновації доцільно поділяти на прикладні та фундаментальні, за «роллю у використанні» на основні та доповнювальні. Запропоновано поділяти інновації на елементні та процесні за класифікаційною ознакою «за об'єктом», адже інновації стосуються певного об'єкта. Цим об'єктом може виступати певний елемент або процес. Велика кількість авторів поділяють інновації на продуктові та процесні. Слід зауважити, що продукт – це створений за певний період і з витрачанням певних ресурсів результат діяльності підприємства. Проте, інновації можуть відноситись не тільки до продуктів, а й до інших елементів.

«За рівнем новизни» інновації доцільно поділяти на нові та удосконалені з точки зору їх створення, а не функцій, які вони виконують, оскільки інколи достатньо лише покращити певні характеристики об'єкта, щоб він отримав значно інше та глибше значення у використанні.

За класифікаційною ознакою «за задоволенням потреб» інновації на машинобудівних підприємствах поділяються на ті, які призначені для задоволення нових потреб та ті, що призначені для задоволення існуючих.

«За видом одержуваного ефекту» інновації доцільніше поділяти за тим, який вони можуть приносити ефект: матеріальний (збільшення прибутку), нематеріальний (скорочення часу на виробництво, задоволення соціальних потреб, інновації в освітній сфері тощо) та комбінований (скорочення часу, що затрачається на виробництві певного товару, що своєю чергою допоможе виробити більшу кількість продукту, а отже отримати більший прибуток). А щодо конкретного напряму отриманого ефекту від впровадження інновації, то їх доцільно поділяти «за напрямом» на: інформаційні, економічні, соціальні, освітні, медичні, політичні, екологічні, інтегральні тощо.

«За напрямом реалізації» інновації доцільно поділяти на ті, що призначені для внутрішнього застосування на підприємстві та ті, що призначені для продажу (трансферу). «За галузевою приналежністю» інновації можна розділити на ті, які призначені для застосування в існуючій галузі та ті, що призначені для створення нової.

Інновації можуть бути як запланованими, так і незапланованими – «за рівнем планування». Заплановані інновації здійснюються в стратегічній або тактичній перспективі, цілеспрямовано, зі знанням кінцевої мети. Своєю чергою незаплановані інновації виникають випадково, нецілеспрямовано, можливо при наданні або використанні існуючого продукту за іншим призначенням або в іншій галузі.

Як відомо, інновації «за приналежністю до розроблення» можуть бути розроблені власним силами або зовнішніми, залежно від типу, можливостей та цілей підприємства. Проте, «за суб'єктом створення» інновації можуть бути розроблені на підприємстві, у ВНЗ, технопарку, технополісі, науковому парку, в інноваційному інкубаторі, розроблені фізичною особою тощо.

Щодо інновацій «за територіальним рівнем охоплення», то до існуючих видів варто додати ще інновації, впроваджені у об'єднанні підприємств (асоціації, корпорації, консорціумі, концерні тощо), оскільки організації можуть об'єднуватись для спільної мети. Такою метою може бути створення певної інновації з ціллю вирішення існуючої проблеми, спільної для об'єднання. У такому випадку ця інновація за рівнем охоплення буде впроваджена лише в межах об'єднання, доки не буде продана, передана, або створена за його межами.

Інновації «за рівнем охоплення ринку» можна поділити на локальні (невелика частина ринку) та глобальні (ті, що охоплюють масштабні ринки). Ця класифікаційна ознака частково перетинається з «територіальним рівнем охоплення», проте вона вказує безпосередньо на ринок, на якому використовується інновація. Інновації, які використовуються на підприємстві, стосуються певної його сфери. Отже, важливою класифікаційною ознакою слід вважати «за факторами внутрішнього середовища організації», до якої належать інновації, що стосуються цілей, структури, завдань, технології, працівників, ресурсів.

«За призначенням» інновації можна поділити на ті, що стосуються виробництва, що стосуються реалізації, що стосуються постачання, що стосуються управління тощо. Своєю чергою, «за формою» інновації доцільно поділяти на: патенти, відкриття, винаходи; раціоналізаторські пропозиції; ноу-хау; торгові марки, товарні знаки тощо.

Інновації можна розділити «за глибиною зміни» на нове покоління, новий вид, новий рід, новий варіант. «За джерелами фінансування» доцільно поділяти інновації на ті, що фінансуються власними коштами та ті, що фінансуються залученими коштами.

«За напрямом» інновації можна розділити на: інформаційні, економічні, соціальні, освітні, медичні, політичні, екологічні, інтегральні тощо. Своєю чергою, «за частотою застосування» інновації на машинобудівних підприємствах доцільно розділяти на разові та повторювальні.

До групи інновацій за класифікаційною ознакою «за масовістю використання» можна віднести масові інновації та обмежені. «За швидкістю поширення» - швидкі, повільні, рівномірні, згасаючі, наростаючі, стрибкоподібні.

Основною метою створення інновацій є покращення або вдосконалення певних елементів або процесів з метою отримання відповідного позитивного ефекту. Тому важливо класифікувати інновації «за результативністю» на високорезультативні, середньорезультативні, низькорезультативні. При цьому, важливо виділяти середньорезультативні, адже відповідного результату може бути достатньо на даному етапі використання інновації та діяльності підприємства з можливістю подальшого його вдосконалення [24, 68, 106, 110, 119, 158, 159, 171, 189].

Отже, вищенаведена класифікація інтегрує та оптимізує класифікаційні ознаки інновацій, чітко виділяє види інновацій та запобігає їх дублюванню.

Інноваційна продукція підприємств – це більш вужче поняття на відміну від інновації, що означає нову конкурентоспроможну продукцію (товари, роботи, послуги), яка є результатом фундаментальних, прикладних досліджень і розробок та спрямована на забезпечення прогресивного розвитку. На основі вищеописаної

класифікації інновацій можна запропонувати наступну класифікацію інноваційної продукції (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Класифікація інноваційної продукції на підприємствах

Класифікаційні ознаки	Види інноваційної продукції
За роллю у використанні	- Основна; - доповнювальна
За рівнем новизни	- Нова; - удосконалена
За задоволенням потреб	- Для задоволення нових потреб; - для задоволення існуючих потреб
За видом одержуваного ефекту	- Яка приносить матеріальний ефект; - яка приносить нематеріальний ефект; - яка приносить комбінований ефект
За результативністю	- Високорезультативна; - середньорезультативна; - низькорезультативна
За напрямом реалізації	- Для внутрішнього застосування на підприємстві; - призначена для продажу (трансферу); - комбіноване використання
За галузевою приналежністю	- Для застосування в існуючій галузі; - для створення нової галузі; - міжгалузева
За рівнем охоплення впровадження	- Впроваджена на окремому підприємстві; - впроваджена у об'єднанні підприємств; - впроваджена у регіоні; - впроваджена у державі; - впроваджена у всьому світі
За обсягом охоплення ринку	- Глобальна; - локальна
За масовістю використання	- Масова; - обмежена
За призначенням	- Що стосується виробництва; - що стосується реалізації; - що стосується постачання; - що стосується управління тощо
За напрямом	- Інформаційна; - економічна; - соціальна; - освітня; - медична; - політична; - екологічна; - інтегральна тощо
За приналежністю до розроблення	- Розроблена власним силами; - розроблена зовнішніми силами; - розроблена об'єднаними силами
За джерелами фінансування	- Що фінансується власними коштами; - що фінансується залученими коштами; - що фінансується спільними коштами

Примітка: сформовано автором на основі власних досліджень

Отже, «за роллю у використанні» інноваційна продукція поділяється на основну та доповнювальну. Основна – це та, яка самостійно задовольняє нові потреби споживача або якісно покращує існуючі. Своєю чергою, доповнювальна продукція – це та, яка задовольняє потреби споживачів лише у парі з іншою продукцією, тобто та, яка є інноваційною, проте надає ефект в сумі з уже існуючою продукцією. Проте, не слід недооцінювати доповнювальну інноваційну продукцію, адже вона може надати значно кращих характеристик до вже існуючої і таким чином створити масштабний інноваційний ефект. Теж слід зауважити, що основна продукція, в більшості випадків, створюється для задоволення нових потреб споживачів. Основною метою її створення є розробка чогось значно нового. Основна продукція є результатом переважно фундаментальних досліджень. Допоміжна продукція має більш прикладний характер, що має на меті покращення якості функцій уже існуючої.

«За рівнем новизни» інноваційну продукцію можна розділити на нову та удосконалену. Ця класифікаційна ознака доволі подібна з попередньою, проте, у даному випадку поділ відбувається з точки зору створення інноваційної продукції, а не її функцій. Тобто, це повноцінно нова продукція, яка відрізняється від попередніх, якщо це відбувалось в межах однієї лінії продуктів, або інноваційно нова продукція для певної галузі. Удосконалена – це та, яка вже існує, але при надані їй інноваційно нових властивостей отримує значно інше та глибше значення у використанні.

«За задоволенням потреб» інноваційну продукцію можна розділити на ту яка створена для задоволення нових потреб споживачів та ту, що створена для задоволення уже існуючих. Слід зауважити, що продукція, яка створена для задоволення нових потреб приносить значний вклад у розвиток галузі, сприяє розвитку нових напрямків та розширює ринок певної продукції. Своєю чергою, продукція, що створюється для задоволення існуючих потреб, має не менш вагоме значення. Своєю чергою, за «видом одержуваного ефекту» інноваційна продукція поділяється на ту, яка приносить матеріальний, нематеріальний та комбінований ефект.

Матеріальним ефектом є збільшенням прибутку, скорочення витрат підприємства тощо. Нематеріальним ефектом може бути скорочення часу на виробництво, на виконання певних управлінських процесів, тощо. Також нематеріальним ефектом є задоволення соціальних потреб працівників та нематеріальна їхня мотивація. Своєю чергою комбінованим ефектом, для прикладу, є автоматизація процесу виробництва. В даному випадку економиться час на виробництво певної продукції, як наслідок, виробляється більша її кількість, що призводить до збільшення прибутків підприємства.

«За результативністю» інноваційну продукцію слід розділити на високо-середньо- та низькорезультативну відповідно до рівня отриманого результату. Щодо «напрямую реалізації» інноваційної продукції, то вона поділяється на, що призначена для внутрішнього застосування на підприємстві, ту, що призначена для продажу (трансферу) та комбінований варіант. Використання інноваційної продукції на власному підприємстві призначене для оптимізації своїх внутрішніх виробничих, господарських, управлінських або інших процесів. На відміну від цього, продаж інноваційної продукції призначений для збільшення прибутків підприємства за рахунок обсягів її продажу. Комбіноване використання призначене для того, щоб підприємство могло вдосконалити свої внутрішні процеси створеною інноваційною продукцією та здійснювати її продаж на ринку. Це допоможе підприємству отримувати максимальний ефект. Слід зазначити, що напрям реалізації інноваційної продукції залежить від цілей та можливостей підприємства.

«За галузевою приналежністю» інноваційна продукція поділяється на ту, що призначена для застосування в існуючій галузі, ту, що призначена для створення нової галузі та міжгалузеву. Більш частим є випадок, коли інноваційна продукція використовується в уже існуючій галузі. Проте, інноваційний розвиток у світі настільки стрімкий, що певна продукція сприяє розвитку нових галузей виробництва та використання.

«За рівнем охоплення впровадження» інноваційна продукція поділяється на ту, що впроваджена на окремому підприємстві, об'єднанні підприємств (асоціації, корпорації, концерні тощо), регіоні, державі, у всьому світі.

Своєю чергою «за обсягом охоплення ринку» інноваційна продукція поділяється на глобальну та локальну. Глобальна – це та, яка охоплює масштабні ринки (як внутрішні, так і зовнішні). Локальна інноваційна продукція – та, яка охоплює незначну частину ринку, переважно внутрішнього. Ці дві класифікаційні ознаки доволі схожі, проте ознака «за обсягом охоплення ринку» вказує безпосередньо на ринок, на якому використовується інновація.

Також інноваційну продукцію слід розділяти «за масовістю використання» на масову та обмежену. До масової належить та, що може бути використана великою кількістю підприємств. Це, для прикладу, може бути продукція, яка використовується у загальних процесах на підприємствах, не залежно від їх спеціалізації. Також, це може бути продукція, яка використовується великою кількістю підприємств конкретної галузі, проте є легкою у застосуванні і не потребує спеціальних умов впровадження на відміну від обмеженої, яка може бути використана лише невеликою кількістю підприємств.

«За призначенням» інноваційну продукцію можна поділити на ту, що стосується виробництва, реалізації, постачання, управління тощо. Відповідно до «напрямку використання» інноваційну продукцію можна поділити на інформаційну, економічну, соціальну, освітню, медичну, політичну, екологічну, інтегральну тощо.

Своєю чергою, «за приналежністю до розроблення» інноваційна продукція поділяється на ту, що розроблена власними, зовнішніми та об'єднаними силами. В даному випадку власними силами означає, що підприємство здійснило весь цикл досліджень та розробки інноваційної продукції в межах свого підприємства. Зовнішніми силами – що підприємство придбало інноваційну продукцію від іншої установи (підприємства, університету тощо). Своєю чергою «об'єднаними силами» розроблення інноваційної продукції здійснюється коли підприємство не має можливості здійснити весь цикл досліджень та розробок та залучає зовнішнє підприємство для здійснення певного етапу цього процесу.

Також слід розділяти інноваційну продукцію «за джерелами фінансування» на ту, що фінансується власними, залученими та спільними коштами. В даному

випадку поділ залежить від того в якій мірі підприємство має достатньо власних коштів на розробку або купівлю інновацій.

Можна зробити висновок, що структурована класифікація інноваційної продукції за відповідними ознаками дозволяє більш чітко розділити її за видами та ідентифікувати приналежність відповідного виду.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

1. Встановлено, що позиція українських науковців стосовно процесу комерціалізації інноваційної продукції полягає у тому, що основною його метою є отримання прибутку або іншої економічної вигоди. Також вчені вважають, що комерціалізація – це набір певних дій та відносин в процесі перетворення наукових досліджень у товар. 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. Щодо поглядів російських науковців, то вони схожі, і полягають у тому, що метою здійснення процесу комерціалізації є отримання прибутку через виведення результатів науково-технічної діяльності на ринок та їх продаж. На основі проаналізованої літератури, запропоновано розглядати комерціалізацію інноваційної продукції як процес виведення її на ринок з метою отримання економічної вигоди.

2. Визначено, що комерціалізація як і кожна цілеспрямована дія повинна здійснюватись на засадах певних принципів. Їх можна поділити на дві групи: загальні і спеціальні. Загальні принципи – це ті, які стосуються всіх процесів діяльності. Спеціальні – ті, які необхідні безпосередньо при реалізації комерціалізації. До загальних принципів комерціалізації інноваційної продукції відносяться: послідовність, повнота, точність, зрозумілість, обґрунтованість, відповідність, інформативність, достовірність. Спеціальні принципи поділяються на принципи функціонального призначення та змістового наповнення комерціалізації інноваційної продукції. Принципи функціонального призначення відповідають за те,

який результат ми хочемо отримати від втілення відповідного процесу. Принципи змістового наповнення демонструють яким повинен бути сам процес, для того, щоб отримати найкращий результат. До спеціальних принципів функціонального призначення належать: прибутковість, підвищення рівня інноваційного розвитку підприємства, підвищення інвестиційної привабливості підприємства, конкурентоспроможності та ефективності діяльності підприємства. Серед принципів змістового наповнення можна виділити: цілеспрямованість, економічна обґрунтованість, інноваційна доречність та якість реалізації усіх етапів.

3. Удосконалено процес комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств, який складається з етапів, які відрізняються від існуючих тим, що враховують весь цикл комерціалізації від збору інформації, необхідної для здійснення процесу комерціалізації; дослідження та обрання цільового ринку збуту інноваційної продукції; оцінювання наявних ресурсів підприємства для потенційного здійснення комерціалізації; обрання бажаної форми та методу здійснення цього процесу; пошуку шляхів фінансування комерціалізації інноваційної продукції; пошуку потенційних партнерів, що будуть залучені до комерціалізації; розроблення маркетинг-міксу (комплексу маркетингу); збуту інноваційної продукції і до оцінювання економічної ефективності здійснення комерціалізації та дає змогу уникнути помилок при прийнятті відповідних управлінських рішень.

4. В економічній літературі існують декілька схожих термінів, які вказують на новизну. Це – «новація», «нововведення», «інновація». Проте, немає чіткості у їх визначеннях. Науковці індивідуалістично трактують їх, часто ототожнюючи. На основі проведеного аналізування літературних джерел та власних досліджень, зроблено висновок, що новація – це результат фундаментальних та прикладних досліджень і розробок, який спрямований на позитивні зміни у діяльності підприємства, галузі, держави, а нововведення – це впроваджений результат фундаментальних та прикладних досліджень і розробок, що спрямований на позитивні зміни у діяльності підприємства, галузі, держави. З приводу трактування «інновації» через терміни «новації» та «нововведення», слід зазначити, що

визначення «інновація» та «новація» можна вважати ідентичними. Відносно терміну «нововведення», то, як зазначалась вище, воно є наслідком застосування новації (інновації), тому їх ототожнення неможливе. На основі проаналізованої літератури, сформовано наступне визначення поняття «інновація» – це результат фундаментальних та прикладних досліджень і розробок, який спрямований на позитивні зміни у діяльності підприємства, галузі, держави.

5. На основі здійсненого аналізування літературних джерел, сформовано основні ознаки віднесення продукції підприємств до інноваційної: продукції характерна значна науково-технічна новизна; використання продукції приносить значний розвиток сфері її застосування; впровадження продукції вдосконалює діяльність підприємства (якщо вона призначена для внутрішнього використання на підприємстві) та приносить позитивний матеріальний або нематеріальний ефект; продукція повинна задовольняти побут, підвищувати якість життя (якщо вона призначена для побутового використання споживачів); якість продукції підвищує рівень конкурентоспроможності підприємства, як наслідок відповідного виду економічної діяльності, держави тощо; продукція задовольняє нові або існуючі потреби ринку, споживачів тощо.

6. Удосконалено класифікацію інноваційної продукції, що, на відміну від існуючих, передбачає виокремлення таких класифікаційних ознак: за роллю у використанні, рівнем новизни, задоволенням потреб, видом одержуваного ефекту, результативністю, напрямом реалізації, галузевою приналежністю, рівнем охоплення впровадження, обсягом охоплення ринку, масовістю використання, призначенням, напрямом, приналежністю до розроблення, джерелами фінансування, та формує класифікаційне підґрунтя для прийняття управлінських рішень у сфері комерціалізації інноваційної продукції.

Наведені у Розділі 1 наукові результати опубліковані автором у [96, 98, 99, 100, 101, 102].

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗУВАННЯ СТАНУ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ

2.1. Комплексний метод аналізування стану комерціалізації підприємств

Комерціалізація інноваційної продукції є шляхом підприємства до отримання конкурентних переваг та, як наслідок, збільшення прибутку. Завдяки комерціалізації власних інноваційних ідей організації отримують можливість розвитку своєї діяльності. Важливим фактором у діяльності підприємств є аналізування стану комерціалізації, оскільки попри велику кількість переваг при її здійсненні існує багато ризиків втрати ресурсів або отримання збитків при невдалій або неграмотній комерціалізації інноваційної продукції.

Аналізування комерціалізації на підприємствах здійснюється відповідно до визначених потреб. Слід відзначити, що основними цілями аналізування стану комерціалізації є:

- формування загальної ситуації щодо рівня комерціалізації інноваційної продукції на підприємстві;
- визначення доцільності та ефективності здійснення процесу комерціалізації інноваційної продукції на підприємстві;
- визначення об'єктів та суб'єктів здійснення комерціалізації;
- визначення форм та методів здійснення комерціалізації;
- виокремлення основних невдач, пов'язаних з комерціалізацією інноваційної продукції;
- вирішення проблем, пов'язаних з комерціалізацією інноваційної продукції підприємствами;
- визначення величини прибутку, отриманого за рахунок комерціалізованої продукції;
- прогнозування потенційної економічної вигоди від продажу комерціалізованої продукції.

Основною ціллю аналізування стану комерціалізації інноваційної продукції на підприємствах є формування загальної ситуації щодо здійснення, наслідків та результатів виконаних дій при комерціалізації інновацій. Конкретнішими цілями є визначення об'єктів та суб'єктів комерціалізації. Об'єктом комерціалізації є інноваційна продукція підприємства, отже необхідно чітко визначити, яка саме продукція була комерціалізованою. Суб'єктами комерціалізації є особи, що її здійснюють (юристи, маркетологи тощо). Необхідно визначити, чи працівники достатньо кваліфіковані та чи вони здатні виконати завдання. За допомогою аналізування комерціалізації можна визначити форму та метод здійснення цього процесу і проаналізувати, чи він є оптимальним для даного продукту та відповідного підприємства. Також аналізування комерціалізації дозволяє визначити основні невдачі, що трапляються під час здійснення цього процесу і, як наслідок, знаючи основні проблеми, можна чіткіше встановити та визначити їх вирішення. Теж слід зауважити, що при аналізуванні комерціалізації інноваційної продукції ми досліджуємо вплив комерціалізованої продукції на фінансові показники діяльності підприємства, в межах чого здійснюється визначення величини отриманого прибутку за рахунок продажу інноваційної продукції та прогнозування потенційної економічної вигоди від подальшої її реалізації.

Теж обов'язковим елементом є напрямки аналізування стану комерціалізації інноваційної продукції. Їх необхідно виокремлювати, оскільки саме аналізування слід здійснювати системно, кожну складову досліджувати окремо. Отже, можна виокремити наступні напрями аналізування стану комерціалізації:

- загальний стан інноваційної діяльності на підприємстві;
- об'єкт комерціалізації (інноваційна продукція);
- суб'єкт комерціалізації (трудові ресурси);
- шляхи фінансування комерціалізації;
- форми комерціалізації;
- методи комерціалізації;
- ринок збуту комерціалізованої продукції;
- маркетингова програма для комерціалізації інноваційної продукції;

- канали збуту комерціалізованої продукції;
- проблеми пов'язані з комерціалізацією;
- результати комерціалізації;
- фінансові показники, що впливають на комерціалізацію та які з нею пов'язані тощо.

Проте, аналізування стану комерціалізації інноваційної продукції на підприємствах супроводжується певними бар'єрами. Причини їх виникнення можуть бути різноманітними: від дефектів у інформаційних каналах і до невміння здійснювати аналізування стану комерціалізації інноваційної продукції. Можна виокремити основні з них:

- відсутність логічної послідовності у здійсненні процесу комерціалізації на підприємстві;
- відсутність визначених обов'язків та завдань працівників, що займаються комерціалізацією;
- нестача інформації, пов'язаної з комерціалізацією інноваційної продукції;
- відсутність сформованого методу аналізування стану комерціалізації інноваційної продукції на підприємствах тощо.

Всі вищеперелічені причини негативно впливають на аналізування процесу комерціалізації. Цей вплив є спектральним залежно від його масштабу. Проте, слід зауважити, що всі бар'єри на шляху комерціалізації інноваційної продукції теж вартує проаналізувати та ліквідувати їх вплив.

Аналізування стану комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств повинне здійснюватися за певною моделлю. Комерціалізація інновацій є системним процесом, тому його аналізування необхідно розподілити на певні етапи та здійснювати відповідно до них (рис. 2.1).

Першим етапом будь-якого процесу є визначення цілей та мети його здійснення. Щодо цілей аналізування комерціалізації інноваційної продукції підприємств, то, в першу чергу, необхідно ідентифікувати загальний стан рівня комерціалізації інноваційної продукції на підприємстві. Наступним кроком є визначення грамотності та ефективності здійснення цього процесу. Це є однією з



Рис. 2.1 Етапи аналізування комерціалізації інноваційної продукції підприємств

Примітка: сформовано автором на основі власних досліджень

основних цілей аналізування стану комерціалізації на підприємстві. Проте, можуть бути й інші цілі: визначення форм та методів здійснення комерціалізації інноваційної продукції.

Проте, будь-яка з цих цілей є похідною, оскільки дає змогу проаналізувати ефективність проведення комерціалізації на підприємстві. Також цілями аналізування є виокремлення основних невдач пов'язаних з комерціалізацією інноваційної продукції для їх подальшого виправлення. Ще однією ціллю аналізування є визначення фактичної та потенційної економічної вигоди від здійснення комерціалізації інноваційної продукції.

Наступним етапом у аналізуванні комерціалізації інноваційної продукції є формування методів аналізування. Існує значна кількість методів за допомогою яких можна здійснювати аналізування комерціалізації інноваційної продукції, проте кожен з них дає лише частковий результат. Оскільки комерціалізація інноваційної продукції є комплексною системою, яка включає в себе як кількісні, так і якісні показники, тому для отримання повних результатів слід використовувати комплексний метод, який би поєднав аналізування всіх елементів системи.

На наступному етапі необхідно сформуванати базу для аналізування, що передбачає вибір об'єкта для здійснення аналізу. Варто зазначити, що це може бути як одне підприємство, так і кілька, залежно від цілей аналізування. Декілька підприємств доцільно досліджувати, якщо необхідно отримати дані щодо комерціалізації певного виду продукції, або здійснити аналізування за певним територіальним показником. Також аналізування більше ніж одного підприємства доцільно здійснювати у випадку проведення «бенчмаркінг» аналізу, тобто для порівняння показників між різними підприємствами.

Далі слід налагодити комунікацію з підприємствами. На даному етапі необхідно сформуванати канали комунікації з об'єктами дослідження. Для цього необхідно узгодити з підприємствами, яким чином буде здійснюватись обмін інформацією між ними та дослідником. Отримання інформації може здійснюватися за допомогою особистого інтерв'ю, або за допомогою електронної переписки. Слід відзначити, що

особисте інтерв'ю дає кращі результати, адже при зустрічі можна надати більшу кількість уточнюючої інформації.

Наступним етапом є консолідація результатів, що передбачає збір інформації, отриманої від підприємств, її систематизація та структурування для легкості подальшого опрацювання. Інформація може перебувати у такій формі, що її буде важко аналізувати (не згрупована за напрямками аналізу, закодована, розміщена на різних носіях тощо). Для сприяння ефективності аналізування цього необхідно уникнути та систематизувати і структурувати інформацію у відповідному форматі.

Відповідно наступним кроком необхідно проаналізувати отримані дані. Отримані результати необхідно порівняти із встановленими цілями щодо аналізування комерціалізації. Це допоможе оцінити релевантність, об'єктивність та правильність виконаного аналізу.

Заключним етапом є формування кінцевих висновків щодо комерціалізації інноваційної продукції на підприємствах та формування пропозицій щодо вирішення відповідних проблем. На цьому етапі відбувається опис здійснення процесу комерціалізації з усіма його недоліками. Також подаються відповідні обчислення та можливе порівняння з еталонними показниками. Частиною останнього етапу є опис коригуючих пропозицій для підприємства, які йому необхідно втілити, щоб налагодити процес комерціалізації інноваційної продукції.

Щодо основних методів збирання інформації, то слід зауважити, що ними є опитування, експеримент, спостереження, імітаційне моделювання та панельний метод [128]. Це загальні методи, які передбачають збір інформації та її дослідження.

Опитування (анкетування) – це збір інформації на основі отриманих відповідей від певної кількості респондентів на сформований перелік запитань. Перевагою анкетування є те, що воно дає змогу отримати відповіді на чітко поставлені запитання, тобто отримати інформацію на бажану тематику. Слід зазначити, що для аналізування стану комерціалізації інноваційної продукції, цей метод є доволі доцільним. Комерціалізацією інновацій на підприємстві займаються різні групи працівників, кожен з них володіє інформацією, яка необхідна для формування

висновків щодо характеристик процесу комерціалізації інноваційної продукції на підприємстві.

Експеримент є методом збирання інформації, за якого основою є виявлення результатів за певних відповідних умов. Він спрямований на дослідження залежностей та зв'язків між певними факторами, процесами тощо. Недоліком цього методу є те, що для проведення експерименту необхідно створювати відповідні спеціальні умови.

Спостереження – це метод збирання інформації, який передбачає дослідження об'єкта протягом певного часового періоду та формування висновків на основі отриманих результатів. Недоліком спостереження є його розтягненість у часі.

Ще одним методом збирання інформації є імітаційне моделювання. Цей метод полягає у створенні моделі, що за своїми характеристиками ідентична до оригіналу, та дослідження її параметрів за різних умов. Слід зауважити, що недоліком у цій ситуації є той факт, що модель, навіть при найдетальнішому відтворенні, не є оригіналом.

Наступним можливим методом збирання та дослідження інформації є панельний метод. Він передбачає періодичне дослідження об'єкта вивчення за певними сформованими параметрами. Його недоліком теж можна вважати часо- та ресурсозатратність.

Отже, слід зауважити, що аналізування стану комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств можна здійснювати різноманітними методами. Проте, з вищеописаних, найбільш оптимальним методом, який придатний для аналізування комерціалізації є опитування.

Комерціалізація інноваційної продукції є системним процесом, тому дослідження її стану вимагає оцінювання певної кількості складових елементів. Як було зазначено, недоліком опитування є отримання інформації лише описового характеру. Анкета не призначена для збору інформації кількісних параметрів. Крім якісних характеристик комерціалізації інноваційної продукції на підприємствах, важливими є кількісні показники, які вказують на результативність комерціалізації. Також необхідне дослідження певної статистичної інформації, яка стосується

комерціалізації. Для отримання цієї інформації необхідно проаналізувати відповідні звіти підприємства, де відображаються усі необхідні дані.

Отже, для дослідження стану комерціалізації інноваційної продукції на підприємствах необхідно створити спеціальний комплексний метод, який би поєднував усі аспекти процесу комерціалізації (як кількісного, так і якісного характеру).

З метою створення комплексного методу, який би оптимально відповідав вимогам аналізування, необхідно сформулювати певні критерії (принципи), які б були основою для нього. Отже, можна виокремити наступні з них:

- інформація, отримана за допомогою аналізування комплексним методом, повинна бути об'єктивною, точною, правдивою та повною для формування на її основі висновків;

- отримана інформація повинна бути доступною для подальшого аналізування;

- комплексний метод аналізування стану комерціалізації повинен бути оптимальним для проведеного аналізування та відображати інформацію усіх сфер, що стосуються комерціалізації інноваційної продукції;

- комплексний метод повинен бути легким у використанні тощо.

Як видно, основною вимогою до комплексного методу аналізування комерціалізації інноваційної продукції є точність, правдивість, об'єктивність та повнота інформації, яку можна за допомогою нього отримати, адже інформація – це основа, на якій будуються висновки. При отриманні інформації неповного обсягу, з неточними та неправдивими даними, результати аналізування будуть викривленими. Також вагомим фактором є те, що отримана інформація повинна бути доступною для подальшого аналізування. Є певні види інформації, які отримуються у вигляді, недоступному для подальшого аналізу. Це може бути закодована інформація, інформація, яку важко або нереально консолідувати. Як було зазначено, повнота інформації є одним із основних критеріїв успішності формування адекватних та релевантних висновків, відповідно, комплексний метод повинен відображати інформацію усіх сфер, що стосуються комерціалізації інноваційної продукції. Для формування повних та об'єктивних висновків щодо стану комерціалізації інновацій

необхідна інформація різного характеру (кількісного та якісного). Отже, комплексний метод повинен містити різні способи дослідження інформації, які у результаті повинні надати повний опис стану комерціалізації інноваційної продукції на підприємстві. Теж важливим фактором є той, що комплексний метод повинен бути легким у використанні, в іншому випадку можливий варіант затрат надто великої кількості ресурсів, що є недоцільним та економічно неефективним.

Отже, комплексний метод аналізування стану комерціалізації інноваційної продукції складається з методу опитування (анкетування) та аналізування кількісних показників підприємства (рис. 2.2).

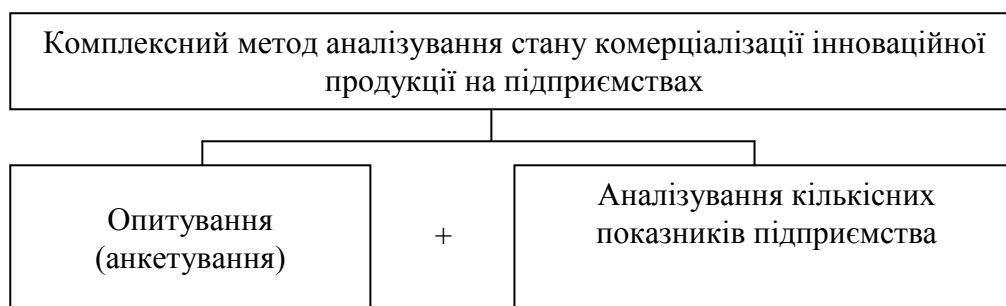


Рис. 2.2. Комплексний метод аналізування стану комерціалізації інноваційної продукції на підприємствах

На основі вище проаналізованих методів збирання інформації та принципів формування комплексного методу, було зроблено висновок, що такий метод отримання інформації, як опитування, є найбільш оптимальним та доцільним для аналізування стану комерціалізації інноваційної продукції. Опитуванню (анкетуванню) характерне отримання інформації на специфічну тематику, тобто на конкретні запитання, які необхідні для формування висновків щодо стану комерціалізації. Це дає можливість наперед опрацювати та передбачити усі сфери, в яких необхідно отримати інформацію (трудові ресурси, джерела фінансування, маркетинг тощо). Анкетування доволі точно, об'єктивно та повно дозволить отримати цю інформацію. Щодо суб'єктивності відповідей, то слід зазначити, що анкетування здійснюється для значної кількості респондентів, таким чином інформація сформує загальне бачення ситуації незалежно від суб'єктивних думок.

Анкета розробляється з метою опитування працівників щодо параметрів комерціалізації, які носять нечисловий характер. Анкета складається для управлінців різних рівнів підприємства та персоналу, який є залученим до процесу комерціалізації інноваційної продукції. Основою анкети є запитання, що стосуються методів та форм комерціалізації, адже саме вони вказують на похідні параметри комерціалізації інновацій (Додаток Б).

Отже, структура анкети повинна складатись наступним чином. На початку слід вказати основні дані підприємства, на якому здійснюється аналізування, а саме, найменування підприємства та вид діяльності. За допомогою наступних запитань слід чітко визначити вид об'єкта комерціалізації та споживчі конкурентні переваги комерціалізованої продукції (ними можуть бути естетичні, технічні, ергономічні переваги тощо). Далі слід дослідити питання щодо посад працівників, зайнятих у комерціалізації, та, відповідно, їх кількість. Варто зазначити, що основними працівниками, що можуть бути задіяними у комерціалізації, є юристи, які оформляють право власності на інноваційну продукцію, маркетологи, що займаються виведенням її на ринок, менеджери з продажу тощо. Наступним кроком є визначення фінансування процесу комерціалізації. Можливими варіантами при цьому можуть бути залучені кошти інвесторів, власні кошти підприємства, позичені кошти (кредити), отримані державні гранти, приватні гранти тощо.

Наступним блоком питань у анкеті є питання щодо форм та методів комерціалізації інноваційної продукції на підприємстві. Слід чітко та стисло описати спочатку форми комерціалізації та причини їх використання на підприємстві (наявність всіх необхідних ресурсів для здійснення процесу комерціалізації інноваційної продукції, бажання професійного здійснення комерціалізації інноваційної продукції, диверсифікація ризиків, можливих при комерціалізації інноваційної продукції тощо), а надалі методи – адже вони є похідними від форм, та визначити причини їхнього використання (збільшення прибутку підприємства, підвищення конкурентоспроможності, вихід на нові ринки збуту тощо). Це допоможе оцінити відповідність обраної форми та методу комерціалізації інноваційної продукції даному підприємству.

Наступним блоком є питання, що стосуються маркетингового просування інноваційної продукції – тієї частини комерціалізації, що відповідає за безпосереднє виведення продукції на ринок. Спочатку слід дослідити чи підприємство створювало нову торгову марку для комерціалізації інноваційної продукції, чи комерціалізація здійснювалась під існуючою. Це слід розглянути, адже даний аспект може пояснити причини невдалого здійснення комерціалізації. Наступним питанням, що вимагає дослідження є засоби та види комунікації, які використовувались для комерціалізації інноваційної продукції на підприємстві. В даному блоці слід ідентифікувати вид реклами, яку підприємство використовує для комерціалізації інноваційної продукції (реклама в Інтернеті, на радіо, на телебаченні тощо). Іншими методами комунікації є стимулювання збуту (дегустація товару, знижки на продукцію, надання подарунку з продукцією тощо), персональний продаж (торгові презентації, семінари, виставки, ярмарки тощо), зв'язки з громадськістю (виступи, публікації (прес-релізи), лобіювання тощо), прямий маркетинг (купівля через Інтернет та електронну пошту, маркетинг за каталогами, прямі поштові звернення тощо). Використання всіх методів комунікації на підприємстві при комерціалізації інновацій необхідно чітко дослідити, адже етап комерціалізації, пов'язаний з маркетинговим просуванням продукції, є одним з найосновніших і неправильне його здійснення може призвести до невдалої комерціалізації продукції.

Важливим елементом маркетингової стратегії є цінова політика. Необхідно визначити, яку саме цінову стратегію використовувало підприємство при виході на ринок з інноваційною продукцією. Це може бути стратегія «зняття вершків» (встановлення високих цін на продукцію) та стратегія «проникнення» (встановлення низьких цін на продукцію). Від обраної цінової стратегії теж залежить успіх комерціалізації інноваційної продукції, адже при виході на ринок є ризик неправильного оцінювання цільової аудиторії продукції і, як наслідок, помилки при встановленні ціни на продукцію.

Також, слід дослідити, на якому ринку здійснювалась реалізація продукції (внутрішньому чи зовнішньому). Неправильне обрання ринку спричинить невдачу

при комерціалізації інновацій. Останнім, що стосується маркетингового просування продукції є канали збуту, які використовує підприємство. Існують наступні варіанти каналу збуту: нульового рівня (виробник – споживач), однорівневий канал (виробник – роздрібний (оптовий) торговець – споживач) та дворівневий (виробник – оптовий торговець – роздрібний торговець – споживач). Вибір та формування каналів збуту є доволі непростим питанням, адже при комерціалізації інноваційної продукції виникає своя специфіка. З одного боку, слід чітко визначити та продумати канал збуту, адже інформація, пов'язана з інноваційною продукцією, є бажаною для конкурентів, тому слід бути впевненими у своїх партнерах по збуту. Іншим складним моментом може бути той фактор, що попит на інноваційну продукцію є невизначеним і не всі збутові підприємства наважуються працювати з інноваційним товаром. Отже, як впливає з вищенаведеного, слід продумувати та формувати канали збуту при комерціалізації інноваційної продукції.

Останнім блоком запитань у анкеті повинні бути питання щодо наслідків виконаної комерціалізації. Слід дослідити, які можливі проблеми виникали при здійсненні комерціалізації інноваційної продукції (недостатня кількість власних фінансових та інших ресурсів підприємства, недостатня компетентність власного персоналу, втрата конфіденційної інформації при роботі з контрагентами тощо). Також слід вивчити, які переваги підприємство отримало для себе після здійснення комерціалізації інноваційної продукції (набуття конкурентних переваг підприємства, вихід на нові ринки збуту, збільшення прибутку тощо).

На основі отриманих відповідей формується загальна база інформації щодо процесу комерціалізації інноваційної продукції на машинобудівному підприємстві та здійснюється її аналізування з метою виявлення відповідних результатів. Взірець розробленої дисертантом анкети, призначеної для аналізування комерціалізації інноваційної продукції наведено у Додатку А.

Після опитування необхідно здійснити аналізування кількісних показників, які мають вплив на стан комерціалізації інноваційної продукції на підприємстві (табл. 2.1). В подальшому слід поєднати отриману інформацію та сформулювати відповідні висновки.

Таблиця 2.1

Аналізування кількісних показників стану комерціалізації

Показники	Формули розрахунків та/або джерело отримання інформації
1	2
Частка працівників, зайнятих в інноваційній діяльності, до загальної кількості працівників підприємства	$I = K_1 / K_3 * 100 \%$, де K_1 - кількість працівників зайнятих в інноваційній діяльності, од.; K_3 - загальна кількість працівників на підприємстві, од. - Звіт про виконання наукових та науково-технічних робіт; - Штатний розпис.
Кількість працівників, задіяних в комерціалізації інноваційної продукції	Штатний розпис
Частка працівників, задіяних в комерціалізації інноваційної продукції, до кількості працівників, зайнятих в інноваційній діяльності підприємства	$K = K_K / K_1 * 100 \%$, де K_K - кількість працівників задіяних в комерціалізації інноваційної продукції, од.; K_1 - кількість працівників зайнятих в інноваційній діяльності підприємства, од. Штатний розпис
Кількість заявок, поданих на видачу охоронних документів	Звіт про виконання наукових та науково-технічних робіт
Кількість отриманих охоронних документів	Звіт про виконання наукових та науково-технічних робіт
Кількість наукових та науково-технічних робіт	Звіт про виконання наукових та науково-технічних робіт
Кількість упроваджених видів інноваційної продукції	Обстеження інноваційної діяльності промислового підприємства
Обсяг реалізованої інноваційної продукції	Обстеження інноваційної діяльності промислового підприємства
Питома вага обсягу реалізованої інноваційної продукції в загальному обсязі реалізованої продукції, %	$I_0 = O_1 / O_3 * 100 \%$, де O_1 – обсяг реалізованої інноваційної продукції, грн; O_3 – загальний обсяг реалізованої продукції, грн. - Обстеження інноваційної діяльності промислового підприємства; - Звіт про фінансові результати.
Кількість придбаних підприємством нових технологій (тех. досягнень)	Обстеження інноваційної діяльності промислового підприємства
Кількість переданих підприємством нових технологій (технічних досягнень)	Обстеження інноваційної діяльності промислового підприємства

Продовження табл. 2.1

1	2
Кількість створених передових технологій	Звіт про створення та використання передових технологій та об'єктів права інтелектуальної власності
Кількість використаних передових технологій	Звіт про створення та використання передових технологій та об'єктів права інтелектуальної власності
Ціна комерціалізованої інноваційної продукції	- Договори купівлі-продажу; - Калькуляції.
Чистий прибуток від реалізації інноваційної продукції	Калькуляції
Рентабельність реалізації інноваційної продукції	$P_p = \Pi_{\text{ч}} / D_{\text{ч}},$ де $\Pi_{\text{ч}}$ - чистий прибуток від реалізації інноваційної продукції, грн.; $D_{\text{ч}}$ - чистий дохід від реалізації інноваційної продукції, грн.
	- Обстеження інноваційної діяльності промислового підприємства; - Звіт про фінансові результати; - Калькуляції.
Частка витрат на комерціалізацію інноваційної продукції у загальному обсязі витрат підприємства	$I_v = V_k / V_z * 100 \%,$ де V_k - витрати на комерціалізацію інноваційної продукції, грн.; V_z - загальний обсяг витрат підприємства, грн.
	- Калькуляції; - Звіт про фінансові результати.
Питома вага позичених фінансових ресурсів у загальних фінансових ресурсах, спрямованих на комерціалізацію інноваційної продукції	$I_{\text{п}} = \Phi_{\text{п}} / \Phi_z * 100 \%,$ де $\Phi_{\text{п}}$ - позичені фінансові ресурси підприємства для здійснення комерціалізації інноваційної продукції, грн.; Φ_z - загальна кількість фінансових ресурсів направлених на комерціалізацію інноваційної продукції, грн.
	- Договори про кредити; - Калькуляції.
Питома вага залучених фінансових ресурсів у загальних фінансових ресурсах, спрямованих на комерціалізацію інноваційної продукції	$I_{\text{ф}} = \Phi_a / \Phi_z * 100 \%,$ де Φ_a - залучені фінансові ресурси підприємства для здійснення комерціалізації інноваційної продукції, грн.; Φ_z - загальна кількість фінансових ресурсів, спрямованих на комерціалізацію інноваційної продукції, грн.
	- Договори про кредити; - Інвестиційні договори; - Договори про спонсорську допомогу; - Калькуляції.
Питома вага інвестованих фінансових ресурсів у загальних фінансових ресурсах, спрямованих на комерціалізацію інноваційної продукції	$I_i = \Phi_i / \Phi_z * 100 \%,$ де Φ_i – інвестовані фінансові ресурси підприємства для здійснення комерціалізації інноваційної продукції, грн.; Φ_z – загальна кількість фінансових ресурсів, спрямованих на комерціалізацію інноваційної продукції, грн.
	- Інвестиційні договори; - Калькуляції.

Примітка: сформовано дисертантом на основі [65, 66, 142]

Кількісні показники, що стосуються комерціалізації інноваційної продукції, як і всі інші розрахункові показники на підприємстві, отримуються зі звітів діяльності підприємства (фінансових, податкових, статистичних, управлінських тощо). За звітністю підприємства можна достовірно дослідити його фінансово-господарський стан та результати діяльності.

Слід зауважити, що основними звітами, які відображають стан інноваційної діяльності на підприємстві, що у свою чергу відображають стан комерціалізації, є: «Звіт про виконання наукових та науково-технічних робіт» [65], «Звіт про створення та використання передових технологій та об'єктів права інтелектуальної власності» [66], «Обстеження інноваційної діяльності промислового підприємства» [142] тощо.

Також, для того, щоб досконаліше вивчити стан комерціалізації, необхідно проаналізувати такий фінансовий звіт, як звіт про фінансові результати, з метою отримання даних про обсяги реалізації продукції (робіт, послуг), загальні витрати підприємства та інше. Для отримання інших необхідних даних необхідно скористатись такими звітними документами, як договори купівлі-продажу, договори про кредити, інвестиційні договори, договори про спонсорську допомогу, калькуляції тощо.

Вищеописані показники характеризують стан комерціалізації інноваційної продукції на підприємстві зі сторони кількісних даних. У сумі з опитуванням, аналізування дозволить визначити рівень якості здійснення комерціалізації інноваційної продукції на підприємстві та правильність здійснення цього процесу.

2.2. Передумови для активізації комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств

Рівень інноваційної діяльності в Україні перебуває на значно нижчому рівні, ніж у розвинених країн. Це супроводжується багатьма факторами – від несприятливої політичної ситуації до небажання підприємств вкладати кошти в інноваційну діяльність. Відповідно, рівень комерціалізування інноваційної

продукції теж є на доволі низькому рівні. Основні показники України щодо інноваційного розвитку можна знайти у щорічному звіті світового економічного форуму щодо конкурентоспроможності країн світу (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Основні показники інноваційного розвитку України відносно інших країн світу

Показники	Місце 2007/08 (з 134)	Місце 2009/10 (з 133)	Місце 2010/11 (з 139)	Місце 2011/12 (з 142)	Місце 2012/13 (з 148)	Місце 2013/14 (з 144)	Місце 2014/15 (з 140)
Інновації	52	62	63	74	93	81	54
Можливості для інновацій	31	32	37	42	100	82	52
Технологічна готовність	65	80	83	82	94	85	86
Витрати компаній на дослідження та розробки	52	68	69	75	112	66	54
Права власності	123	127	135	137	143	135	132
Охорона інтелектуальної власності	114	108	113	117	133	129	120

Примітка: сформовано на основі [70; 205-207]

Як бачимо з таблиці, Україна посідає здебільшого середні позиції за рейтингом відповідними показниками. Також видно, що з 2007р. по 2013 р. спостерігалась негативна динаміка за всіма показниками, кожного року Україна опускалася на все нижчі щаблі у цьому рейтингу. У 2013-2014 рр. рівень України підвищився, але, на жаль, все ще залишався на низькому рівні.

У 2014-2015 рр. спостерігається значна позитивна динаміка за деякими показниками. У категорії «інновації» Україна посіла 54 місце зі 140, у категорії «можливості для інновацій» - 52. Слід зауважити, що це найвищий показник з усіх перелічених. Це є абсолютно обґрунтовано, адже Україна багата як на природні ресурси, так і на інтелектуальні. Інноваційний потенціал теж перебуває на доволі високому рівні. В Україні є велика кількість науковців (докторів, кандидатів наук та інших спеціалістів), що займаються інноваційною діяльністю.

За показником «технологічна готовність» у 2014-2015 рр. Україна посідає 86 місце, за показником «витрати компаній на дослідження та розробки» – 54 місце із

140. Найбільш негативні результати в Україні за такими категоріях як «Права власності» - 132 місце та «Охорона інтелектуальної власності» - 120 місце.

У статистичному щорічнику «Наукова та інноваційна діяльність в Україні у 2014 році» подаються наступні дані щодо розподілу установ, організацій та підприємств, які виконували наукові та науково-технічні роботи за секторами науки (рис. 2.3).

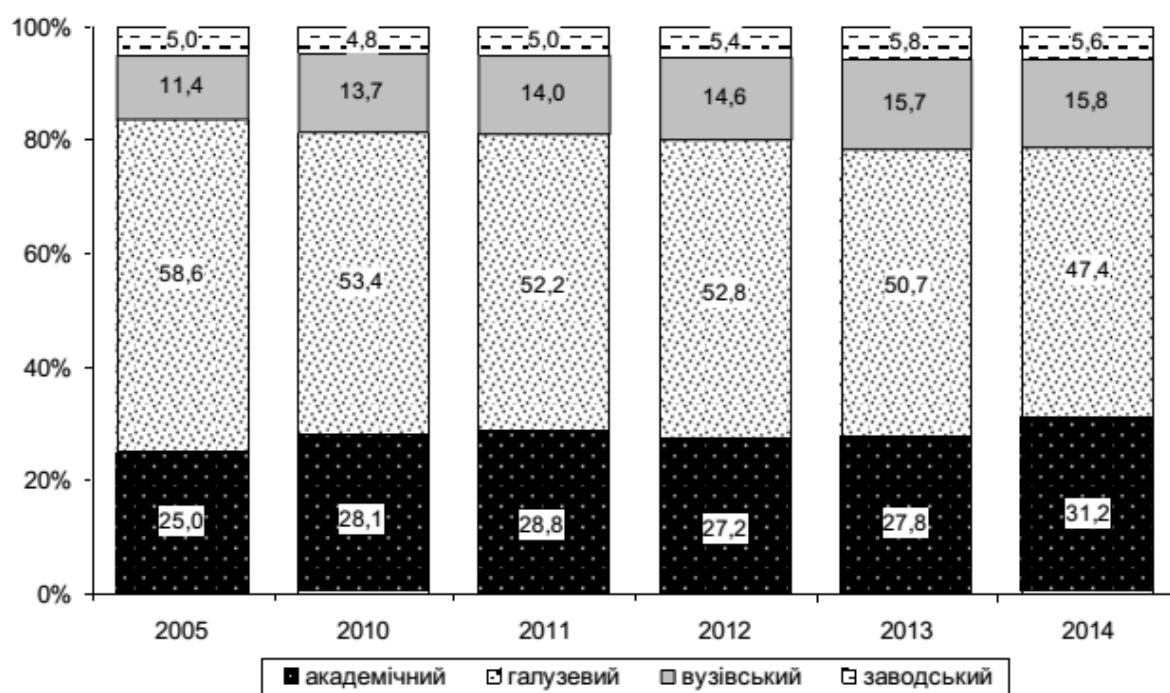


Рис. 2.3. Розподіл організацій, підприємств та установ, які виконували наукові та науково-технічні роботи, за секторами науки у 2005-2014 рр., %

Примітка: джерело [139, с. 13]

За рис. 2.3 спостерігається чітка перевага галузевого сектору науки протягом всіх вищезгаданих років. Це свідчить про те, що наукова діяльність є найбільш розвиненою у промисловості.

Цей факт легко пояснити тим, що промисловість потребує інноваційних рішень для свого розвитку, і підприємства змушені провадити інноваційну діяльність та впроваджувати інновації з метою розвитку та вдосконалення власної діяльності.

Щодо основних цілей, які спонукають підприємства до інноваційної діяльності, то ними є: розширення номенклатури товарів, послуг (41,8 %), поліпшення якості товарів або послуг (40,6 %) та вихід на нові ринки або збільшення частки існуючого

ринку (39,3 %) (рис. 2.4). Меншу частку складають підприємства, які бажають замінити застарілі продукти або процеси (28,6 %), зменшити витрати праці на одиницю продукції, збільшити потужності для виробництва товарів та послуг та інші.

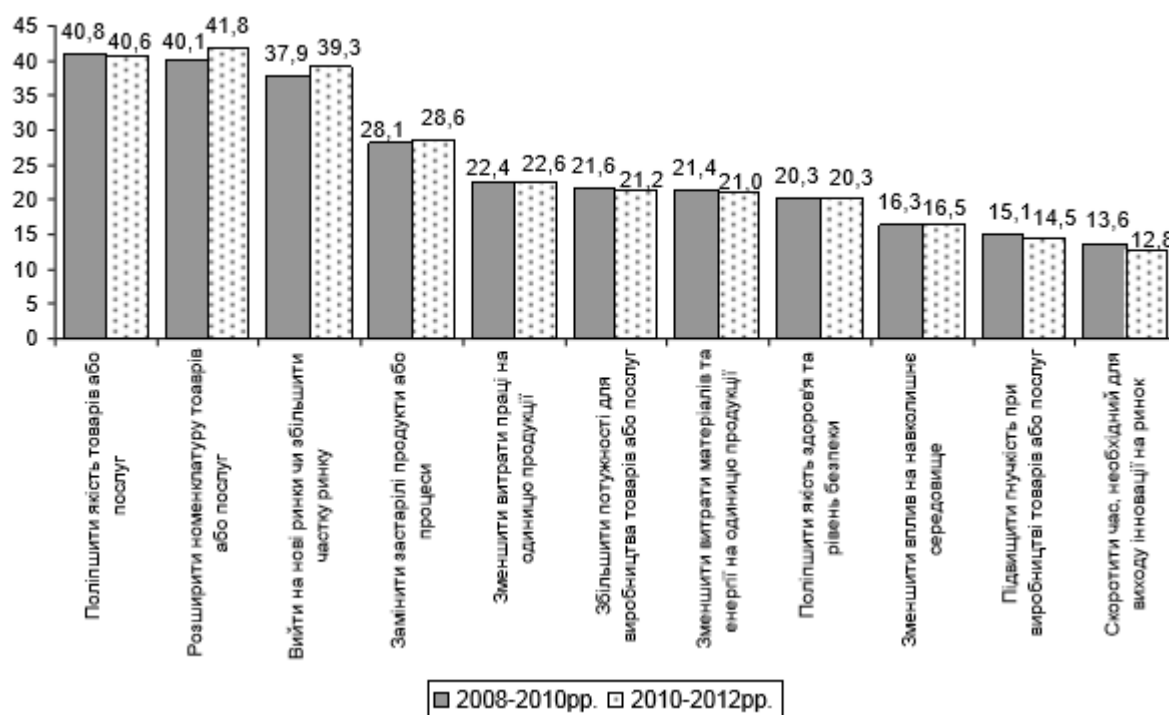


Рис. 2.4. Розподіл підприємств України з технологічною інновацією за найбільш важливими інноваційними цілями при розробці та впровадженні інноваційної продукції або процесів, (% до загальної кількості підприємств з технологічними інноваціями)

Примітка: джерело [138, с. 256]

Виходячи з цих даних, можна зробити висновок про те, що промислові підприємства надають значення якості та номенклатурі своїх товарів та послуг. Саме для цього вони розробляють, впроваджують та використовують інновації на своїх підприємствах.

Популярний стереотип про те, що основним бажанням організацій є бажання будь-яким методом та в мінімальні терміни отримати максимум прибутку стає не актуальним.

Доволі неоднозначна динаміка простежується у показниках обсягу наукових та науково-технічних робіт, виконаних власними силами наукових організацій у

машинобудуванні (табл. 2.3). Слід зауважити, що до складу цих робіт належать: фундаментальні дослідження – це теоретичні та експериментальні дослідження, призначені для отримання нових знань про закономірності розвитку суспільства, природи, людини та їхні взаємозв'язки; прикладні дослідження, які здійснюються для отримання нових знань, але основною метою яких є здійснення конкретного практичного завдання; науково-технічні розробки – це роботи, які базуються на існуючих знаннях, що були отримані у результаті фундаментальних та прикладних досліджень та практичного досвіду, та призначені для створення нових або вдосконалення уже існуючих продуктів, послуг, процесів, тощо; науково-технічні послуги – це послуги у напрямку науково-технічної інформації, стандартизації, ліцензій, патентів, метрології та контролю якості, а також науково-технічне консультування та інша діяльність, що допомагає виробничому впровадженню науково-технічних розробок.

Таблиця 2.3

Обсяг наукових та науково-технічних робіт, виконаних власними силами наукових організацій у машинобудуванні за 2012-2014 рр., тис. грн.

Роки	Усього	У тому числі			
		фундаментальні дослідження	прикладні дослідження	науково-технічні розробки	науково-технічні послуги
2012	1798091,6	33839,0	38875,1	1629540,3	95837,2
2013	1067293,9	-	932,8	1038748,7	27612,4
2014	2166781,6	6951,6	24147,5	2019274,9	86738,5

Примітка: джерело [137, с. 102; 138, с. 107; 139, с. 106]

За досліджений період – 2012-2014 рр. значно скоротилася кількість фундаментальних досліджень (табл.2.3). Це можна пояснити тим, що підприємства зацікавлені в більш конкретних та практичних дослідженнях, які можуть принести вигоду у вигляді збільшення прибутку або скорочення витрат на підприємстві. З таблиці видно, що обсяг прикладних досліджень перевищує фундаментальні, проте найбільшу частину складають науково-технічні розробки. У 2014 році їх обсяг становив 2019274,9 тис. грн. Цей факт можна пояснити тим, що підприємства

зацікавлені у створенні нових або вдосконаленні існуючих продуктів, процесів, матеріалів, послуг тощо та використанні їх у своїй діяльності або для реалізації на ринку.

Щодо науково-технічних послуг, слід зауважити, що вони використовуються безпосередньо при комерціалізації інноваційної продукції для отримання патентів, оформлення ліцензій тощо, відповідно до обраного методу комерціалізації. Обсяг науково-технічних послуг, виконаних власними силами наукових організацій у машинобудуванні, за досліджений період становив значну частину від загального обсягу наукових та науково-технічних робіт. Це свідчить про те, що підприємства комерціалізують інноваційну продукцію, а не залишають її на стадії розробки.

З числа виконаних наукових та науково-технічних робіт підприємницьким сектором у 2012-2014 рр. найбільшу кількість займають нові вироби (табл. 2.4). Своєю чергою створені нові види технології становлять практично у два рази меншу кількість. Це дозволяє прийняти рішення, що підприємства більше схильні до створення інноваційної продукції, а не технологій.

Таблиця 2.4

Кількість виконаних наукових та науково-технічних робіт підприємницьким сектором у 2012-2014 рр., одиниць

Роки	Усього робіт	У тому числі зі створених нових видів				
		Виробів			Технологій	
		Усього	У т.ч. тих, в яких використано винаходи	З усього - техніки	Усього	З них ресурсозберігаючих
2012	28440	4041	607	1239	1979	878
2013	21486	3281	429	1219	2078	872
2014	21952	2598	340	1064	942	477

Примітка: джерело [138, с. 132; 139, с. 130]

На жаль, за досліджуваний період простежується зменшення кількості як створення нових видів виробів, так і технологій. Це свідчить про те, що підприємницький сектор почав приділяти менше значення інноваційній діяльності.

Динаміку поточних витрат підприємств машинобудування на наукові та науково-технічні роботи у 2012-2014 рр. можна побачити у табл. 2.5. В суму витрат на наукові та науково-технічні роботи входять як поточні, так і капітальні витрати. До складу внутрішніх поточних витрат входять витрати на оплату праці, матеріальні витрати, інші поточні витрати.

З табл. 2.5 видно, що кількість витрат прямо пропорційна обсягу відповідним науковим та науково-технічним роботам, виконаним власними силами наукових організацій у машинобудуванні (табл. 2.3).

Таблиця 2.5

Внутрішні поточні витрати на машинобудівних підприємствах на наукові та науково-технічні роботи у 2012-2014 рр., тис. грн.

Роки	Усього	У тому числі			
		фундаментальні дослідження	прикладні дослідження	науково-технічні розробки	науково-технічні послуги
2012	1583994,0	33813,5	35733,2	1426445,4	88001,9
2013	967152,8	-	900,1	947684,2	18568,5
2014	1858395,1	36490,7	24241,2	1732231,7	65431,5

Примітка: джерело [138, с. 121, 122; 139, с. 121]

Також з табл. 2.5 видно, найбільше коштів затрачено на науково-технічні розробки. Це доказує той факт, що підприємства схильні до конкретних досліджень, що базуються на існуючих знаннях та практиці та спрямованих на створення нових або вдосконаленні існуючих продуктів, послуг тощо для використання на своєму підприємстві.

Тенденція зросту витрат на інноваційну діяльність у 2014 р. теж простежується у таких інноваційно активних підприємств як ТзОВ «Завод електронпобутприлад» на 26 тис. грн., ТДВ «Львівагромашпроект» на 583,1 тис. грн. та Українсько-німецьке СП ТзОВ «Сферос-Електрон» на 216,3 тис. грн.

Щодо кількості підприємств машинобудування, що займалися інноваційною діяльністю, то слід зауважити, що їх частка складає третину від загальної кількості машинобудівних підприємств (табл. 2.6). З них найбільша кількість витрачали

Таблиця 2.6

Кількість машинобудівних підприємств за напрямками проведених інновацій
у 2011-2014 рр., одиниць

Роки	Усього підприємств	Кількість підприємств, що займалися інноваційною діяльністю	З них витрачали кошти на						
			внутрішні НДР	зовнішні НДР	придбання машин, обладнання та програмного забезпечення	інші зовнішні знання	навчання та підготовку персоналу	ринкове запровадження інновацій	інші
2011	1811	443	145	48	248	38	99	61	84
2012	1728	426	122	50	256	28	99	46	67
2013	1378	397	115	35	227	25	80	39	56
2014	1333	359	94	28	191	15	75	33	51

Примітка: джерело [136, с. 184; 137, с. 172; 138, с. 169; 139, с. 167]

кошти на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення, на відміну від навчання та підготовки персоналу, ринкове впровадження інновацій чи інші зовнішні знання. Цей фактор свідчить про те, що підприємства вкладають кошти у переоснащення власних виробничих потужностей та виведення їх на більш інноваційний рівень.

З табл. 2.6 видно, що у порівнянні внутрішніх та зовнішніх НДР, більша кількість підприємств витрачають кошти на внутрішні науково-дослідні роботи. Це є свідченням того, що підприємства самостійно здійснюють дослідження з метою потенційного використання інновацій на своєму підприємстві або їх реалізації. Про це теж свідчать дані табл. 2.7.

Слід зауважити, що кількість підприємств, які витрачають кошти на внутрішні науково-дослідні роботи, з кожним роком зменшується. Зокрема, у 2014 р. на 21 підприємство в порівнянні з 2013 р. Також у 2014 р. зменшився обсяг витрат на внутрішні НДР на 278819,0 тис. грн., порівняно з 2013 р.

З табл. 2.7 видно, що підприємства надають перевагу придбанню машин, обладнання та програмного забезпечення. Цей факт можна пояснити тим, що таким чином інновації будуть швидше впровадженні у виробництво, адже підприємство

Таблиця 2.7

Розподіл загального обсягу витрат на машинобудівних підприємствах за напрямками інноваційної діяльності у 2011-2014 рр., тис. грн.

Роки	Усього витрат	Напрями інноваційної діяльності				
		внутрішні НДР	зовнішні НДР	придбання машин, обладнання та програмного забезпечення	інші зовнішні знання	інші
2011	2731693,4	656918,3	96846,4	1248645,0	42166,8	687116,9
2012	3079143,5	627239,1	129215,6	1243506,3	26433,8	1052748,7
2013	3589991,0	1034537,0	178056,5	1015702,0	27298,0	1334398,0
2014	2267097,1	755718,0	401084,3	899599,5	8044,2	202651,1

Примітка: джерело [136, с. 194; 137, с. 182; 138, с. 174; 139, с. 172]

уникає витрат часу на дослідження, а купує вже готову продукцію.

Також важливо дослідити фінансові можливості машинобудівних підприємств щодо комерціалізації інноваційної продукції. З даних табл. 2.8 можна прослідкувати, що фінансовий результат підприємств машинобудівної галузі був від'ємним у 2014-2015 рр.

Таблиця 2.8

Фінансовий результат діяльності великих та середніх машинобудівних підприємств у 2013-2015 рр., млн. грн.

Роки	Фінансовий результат (сальдо)	Підприємства, які одержали прибуток		Підприємства, які одержали збиток	
		у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат	у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат
2013	2768,6	64,2	7178,8	35,8	4410,2
2014	-22380,2	63,7	7622,2	36,3	30002,4
2015	-15799,8	73,3	13089,9	26,7	28889,7

Примітка: джерело [169]

Проте, не зважаючи на це, можна побачити, що у 2015 р. збільшилась кількість машинобудівних підприємств, які отримали прибуток та, відповідно, збільшився і фінансовий результат. На основі цього, можна зробити висновок, що потенційно

підприємства мають достатньо фінансових активів для здійснення комерціалізації своєї інноваційної продукції.

Вагомим критерієм аналізування інноваційної діяльності та стану комерціалізації є джерела їх фінансування. На даному етапі розвитку економіки в країні слід зауважити, що держава не вносить вагомого фінансового внеску в розвиток інноваційної діяльності машинобудівних підприємств (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Розподіл загального обсягу фінансування інноваційної діяльності на машинобудівних підприємствах за джерелами у 2011-2014 рр. (тис.грн.)

Роки	Усього тис. грн	У тому числі за рахунок коштів							
		Власних	Держ-бюджету	Місцевих бюджетів	Позабюджетних фондів	Вітчизняних інвесторів	Іноземних інвесторів	Кредитів	Інших
2011	2731693,4	2376529,3	86355,3	-	-	6812,8	13935,2	31581,0	216479,8
2012	3079143,5	2183484,3	47405,4	85,0	25,4	62795,3	384306,9	214443,4	186597,8
2013	3589991,0	2274342,0	15278,8	10712,2	2171,0	10284,1	1054469	69680,9	153052,3
2014	2267097,1	1755922,2	337833,5	65,0	32585,2	7585,3	117763,8	8071,1	7271,0

Примітка: джерело [136, с. 205; 137, с. 193; 138, с. 180; 139, с. 178]

Як видно з табл. 2.9, дані щодо фінансування інноваційної діяльності за 2011-2014 рр. дуже неоднозначні. Проте, чітко видно, що власні кошти підприємств у кожному році займали найбільшу частку у фінансуванні інноваційної діяльності. Це свідчить про те, що підприємства зацікавлені у розвитку своєї інноваційної діяльності. Також необхідно відзначити, що кошти іноземних інвесторів теж складають значну частину фінансування інноваційної діяльності підприємств машинобудування. Цей факт вказує на те, що іноземні підприємства (інвестори) бачать зацікавленість у розвитку інноваційної діяльності в Україні. Проте, чітко видно, що у 2014 р. обсяг фінансування значно зменшився. Це є наслідком несприятливої та нестабільної політичної ситуації в країні. Теж слід зазначити, що у 2014 р. значно збільшилася частка фінансування з держбюджету в порівнянні з попередніми роками. Це можна пояснити тим фактом, що держава стала більш зацікавлена у розвитку інноваційної діяльності у країні.

Дані про кількість підприємств машинобудування України, які впроваджували інновації свідчать про те, що серед відповідних підприємств більша кількість впроваджувала інноваційні види продукції, на відміну від інноваційних процесів (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Кількість машинобудівних підприємств, що впроваджували інновації
у 2011-2014 рр., одиниць

Роки	Усього підприємств	У тому числі			
		Впроваджували інноваційні процеси	з них впроваджували нові або вдосконалені методи обробки або виробництва продукції	впроваджували інноваційні види продукції	з них нові для ринку
2011	389	178	161	272	105
2012	366	175	159	259	100
2013	338	160	139	210	89
2014	306	142	110	188	61

Примітка: джерело [136, с. 213; 137, с. 201; 138, с. 186; 139, с. 184]

З табл. 2.10 теж простежується, що з усієї кількості впроваджених інновацій найбільша кількість підприємств впроваджували інноваційні види продукції. Теж вартує уваги той факт, що майже половина з них були новими для ринку. Щодо інноваційних процесів, то їх частка є дещо меншою. Щодо машинобудівних підприємств Львівської області, то слід відзначити, що у 2014 р. інноваційну продукцію впроваджували наступні: ДП «Львівський державний завод «Лорта» (1 од.), ТзОВ «Завод електронпобутприлад» (3 од.), ДП «Дослідний завод «Хвиля» (6 од.), Українсько-німецьке СП ТзОВ «Електронтранс» (5 од.) та ТзОВ «Маркет-Матс» (1 од).

Дані щодо впроваджених нових технологічних процесів та впроваджених інноваційних видів продукції на підприємствах машинобудування у 2011-2015 рр. відображено у табл. 2.11 та 2.12. З таблиць видно, що з 2011 по 2015 рр. кількість впроваджених нових технологічних процесів на підприємствах машинобудування

Таблиця 2.11

Кількість впроваджених нових технологічних процесів на машинобудівних підприємствах у 2011-2015 рр., одиниць

Роки	Усього	У тому числі маловідходних, ресурсозберігаючих
2011	1599	222
2012	1247	268
2013	692	243
2014	590	190
2015	593	238

Примітка: джерело [136, с. 218; 137, с. 206; 138, с. 192; 139, с. 188; 179, с. 214]

Таблиця 2.12

Кількість впроваджених інноваційних видів продукції на машинобудівних підприємствах у 2011-2015 рр., одиниць

Роки	Усього	З них нових для ринку	З усього машин, устаткування, апаратів, приладів	З них нових для ринку
2011	1527	643	756	332
2012	1609	450	881	324
2013	1039	331	661	263
2014	1394	242	1005	184
2015	1182	320	-	-

Примітка: джерело [136, с. 223; 137, с. 211; 138, с. 195; 139, с. 190; 179, с. 216]

зменшувалась. Зокрема, у 2014 р. у м. Львів лише машинобудівне ТДВ «Львівагромашпроект» придбало технології. Проте, у 2015 р. видно, що тенденція змінилась і кількість збільшилась на 3 одиниці. Теж слід зауважити, що у 2015 р. майже половину впроваджених нових технологічних процесів склали маловідходні та ресурсозберігаючі. Це є доказом того, що підприємства дбають про оптимізацію своїх ресурсів.

З табл. 2.12 прослідковується негативна динаміка щодо кількості впроваджених інноваційних видів продукції на підприємствах машинобудування за 2011-2015 рр. Теж можна сказати, що нова продукція для ринку становить невелику частку від

загального обсягу. Це можна пояснити небажанням підприємств розвивати та вкладати кошти в інноваційну діяльність. Ще однією причиною може бути погіршення політичної та, як наслідок, економічної ситуації в країні.

Окремо слід відзначити, що машини, устаткування, апарати та прилади складають значну частину від загальної кількості впроваджених інноваційних видів продукції (72 % у 2014 р., 64 % у 2013 р. та 55 % у 2012 р.). Проте, лише їх невелика частина є новою для ринку (18 % у 2014 р., 40 % у 2013 р. та 37 у 2012 р.).

Щодо реалізації інноваційної продукції, то слід зауважити, що кількість підприємств, які реалізовували інноваційну продукцію у 2011-2014 рр., доволі значна, в порівнянні до загальної кількості підприємств, що реалізували промислову продукцію (табл. 2.13). На жаль, дані за досліджувані роки вказують на те, що кількість цих підприємств з кожним роком зменшується. Це може бути наслідком погіршення політичної та економічної ситуації в країні та відповідно зменшенням обсягів виробництва інноваційної продукції.

Таблиця 2.13

Кількість машинобудівних підприємств, що реалізували інноваційну продукцію у 2011-2014 рр., од.

Роки	Кількість підприємств, що реалізували промислову продукцію	Кількість підприємств, що реалізували інноваційну продукцію	У тому числі	
			продукцію, що була новою для ринку	продукцію, що була новою тільки для підприємства
2011	1811	351	139	264
2012	1728	317	128	240
2013	1378	293	115	223
2014	1333	256	94	199

Примітка: джерело [136, с. 228; 137, с. 216; 138, с. 198; 139, с. 192]

Слід зауважити, що частка підприємств, які реалізовували інноваційну продукцію, яка була новою для ринку є доволі значною від загальної кількості (37 % у 2014 р, 40 % у 2013 р. та 40 % у 2012 р.). Ці показники вказують на те, що підприємства якісно здійснюють інноваційну діяльність та продукція потенційно є конкурентоспроможною на ринку. Своєю чергою, частка продукції, що була новою тільки для підприємства становить 78 % у 2014 р., 76 % у 2013 р. та 76 % у 2012 р.

Дані табл. 2.13, 2.14 за 2011-2013 рр. свідчать про те, що не зважаючи на зменшення кількості підприємств машинобудування, що реалізували інноваційну продукцію, обсяг реалізації збільшувався, отже попит на інноваційну продукцію на ринку зростав. Лише у 2014 р. обсяг реалізації значно зменшився. Загальна кількість машинобудівних підприємств м. Львова, які реалізовували інноваційну продукцію у 2014 р. становила 10 одиниць.

Таблиця 2.14

Обсяг реалізованої інноваційної продукції на машинобудівних підприємствах у
2011-2014 рр.

Роки	Усього, тис.грн.	Із загального обсягу реалізованої інноваційної продукції			
		тис.грн.		у % до обсягу інноваційної продукції	
		продукція, що була новою для ринку	продукція, що була новою тільки для підприємства	продукція, що була новою для ринку	продукція, що була новою тільки для підприємства
2011	11280282,0	5622223,2	5658058,8	49,8	50,2
2012	13105182,1	7927224,7	5177957,4	60,5	39,5
2013	13367766,0	8117524,0	5250242,0	60,7	39,3
2014	6904487,0	3795220,6	3109266,4	55	45

Примітка: джерело [136, с. 237; 137, с. 225; 138, с. 202; 139, с. 196]

Теж уваги вимагає те, що приблизно половина реалізованої продукції була новою для ринку. Ці показники можна вважати доволі високими беручи до уваги низький рівень інноваційної діяльності в Україні. У 2014 р. простежується зниження обсягу реалізованої інноваційної продукції підприємствами машинобудування, що була новою для ринку на 5,7 % в порівнянні з 2013 р. У 2014 р. підприємствами, в яких обсяг реалізованої інноваційної продукції склав максимальне значення були Українсько-німецьке СП ТзОВ «Електронтранс» - 15 283 тис.грн., ТДВ «Львівагромашпроект» - 5193,8 тис. грн.

У табл. 2.15 наведені дані щодо кількості підприємств та обсягу реалізованої інноваційної продукції підприємствами машинобудування за межі України у 2011-2014 рр. Обсяг реалізації за межі України доволі великий та становить більшу частину від загального обсягу реалізованої інноваційної продукції. Це є свідченням того, що інноваційна продукція вироблена в Україні має доволі значний попит за її межами.

Таблиця 2.15

Реалізація інноваційної продукції машинобудівними підприємствами за межі України у 2011-2014 рр.

Роки	Кількість підприємств, що реалізували інноваційну продукцію за межі України	у % до загальної кількості підприємств, що реалізували інноваційну продукцію	Обсяг реалізованої інноваційної продукції за межі України	
			тис.грн.	у % до загального обсягу реалізованої інноваційної продукції
2011	169	48,1	8434344,0	74,8
2012	144	45,4	10001854,7	76,3
2013	141	48,1	8715446,0	65,2
2014	120	46,8	4248134,2	61,53

Примітка: джерело [136, с. 241; 137, с. 229; 138, с. 205; 139, с. 198]

На основі даних табл. 2.6 та 2.13 можна побачити, яку частку становлять машинобудівні підприємства, які реалізовували інноваційну продукцію, від загальної кількості підприємств, що займалися інноваційною діяльністю у 2011-2014 рр. (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

Питома вага машинобудівних підприємств, що реалізовували інноваційну продукцію у загальній кількості підприємств, що займалися інноваційною діяльністю у 2011-2014 рр., одиниць

Роки	Кількість підприємств, що займалися інноваційною діяльністю	Кількість підприємств, що реалізували інноваційну продукцію	% підприємств, що реалізовували інноваційну продукцію від загальної кількості, що займалися інноваційною діяльністю
2011	443	351	79,2
2012	426	317	74,4
2013	397	293	73,8
2014	359	256	71,3

Примітка: сформовано автором на основі табл. 2.6, 2.13

Простежується, що з кожним роком знижується як кількість підприємств, що реалізували інноваційну продукцію, так і, відповідно, їх питома вага у загальній

кількості. Як вже зазначалось, основною причиною цьому є погіршення політичної та економічної ситуації у країні.

Проте, з табл. 2.16 можна побачити, що кожного року за досліджуваний період реалізовували інноваційну продукцію більше ніж 70 % підприємств. З цих даних можна зробити висновок, що найбільш поширеним методом комерціалізації інноваційної продукції є її реалізація на ринку.

2.3. Аналізування стану комерціалізації інноваційної продукції підприємств

Інноваційна діяльність є рушійною силою у функціонуванні підприємств, також вона є стимулом до отримання більших прибутків та розвитку організацій. Проте, інноваційна діяльність в Україні не є достатньо розвиненою у порівнянні з іншими країнами.

У 2010 р. міжнародною консалтинговою компанією «Маккінзі» було проведено дослідження інновацій та комерціалізації. У цьому дослідженні брало участь 2240 працівників різних галузей, функціональних обов'язків, стажу та регіонів з усього світу. Згідно цього дослідження виявлено, що 84 % працівників вважають, що інновації є дуже важливими для росту їхніх компаній. Проте, тільки 39 % респондентів зазначили, що їхні компанії кваліфіковано здійснюють комерціалізацію нових продуктів та послуг. 57 % опитаних погодилися з твердженням, що їхні компанії задовільно комерціалізують невелику кількість перспективних ідей, які в них виникають, проте масштабніші проекти потребують більш міцнішої та чіткішої системи розробки та затвердження. На це ж твердження 17 % не відповіли ні «так», ні «ні» та 24 % не погодились. З твердженням того, що підприємства мають успішні інновації, проте вони рідко виходять на рівень всього підприємства погодилися 50 % респондентів, 21 % не дали чіткої відповіді та 27 % не погодились з цим. Також половина респондентів погодилися з тим, що їхні підприємства мають значну кількість хороших ідей але не всі доходять до етапу комерціалізації. На це ж твердження 20 % працівників не дали однозначної відповіді

та 26 % не погодились з ним. На констатацію того факту, що у підприємств є перспективні ідеї, проте комерціалізація здійснюється не дуже ефективно, 37 % опитаних дали відповідь «так», 41 % - «ні» та 19 % відповіли ні «так», ні «ні». 36 % респондентів відповіли «так» на твердження того, що у їхніх підприємств є правильний баланс між хорошими ідеями та їхньою ефективною комерціалізацією, 39 % не погодились та 24 % не дали чіткої відповіді. Слід зауважити, що у даних результатах суми можуть не давати 100 %, оскільки не враховані відповіді «не знаю». Як бачимо, дані опитування свідчать про те, що немає однозначності у процесах комерціалізації інновацій на підприємствах. Можна зробити висновок про те, що не зважаючи на обставини, підприємства здійснюють комерціалізацію, проте, не всієї продукції. Половина респондентів відповіли, що лише окремі ідеї доходять до етапу комерціалізації. Також, слід зазначити, що 37 % опитаних підтверджують той факт, що на їхніх підприємствах комерціалізація відбувається неефективно. А що стосується оптимального балансу між хорошими ідеями та їх ефективною комерціалізацією, то лише 36 % підтвердили цей факт [210].

У цьому ж огляді було досліджено питання найбільш значних управлінських та організаційних проблем, на які нашоухуються підприємства на шляху комерціалізації інновацій та при створенні нових видів діяльності. 35 % респондентів відзначили, що проблема полягає у зіставленні трудових та фінансових ресурсів, 30 % дали відповідь, що у подоланні внутрішньої корпоративної політики. Проблемою також вважають відсутність формалізованих процесів 29 % опитаних, своєю чергою 27 % схильні до того, що проблема полягає у відсутності управлінських узгодженостей. Серед інших проблем, з якими підприємства стикаються під час комерціалізації, є відсутність сміливості для прийняття кінцевих рішень (25 %), відсутність доступу до внутрішніх ресурсів (наприклад, ІТ, канали збуту) (15 %) та інші – 5 %. І тільки 4 % респондентів вважають, що немає особливих проблем на шляху комерціалізації. Отже, як бачимо, існує велика кількість перешкод на шляху здійснення комерціалізації, основними з яких є відношення трудових та фінансових ресурсів, внутрішня корпоративна політика,

відсутність формалізованих процесів, відсутність управлінських узгодженостей та недостатність сміливості для прийняття кінцевих рішень [210].

Журнал Forbes Україна оприлюднив список 200 найбільших компаній України. Нами було виконано аналізування даного рейтингу та виокремлено машинобудівні підприємства (табл. 2.17).

Таблиця 2.17

Найбільші компанії машинобудування України 2012 року з приватним капіталом: за версією журналу Forbes

№ п/п	Компанія	Місце у рейтингу Forbes	Виручка у 2011 р., млн. грн.	Штаб-квартира
1	ПАТ "Азовмаш"	24	10 416	Маріуполь
2	ПАТ "Крюківський вагонобудівний завод"	44	6 178	Кременчук
3	ПАТ "МОТОР СІЧ"	50	5 793	Запоріжжя
4	ПАТ "Автомобільна Компанія "Богдан Моторс"	52	5 656	Київ
5	ПАТ «Дніпровагонмаш»	78	3 857	Дніпродзержинськ
6	ПАТ "Запоріжтрансформатор"	83	3 591	Запоріжжя
7	ПАТ "НОРД"	84	3 579	Донецьк
8	ПАТ "Стаханівський вагонобудівний завод"	86	3 497	Стаханів
9	SLAV AG	105	2 900	Австрія
10	ПАТ "Новокраматорський машинобудівний завод"	108	2 755	Краматорськ
11	ПАТ «Сумське машинобудівне науково-виробниче об'єднання ім. М.В. Фрунзе»	109	2 737	Суми
12	ПрАТ "Науково-виробнича компанія "Гірничі машини"	148	1 800	Донецьк
13	ПАТ "Луганськтепловоз"	151	1 694	Луганськ
14	ВАТ "Турбоатом"	189	1 268	Харків
15	ПАТ "Дизельний Завод"	198	1 119	Кривий Ріг

Примітка: джерело: [31, 90]. Починаючи з 2012 р. вищенаведені підприємства були об'єктами дослідження у дисертаційній роботі

Як бачимо, найкрупнішою компанією є публічне акціонерне товариство «Азовмаш» (24 місце у рейтингу Forbes). У 2011 р. виручка цієї компанії становила 10 416 млн. грн. На другому місці у списку перебуває публічне акціонерне товариство «Крюківський вагонобудівний завод» (44 місце у рейтингу Forbes; 2011 р. виручка становила 6 178 млн. грн). Слід зауважити, що майже усі згадані найбільші машинобудівні підприємства знаходяться на Сході України. Відповідно,

деякі підприємства зараз можуть вважатись власністю іншої країни. На основі складеного списку та статистичних даних нами проведено аналізування витрат на дослідження та розробку вищезгаданих компаній (табл. 2.18).

Таблиця 2.18

Витрати провідних машинобудівних підприємств України на дослідження та розробку, 2009-2015 рр, тис. грн.

Підприємства	Витрати за роками						
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Публічне акціонерне товариство "Азовмаш"	-	ПАТ «Азовмаш» , як самостійна юридична особа та керуюче підприємство, не проводить деяких досліджень та розробок. Таким чинном витрати на дослідження та розробки Товариство не несе.					
Публічне акціонерне товариство "Крюківський вагонобудівний завод"	25300.	35900	-	-	-	-	-
Публічне акціонерне товариство "МОТОР СІЧ"	50300	85000	-	-	45100	25200	30000
Публічне акціонерне товариство "Автомобільна Компанія "Богдан Моторс"	10102,2	10 102,2	-	-	-	-	-
Публічне акціонерне товариство «Дніпровагонмаш»	659,7	734,0	-	-	2701,0	144, 865	114,38
Публічне акціонерне товариство "Запоріжтрансформатор"	30026	42 120	9 938	32 339	-	-	-
Публічне акціонерне товариство "НОРД"	10777,0	6043,5	7507,0	6410,6	9411,8	1198,0	634,2
Публічне акціонерне товариство "Стахановський вагонобудівний завод"	177,9.	260,726	-	-	500,211	4759,4	-
Публічне акціонерне товариство "Новокраматорський машинобудівний завод"	-	-	400	700	1 400	1100	700
Публічне акціонерне товариство «Сумське машинобудівне науково-виробниче об'єднання»	706400	918960	1 238600	-	-	-	-
Приватне акціонерне товариство "Науково-виробнича компанія "Гірничі машини"	-	-	-	-	-	-	-
Публічне акціонерне товариство "Луганськтепловоз"	-	187,6	141,0.	Витрати на дослідження і розробку (НДДКР) в 2012, 2013 роках відсутні, роботи проводилися за рахунок загальнопромислових витрат.			
Відкрите акціонерне товариство "Турбоатом"	3765, 7	7770,7	956,04	650,57	1016,88	911,69	581,34
Публічне акціонерне товариство "Дизельний Завод"	-	-	-	238,962	1277,475	-	-

Примітка: сформовано автором на основі [30]

З таблиці видно, що провідні машинобудівні компанії витрачають значні суми на розвиток інноваційної діяльності. Важко простежити конкретний ріст або спад кількості затрачених коштів. Це можна пояснити тим, що підприємства створюють дочірні компанії, які безпосередньо займаються інноваційною діяльністю, і, як

наслідок, усі витрати відображаються у звітності відповідних підприємств. Також це можна пояснити особистими потребами та цілями відповідного підприємства щодо його інноваційної діяльності. Проте, з таблиці видно, що машинобудівні підприємства затрачають доволі великі кошти на її розвиток, вкладаючи значні суми у науково-технічні розробки та дослідження.

Слід нагадати, що, згідно статистичних даних, основною ціллю машинобудівних підприємств при розробці та впровадженні інноваційної продукції є розширення номенклатури товарів або послуг (підр. 2.2). Отже, можна зробити висновок, що для того, щоб покрити значні витрати на інноваційну діяльність та комерціалізацію інноваційної продукції, підприємства, залежно від життєвого циклу продукції, спочатку впроваджують її у власне виробництво, а потім – реалізують інноваційну продукцію на ринку, та, таким чином, отримують максимальний прибуток. Тобто комерціалізація інноваційної продукції машинобудівних підприємств відбувається методом її реалізації на ринку.

У структурі інноваційно активних промислових підприємств Львівщини за видами діяльності у 2015 р., галузь машинобудування становить 20,3 % до загальної кількості (рис. 2.5). Лише виробництво харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів перевищує цей показник на 3,1 %. Ці дані свідчать про те, що машинобудівні підприємства у Львівській області надають значення інноваційній діяльності та її розвитку.

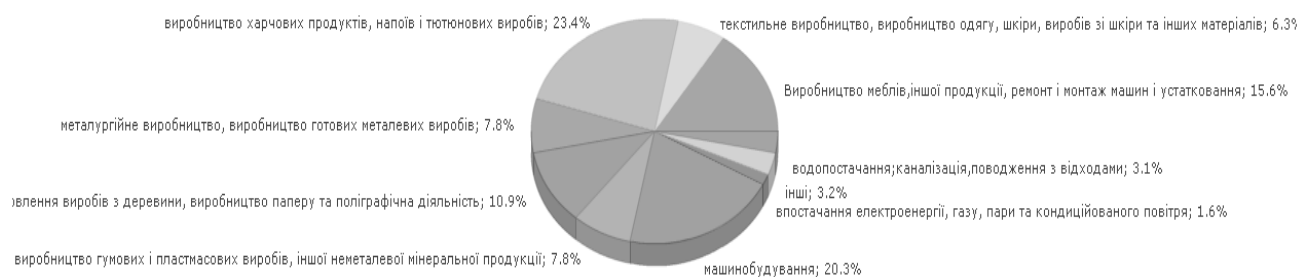


Рис. 2.5. Структура інноваційно активних промислових підприємств за видами діяльності у Львівській області у 2015 р., % [36]

Галузь машинобудування перспективна для розвитку інновацій, адже включає багато складових: виробництво комп'ютерів, електронної та оптичної продукції, виробництво електричного устаткування, виробництво автотранспортних засобів, причепів і напівпричепів та інших транспортних засобів. У Львівській області знаходиться доволі велика кількість підприємств машинобудування, які приносять вагомий внесок не лише у розвиток Західного регіону, але і всієї країни.

Дані, щодо кількості інноваційно активних підприємств за 2010-2015 рр. наведені у табл. 2.19. Простежується, що число інноваційно активних підприємств з 2013 р. зменшується і у 2015 р. становить лише 13 підприємств, що на 8 менше ніж у 2013 р. Проте, їх питома вага у загальній кількості промислових підприємств у 2015 р. збільшилась і складає 31,7 %.

Таблиця 2.19

Інноваційна активність машинобудівних підприємств у Львівській області
у 2010-2015 рр.

Показники	Дані по роках					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Кількість інноваційно активних підприємств, одиниць	19	19	16	21	19	13
Кількість інноваційно активних підприємств у % до загальної кількості промислових підприємств	18,8	19,2	17,4	30,4	24,7	31,7

Примітка: джерело [37, 38]

Це є найбільший показник за досліджуваний період, що свідчить, що доволі значну частину займають інноваційно активні машинобудівні підприємства у загальній кількості промислових підприємств. Це є ще одним доказом того факту, що машинобудування є однією з найперспективніших галузей в Україні щодо розвитку інноваційної діяльності.

Важливим критерієм оцінки інноваційної діяльності є витрати, які підприємства вкладають в її розвиток. З рис. 2.6 видно, що у 2015 р. обсяг інноваційних витрат машинобудівних підприємств зріс на 54,9 млн. грн. Це є свідченням того, що машинобудівні підприємства вкладають кошти і зацікавлені у розвитку своєї інноваційної діяльності.

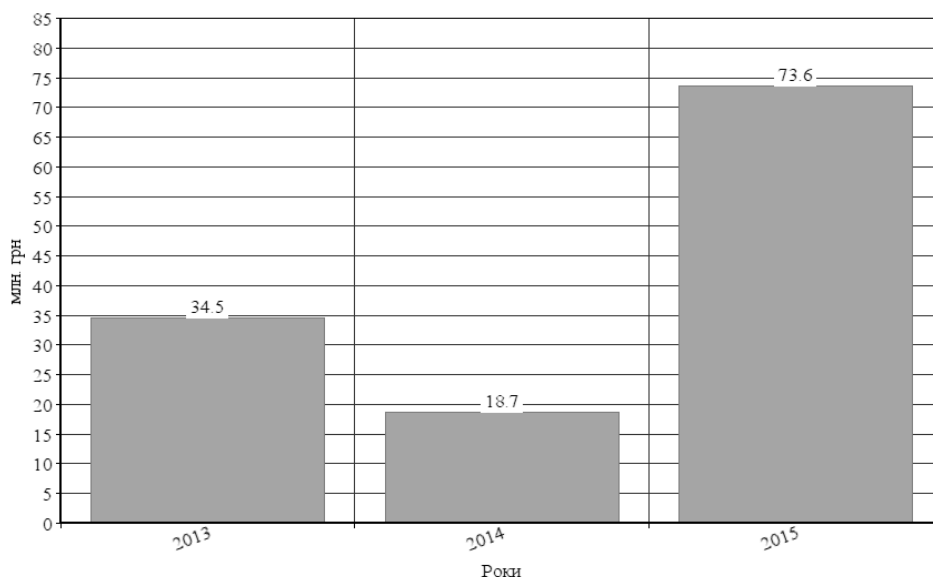


Рис. 2.6 Обсяг інноваційних витрат на машинобудівних підприємствах у 2013-2015 рр., млн. грн

Примітка: джерело [73]

Слід зауважити, що у структурі витрат на інноваційну діяльність власні кошти машинобудівних підприємств Львівської області завжди займали найбільшу частку серед інших джерел фінансування. У 2014 р. їх кількість дорівнювала 9711,3 тис. грн., що становило 52 % від загального обсягу витрат (рис. 2.7). Своєю чергою це на 7206,6 тис. грн. більше ніж кошти вітчизняних інвесторів та на 3255.3 тис. грн. більше від інших джерел фінансування.



Рис. 2.7 Розподіл загального обсягу витрат на машинобудівних підприємствах на інновації за джерелами фінансування у 2014 р.

Примітка: джерело [73]

У 2014 р. у структуру джерел фінансування інноваційної діяльності машинобудівних підприємств не входили кошти місцевих бюджетів та кредити. Це є свідченням того, що держава не підтримує належним чином розвиток інноваційної діяльності в країні. Своєю чергою, відсутність кредитів у структурі джерел фінансування інноваційної діяльності вказує на те, що у підприємств немає довіри до банківського сектору. Можливо і навпаки, банківські установи вважають інноваційну діяльність доволі ризикованою і не зацікавлені у наданні кредитів у даному напрямку.

У табл. 2.20 наведено дані щодо впровадження інновацій машинобудівними підприємствами у Львівській області за 2010-2015 рр. Простежується, що з 2011 р. кількість підприємств, що впроваджували інновації, зменшується і у 2015 р. становить 12 одиниць, що на 5 менше ніж у 2010-2011 рр. Це можна пояснити нестабільною політичною та економічною ситуацією в країні, і, як наслідок, небажанням підприємств займатись інноваційною діяльністю та вкладати кошти в стратегічні розробки.

Таблиця 2.20

Впровадження інновацій на машинобудівних підприємствах у Львівській області
(2010-2015 рр.)

Показники	Дані по роках					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Кількість підприємств, що впроваджували інновації, одиниць	17	17	14	15	15	12
Освоєно нових видів продукції, одиниць	43	36	30	22	18	23
Впроваджено нових технологічних процесів, одиниць	10	9	6	12	8	9

Примітка: джерело [39, 40]

Обсяг освоєння нових видів продукції з 2010 р. доволі різко знижується. Лише у 2015 р. простежується незначне збільшення на 5 одиниць в порівнянні з попереднім роком. Щодо впровадження технологічних процесів, то слід зауважити, що у 2013 р. простежується стрибок їх кількості вдвічі порівняно з 2012 р. і становить 12 одиниць. У 2014-2015 рр. їх кількість дещо зменшилась та знаходилась на одному рівні. Дані табл. 2.20 вказують, що машинобудівні підприємства

Львівської області більш схильні до впровадження нових видів продукції, на відміну від технологічних процесів.

Одним з основних показників інноваційної діяльності, а також комерціалізації інновацій, є обсяг реалізованої інноваційної продукції (рис. 2.8). З проаналізованих даних, видно, що з 2013 р. починається зростання обсягу реалізованої продукції машинобудівними підприємствами у Львівській області. У 2015 р. цей показник становить 87,7 млн. грн., що на 49,5 млн. грн. більше в порівнянні з попереднім роком, не зважаючи на те, що у 2015 р. кількість інноваційно активних підприємств зменшилася (табл. 2.19). Даний результат є свідченням того, що підприємства зацікавлені у реалізації інноваційної продукції та відповідно в таким чином здійснюють її комерціалізацію.

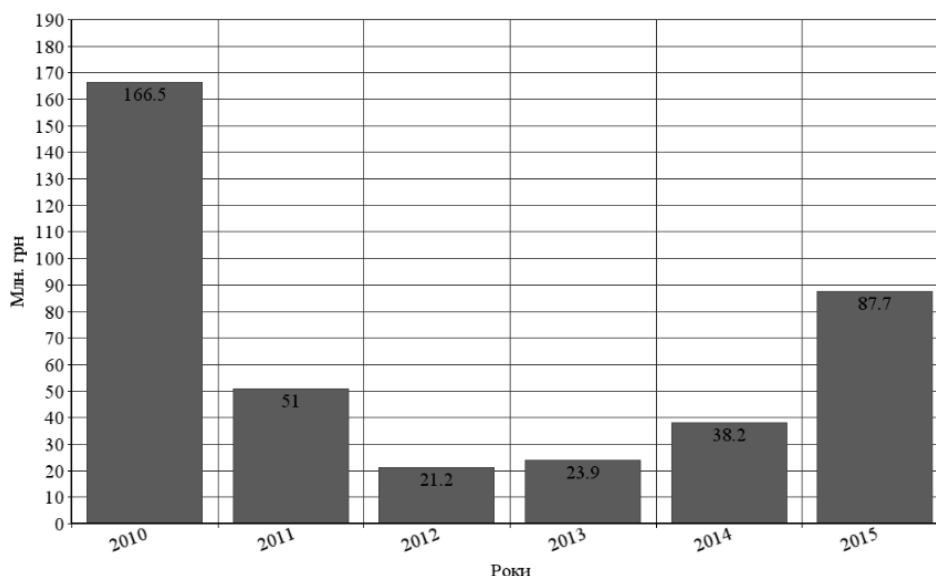


Рис. 2.8. Обсяг реалізованої інноваційної продукції на машинобудівних підприємствах у 2010-2015 рр., млн. грн

Примітка: джерело [37, 38]

Обсяг реалізованої інноваційної продукції у % до загального обсягу реалізованої продукції машинобудівними підприємствами у Львівській області становить 1,1 у 2013 р. та 1,4 у 2014 р. [73, с. 42]. Слід зауважити, що це є доволі велике значення, враховуючи низький розвиток інноваційної діяльності в Україні.

Із досліджених статистичних даних, щодо реалізації інноваційної продукції машинобудівними підприємствами у Львівській області, видно, що більше половини підприємств реалізовувало продукцію нову для ринку (табл. 2.21).

Також уваги вимагає той факт, що кожного року за досліджуваний період більша половина обсягу реалізованої інноваційної продукції становила продукція, що була новою для ринку. Це є доказом того, що інноваційна діяльність доволі якісно розвинена у машинобудуванні та інноваційна продукція машинобудівних підприємств є конкурентоспроможною на ринку.

Таблиця 2.21

Характеристика реалізованої інноваційної продукції на машинобудівних підприємствах Львівської області за 2012-2014 рр.

Роки	Кількість підприємств, що реалізовували інноваційну продукцію			Обсяг реалізованої інноваційної продукції, тис.грн.	Із загального обсягу реалізованої інноваційної продукції			
	Усього	з них реалізовували продукцію			нова для ринку	нова для підприємства	нова для ринку	нова для підприємства
		нову для ринку	нову для підприємства		тис. грн		до обсягу реалізованої інноваційної продукції, %	
2012	12	9	8	21252,7	11242,1	10010,6	52,9	47,1
2013	12	9	7	23903,0	15463,3	8439,7	64,7	35,3
2014	13	6	9	38174,7	20071,7	18103,0	52,6	47,4

Примітка: джерело [71, с. 40, 43; 72, с. 36, 41; 73, с. 39, 44]

Слід також відзначити той факт, що обсяг реалізованої інноваційної продукції машинобудівних підприємств на експорт у 2014 р. становить 31,7 % до загального обсягу реалізованої інноваційної продукції. Це є свідченням того, що підприємства більшу частину інноваційної продукції реалізують на внутрішній ринок [73, с. 48].

На основі проведеного аналізування статистичних даних, можна зробити висновки, що інноваційна діяльність у машинобудівній галузі розвинена на доволі високому рівні. Про це свідчить кількість інноваційно активних підприємств галузі, кількість власних витрат, які вони витрачають на дослідження та розробки, обсяг реалізованої інноваційної продукції машинобудівних підприємств тощо. На основі цих показників можна зробити висновки щодо основних форм та методів

комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств. Щодо форм комерціалізації інноваційної продукції, то слід зауважити, що підприємства схильні до самостійної комерціалізації виробленої інноваційної продукції, про що свідчить значна частка власних витрат у структурі фінансування інноваційної діяльності.

Дані табл. 2.22 та рис. 2.9 показують питому вагу підприємств, що реалізовували інноваційну продукцію до загальної кількості інноваційно активних підприємств. Як видно з відповідних даних, більша половина підприємств реалізують свою інноваційну продукцію, зокрема у 2014 р. їх кількість становила 68,42 % від загальної кількості.

Таблиця 2.22

Питома вага підприємств, що реалізовували інноваційну продукцію до загальної кількості інноваційно активних підприємств у 2010-2014 рр., %

Показники	Дані по роках				
	2010	2011	2012	2013	2014
1	2	3	4	5	6
Кількість інноваційно активних підприємств, одиниць	19	19	16	21	19
Кількість підприємств, що реалізовували інноваційну продукцію	15	14	12	12	13
Питома вага підприємств, що реалізовували інноваційну продукцію до загальної кількості інноваційно активних підприємств, %	78,95	73,68	75	57,14	68,42

Примітка: джерело [71, с. 40; 73, с. 39]

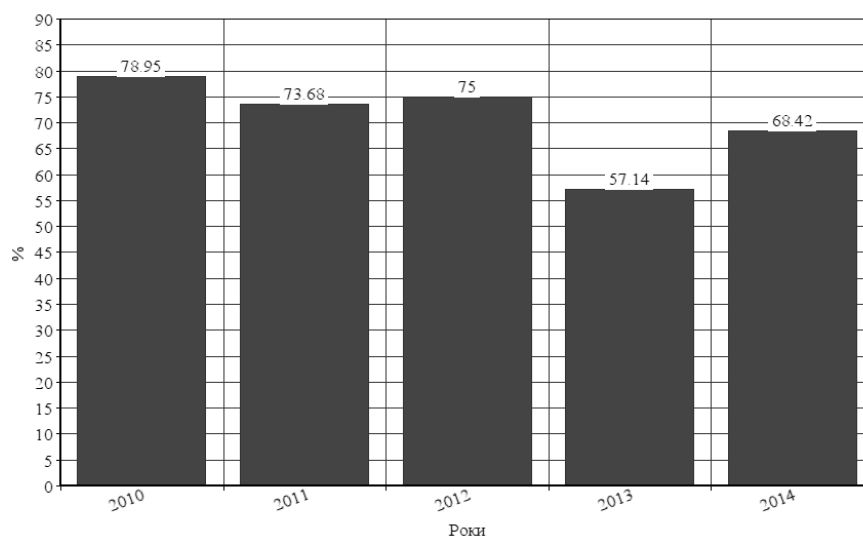


Рис. 2.9. Питома вага підприємств, що реалізовували інноваційну продукцію до загальної кількості інноваційно активних підприємств, %

Примітка: джерело [71, с. 40; 73, с. 39]

Отже, розглядаючи вищенаведену статистику з точки зору методів комерціалізації інноваційної продукції, можна зробити висновок, що машинобудівні підприємства Львівщини більш схильні до самостійної комерціалізації виробленої інноваційної продукції методом її реалізації на ринку.

Перелік інноваційно активних підприємств у Львівській області за 2013-2014 рр. наведено у табл. 2.23 та 2.24. Слід зауважити, що за згаданий період доволі велика кількість підприємств були інноваційно активними, вкладали кошти в інноваційну діяльність та реалізовували інноваційну продукцію.

Значна кількість підприємств впроваджували інноваційну продукцію. В більшості випадків це машини, устаткування та прилади.

Таблиця 2.23

Перелік інноваційно активних машинобудівних підприємств м. Львів, 2013 р.

Підприємства	Витрати, тис. грн.	Кількість видів інноваційної продукції, од.	З них машин, устаткування, приладів, од.	Обсяг реалізації, тис. грн.	Обсяг реалізації нової для ринку продукції, тис. грн.	Обсяг реалізації нової для підприємства продукції, тис. грн.	Кількість процесів, од.	З них маловідхідних, од.	Кількість придбаних технологій, од.
ТзОВ «Завод електронпобутприлад»	53	2	2	1699	1088	611	1	0	0
ТДВ «Львівагромашпроект»	99	0	0	4241,5	0	4241,5	0	0	0
ДП «Дослідний завод «Хвиля»	9,9	6	6	9,9	5,7	4,2	0	0	0
ТзОВ «Ваги Аксіс Україна»	51,8	1	1	312,2	312,2	0	0	0	0
Українсько-канадське СП ТзОВ «Мікрокод» ЛТД	2158,7	3	3	1825,1	1470	355,1	0	0	0
ПП «Науково-виробниче підприємство «Троян»	871,2	1	1	2488	2488	0	0	0	0
Українсько-німецьке СП ТзОВ «Сферос-Електрон»	290,3	2	0	811,4	81,4	730	0	0	0
Українсько-німецьке СП ТзОВ «Електронтранс»	16761	1	1	9925	9925	0	1	1	1
Сума	20294,9	16	14	21312,1	15370,3	5941,8	2	1	1

Примітка: сформовано автором на основі даних Головного управління статистики у Львівській області

Таблиця 2.24

Перелік інноваційно активних машинобудівних підприємств м. Львів, 2014 р.

Підприємства	Витрати, тис. грн.	Кількість видів інноваційної продукції, од.	З них машин, устаткування, приладів, од.	Обсяг реалізації, тис. грн.	Обсяг реалізації нової для ринку продукції, тис. грн.	Обсяг реалізації нової для підприємства продукції, тис. грн.	Кількість процесів, од.	З них маловідхідних, од.	Кількість придбаних технологій, од.
ДП «Львівський державний завод «Лорта»	2276,2	1	0	0	0	0	5	0	0
ТзОВ «Завод електронпобутприлад»	79	3	2	2179	441	1738	0	0	0
ТДВ «Львівагромашпроект»	682,1	0	0	5193,8	0	5193,8	1	0	1
ДП «Дослідний завод «Хвиля»	2,8	6	6	24,4	0	24,4	0	0	0
ТзОВ «Ваги Аксіс Україна»	0	0	0	641,3	641,3	0	0	0	0
Українсько-канадське СП ТзОВ «Мікрокод» ЛТД	0	0	0	1824,6	1471,4	353,2	0	0	0
ПП «Науково-виробниче підприємство «Троян»	0	0	0	235	235	0	0	0	0
Українсько-німецьке СП ТзОВ «Сферос-Електрон»	506,6	0	0	1031,2	0	1031,2	0	0	0
Українсько-німецьке СП ТзОВ «Електронтранс»	6456	5	0	15283	15283	0	0	0	0
ТзДВ «Львівський завод фрезерних верстатів»	111,7	0	0	0	0	0	0	0	0
ТзДВ «Львівавтозапчастина»	0	0	0	44,5	0	44,5	0	0	0
ТзОВ «Компанія ВЕЕМ-Металавтопром»	379	0	0	0	0	0	0	0	0
ТзОВ «Маркет-Матс»	6812,3	1	0	150,2	0	150,2	0	0	0
Сума	17305,7	16	8	26607	18071,7	8353,3	6	0	1

Примітка: сформовано автором на основі даних Головного управління статистики у Львівській області

Необхідно зазначити, що у підприємств був високий обсяг реалізації інноваційної продукції. Теж позитивним є той факт, що, в основному, продукція була новою для ринку, а не лише для підприємства. Це свідчить про суттєву інноваційність реалізованої продукції.

Щодо інноваційних процесів та придбаних технологій, то їх кількість була незначною. Це вказує на той факт, що підприємства більш схильні до виробництва інноваційної продукції, а не технологій.

З точки зору комерціалізації інноваційної продукції та того факту, що у підприємств високий обсяг її реалізації, варто зауважити, що машинобудівні підприємства Львівщини більш схильні до комерціалізації виробленої інноваційної продукції методом її реалізації на ринку. Це найбільш економічно вигідний метод комерціалізації, адже він приносить максимальні прибутки підприємствам.

На основі розроблених етапів аналізування комерціалізації інноваційної продукції підприємств, нами було проведено оцінювання стану комерціалізації машинобудівних підприємств у Львівській області (табл. 2.25). Аналізування проводилося комплексним методом (підр. 2.1).

Таблиця 2.25

Етапи аналізування стану комерціалізації інноваційної продукції
досліджуваних машинобудівних підприємств

Етап	Характеристика
1. Визначення цілей аналізування комерціалізації інноваційної продукції підприємств	1. Формування загальної ситуації щодо рівня комерціалізації інноваційної продукції на підприємстві; 2. Визначення доцільності, правильності та ефективності здійснення процесу комерціалізації інноваційної продукції на підприємстві; 3. Визначення форм та методів здійснення комерціалізації. 4. Виокремлення основних невдач, пов'язаних з комерціалізацією інноваційної продукції;
2. Формування методів аналізування	Комплексний метод (анкетування та аналізування кількісних показників діяльності підприємства)
3. Формування бази для аналізування	Інноваційно активні машинобудівні підприємства Львівської області
4. Комунікація з підприємствами	1. Розсилка анкети електронною поштою 2. Аналіз звітності на підприємстві
5. Консолідація результатів	1. Збір результатів отриманої від підприємств 2. Систематизація результатів у зручному для аналізування форматі
6. Опрацювання результатів	Аналізування отриманих даних
7. Формування висновків	1. Формування кінцевих висновків щодо комерціалізації інноваційної продукції на підприємствах 2. Перевірка досягнення поставлених цілей при аналізуванні комерціалізації

На кожному з вищеописаних етапів, нами проводилися ряд відповідних дій щодо комплексного аналізування комерціалізації інноваційної продукції підприємств. Цілями аналізування нами обрано дослідження загального стану комерціалізації інноваційної продукції на підприємствах, визначення форм та методів здійснення цього процесу, ефективність здійснення комерціалізації інноваційної продукції та визначення основних невдач при здійсненні.

Після виокремлення цілей аналізування комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств відбувалось формування методів аналізування. На основі досліджень (підр.2.1), виявлено, що оптимальним методом аналізування комерціалізації є комплексний метод, який складається з методу опитування (анкетування) та аналізування кількісних показників підприємства, адже він поєднує аналізування усіх елементів комплексного процесу комерціалізації.

Наступним кроком здійснювалось формування бази для аналізу. Нами було обрано інноваційно активні машинобудівні підприємства Львівської області, адже їх частка у структурі інноваційно активних промислових підприємств є досить значною. Також, як зазначалось, галузь машинобудування перспективна для інноваційної діяльності, адже включає багато складових: виробництво електричного устаткування, виробництво комп'ютерів, електронної та оптичної продукції, виробництво автотранспортних засобів, причепів і напівпричепів та інших транспортних засобів.

Комунікація з підприємствами здійснювалась методом електронної розсилки анкет підприємствам та опрацюванням звітності загального доступу. Отримані результати сформовані у зручному для аналізування форматі (табл. 2.26, 2.27).

Як видно з результатів опитування, найпоширенішими споживчими перевагами інноваційної продукції машинобудівних підприємств були експлуатаційні переваги (практичність у використанні, автоматизованість, екологічність тощо). Це є свідченням того, що інноваційні розробки підприємств направлені на автоматизацію виробничих процесів. Теж можна сказати, що підприємства зацікавлені у виробництві екологічних продуктів.

Таблиця 2.26

Результати анкетування комерціалізації інноваційної продукції машинобудівними підприємствами Львівської області

Запитання	Кількість відповідей
1	2
1. Вид діяльності	Машинобудування
2. Вид об'єкта комерціалізації	Продукція машинобудування
3. Споживчі конкурентні переваги інноваційної продукції – об'єкта комерціалізації:	
- Технічні переваги (ширина, довжина, маса, структура тощо)	2
- Ергономічні переваги (антропометричні, гігієнічні, фізіологічні, психологічні тощо)	2
- Експлуатаційні переваги (практичність у використанні, автоматизованість, екологічність тощо)	7
- Естетичні переваги (дизайн, колір, тактильні відчуття тощо)	1
- Ресурсоекономні переваги (енергозберігаючі властивості, економія палива тощо)	3
- Нормативно-регламентні переваги (відповідність санітарним нормам, відсутність у складі шкідливих речовин тощо)	-
- Інший варіант	-
4. Посади працівників задіяних у процесі комерціалізації інноваційної продукції:	
- Юрист	10
- Маркетолог	11
- Менеджер з продажу	7
- Інші	3
5. Джерела фінансування комерціалізації інноваційної продукції:	
- Власні кошти	12
- Залучені кошти	4
- Позичені кошти	4
- Інвестовані кошти	3
- Гранти	-
- Інший варіант	-
6. Пріоритетна форма комерціалізації інноваційної продукції на підприємстві:	
- Самостійно підприємством, що виготовляє інноваційну продукцію	10
- Аутсорсингова	1
- Комбінована	2
7. Причини використання обраної форми комерціалізації інноваційної продукції:	
- Наявність всіх необхідних ресурсів для здійснення процесу комерціалізації інноваційної продукції	9

Продовження табл. 2.26

1	2
- Відсутність необхідності використання власних ресурсів та економія часу	2
- Бажання професійного здійснення комерціалізації інноваційної продукції	1
- Диверсифікація ризиків пов'язаних зі здійсненням всього процесу одним виконавцем (ризик несвоєчасності виконання поставлених завдань, ризик нецільового використання фінансових ресурсів тощо)	-
- Зменшення ризику розголошення комерційних таємниць	-
- Диверсифікація ризиків можливих при комерціалізації інноваційної продукції	2
- Диверсифікація відповідальності при здійсненні комерціалізації інноваційної продукції	-
- Поділ ресурсів необхідних для комерціалізації інноваційної продукції	3
- Інший варіант	-
8. Пріоритетний метод комерціалізації інноваційної продукції на підприємстві:	
- Реалізація інноваційної продукції	9
- Використання продукції для внутрішньовиробничих потреб	1
- Створення дочірнього підприємства	-
- Продаж патенту	-
- Метод комерціалізації аутсорсинговим підприємством з повним циклом комерціалізації	-
- Метод комерціалізації аутсорсинговим підприємством з неповним циклом комерціалізації	1
- Промислова кооперація	-
- Спільне підприємство	1
- Ліцензування	-
- Інжиніринг	-
- Франчайзинг	-
- Лізинг	1
- Інший варіант	-
9. Причини використання обраного методу комерціалізації інноваційної продукції:	
- Збільшення прибутку підприємства	11
- Підвищення конкурентоспроможності (набуття конкурентних переваг)	9
- Вихід на нові ринки збуту	4
- Розширення частки існуючих ринків	5
- Набуття нових каналів збуту	1
- Набуття взаємовигідних відносин та співпраця з іншими підприємствами	3
- Набуття конкурентних переваг інших підприємств	-
- Популяризація інноваційної продукції та власного бренду	4
- Інший варіант	-

Продовження табл. 2.26

1	2
10. Чи була створена нова торгова марка для комерціалізації інноваційної продукції:	
- Так	2
- Ні	11
11. Засоби та види комунікації використані для комерціалізації інноваційної продукції на підприємстві:	
- Реклама:	
- Реклама на телебаченні	-
- Реклама на радіо	4
- Реклама в Інтернеті	8
- Реклама у друкованих засобах масової інформації	4
- Реклама на транспорті	1
- Інший варіант	-
- Стимулювання збуту:	
- Знижки на продукцію	10
- Придбання з подарунком	2
- Дегустація товару	-
- Мерчендайзинг (оформлення місця продажу)	-
- Фірмові сувеніри	6
- Демонстрація товару	11
- Семплінг — пропозиція зразків товару	3
- Покупка зі знижкою за купонами	-
- Змагання, ігри, розіграші, лотереї, конкурси, вікторини	-
- Інший варіант	-
- Персональний продаж:	
- Ярмарки	8
- Торгові семінари	4
- Товарні презентації	7
- Торгові виставки	11
- Інший варіант	-
- Зв'язки з громадськістю:	
- Спонсорство	3
- Публікації (прес-релізи)	9
- Виступи	6
- Лобіювання	3
- Інший варіант	-
- Прямий маркетинг:	
- Телемаркетинг	-
- Купівля через Інтернет та електронну пошту	5
- Прямі поштові звернення	2
- Маркетинг за каталогами	5
- Купівля через телебачення	-
- Інший варіант	-
12. Цінова стратегія при комерціалізації інноваційної продукції:	
- Стратегія «зняття вершків» (встановлення високих цін на продукцію)	8

Продовження табл. 2.26

1	2
- Стратегія «проникнення» (встановлення низьких цін на продукцію)	5
- Інший варіант	-
13. Ринок реалізація інноваційної продукції:	
- Внутрішній ринок	11
- Зовнішній ринок	8
14. Канали збуту при комерціалізації інноваційної продукції:	
- Канал нульового рівня (виробник – споживач)	7
- Однорівневий канал (виробник – роздрібний (оптовий) торговець – споживач)	7
- Дворівневий канал (виробник – оптовий торговець – роздрібний торговець – споживач)	6
- Інший варіант	-
15. Проблеми при здійсненні комерціалізації інноваційної продукції:	
- Недостатня компетентність власного персоналу	8
- Недостатня кількість фінансових ресурсів	4
- Недостатня кількість інших ресурсів підприємства	3
- Недостатня компетентність зовнішнього-підприємства комерціалізатора	2
- Недостатня кількість коштів для залучення зовнішнього-підприємства комерціалізатора	-
- Втрата конфіденційної інформації при роботі з контрагентами	-
- Виникнення конфліктних ситуацій при здійсненні комерціалізації інноваційної продукції спільно з іншими контрагентами	-
- Втрата ресурсів при невдалому здійсненні комерціалізації інноваційної продукції	-
- Інший варіант	-
16. Переваги від здійснення комерціалізації інноваційної продукції:	
- Збільшення прибутку підприємства	11
- Підвищення конкурентоспроможності підприємства (набуття конкурентних переваг)	8
- Вихід на нові ринки збуту	7
- Розширення частки існуючих ринків	8
- Набуття нових каналів збуту	3
- Скорочення часових витрат (на виробництво, управління тощо)	3
- Набуття взаємовигідних відносин та співпраця з іншими підприємствами	2
- Популяризація інноваційної продукції та власного бренду	7
- Інший варіант	-

Щодо джерел фінансування, то видно, що підприємства витрачають власні кошти на комерціалізацію інноваційної продукції (рис. 2.10). Це статистично підтверджений факт, адже у структурі витрат на інноваційну діяльність, власні кошти підприємств становлять найбільшу частку (підр. 2.1., 2.2).

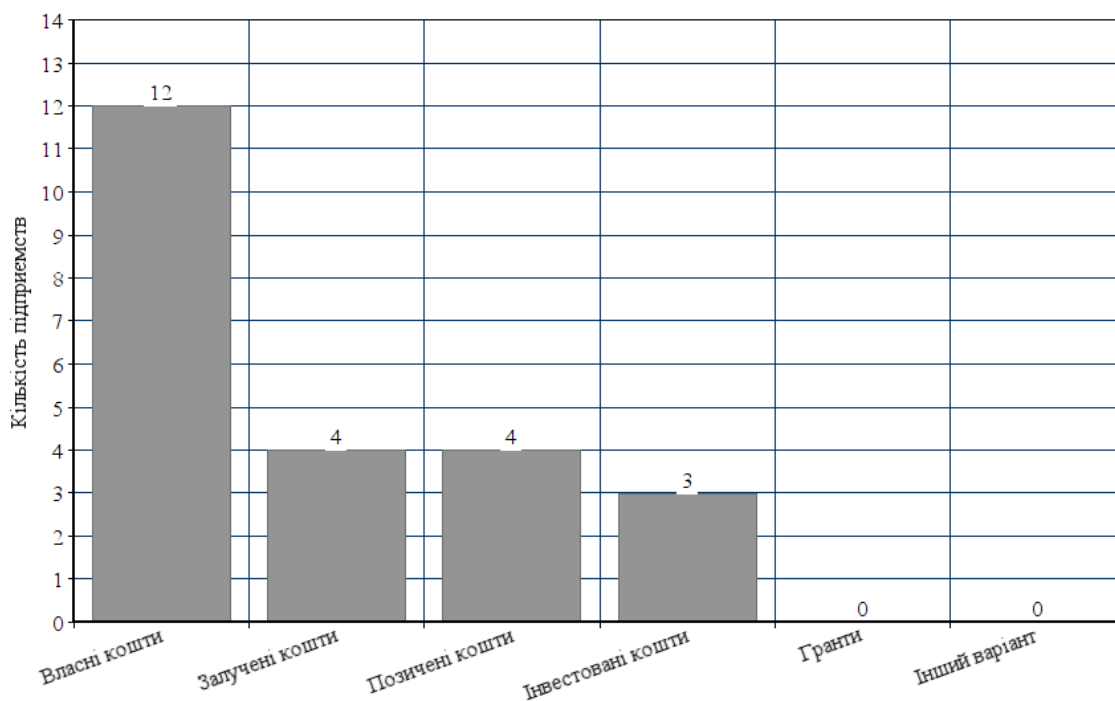


Рис. 2.10. Джерела фінансування комерціалізації інноваційної продукції машинобудівними підприємствами згідно проведеного аналізування

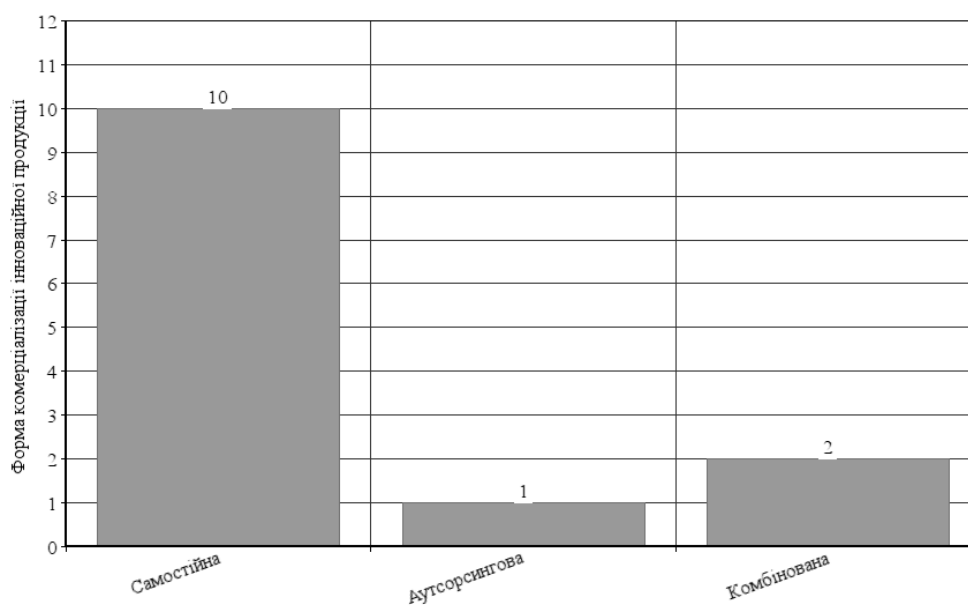


Рис. 2.11. Форми комерціалізації інноваційної продукції на підприємствах згідно проведеного аналізування

З досліджених даних також видно, що підприємства найбільш схильні до самостійної комерціалізації інноваційної продукції методом її реалізації на ринку (рис. 2.11, 2.12). Цьому сприяла наявність на підприємстві усіх необхідних ресурсів для здійснення процесу комерціалізації інноваційної продукції.

Основними причинами використання цього методу були: збільшення прибутку підприємства, підвищення конкурентоспроможності підприємства, розширення частки ринку, вихід на нові ринки збуту та популяризація інноваційної продукції та власного бренду.

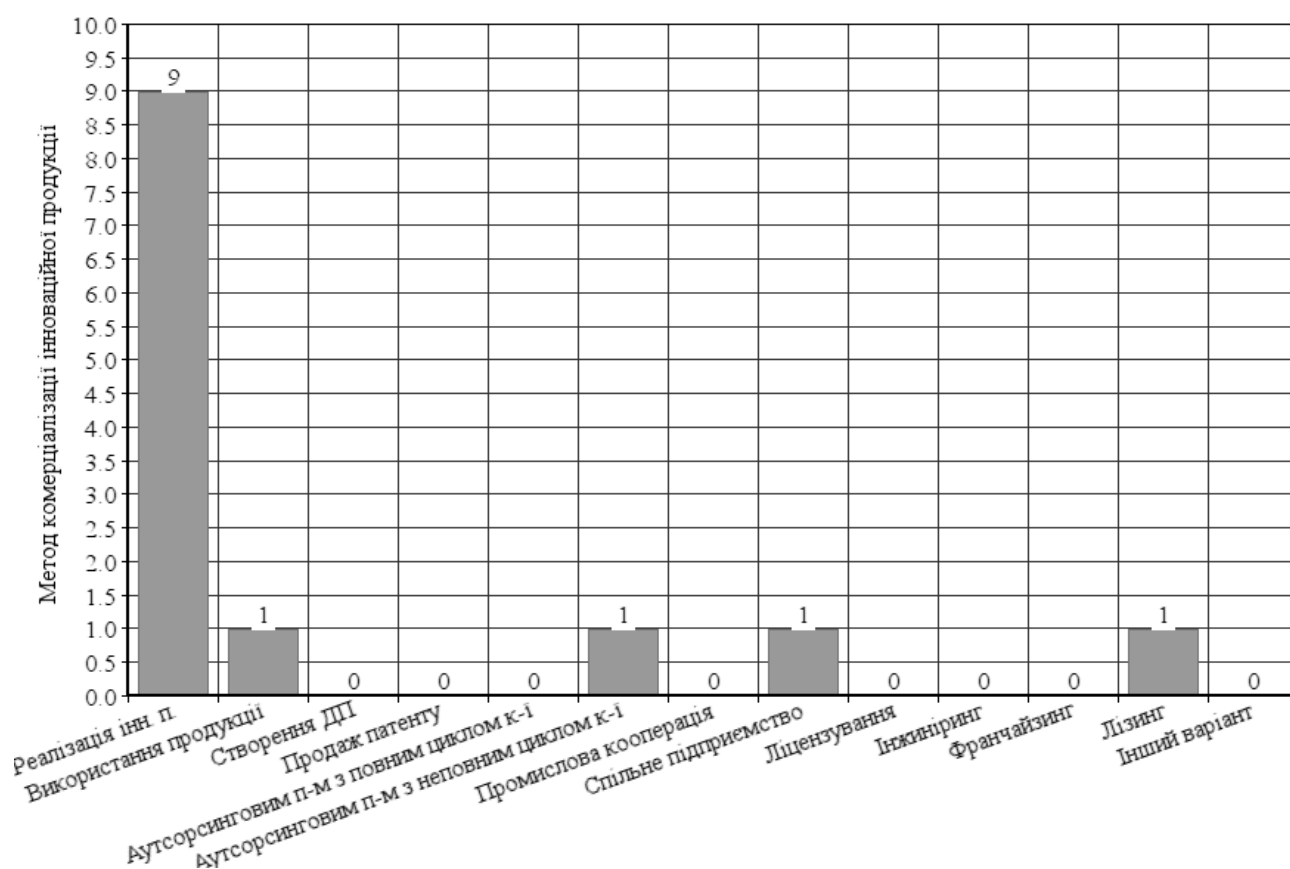


Рис. 2.12. Методи комерціалізації інноваційної продукції на підприємствах згідно проведеного аналізування

Однією з основних проблем, при комерціалізації інноваційної продукції машинобудівними підприємствами, була недостатня компетентність персоналу, що її здійснював. Це можна пояснити тим, що процесу комерціалізації не надають належного значення і його виконання здійснюється без чіткої координації усіх необхідних етапів. Іншою проблемою, з якою стикнулись підприємства була недостатня кількість фінансових ресурсів для проведення комерціалізації

інноваційної продукції. Це можна пояснити тим, що підприємства недостатньо детально планують процес комерціалізації і, як наслідок, не враховують витрат на певних етапах здійснення цього процесу.

Описані проблеми свідчать про те, що підприємствам необхідно розглядати процес комерціалізації інноваційної продукції як системний, що складається з відповідних етапів. Також необхідно більш детально планувати кожний з них. Слід зауважити, що підприємства відзначили значні переваги, які приносить процес комерціалізації інноваційної продукції. Це, зокрема, збільшення прибутку підприємства, підвищення його конкурентоспроможності, популяризація інноваційної продукції та власного бренду, вихід на нові ринки та розширення частки існуючих.

З аналізування кількісних показників діяльності підприємств (табл. 2.27) можна зробити висновок, що доволі значне число становить частка працівників, задіяних в комерціалізації інноваційної продукції, до кількості працівників, зайнятих в інноваційній діяльності підприємств (рис. 2.13).

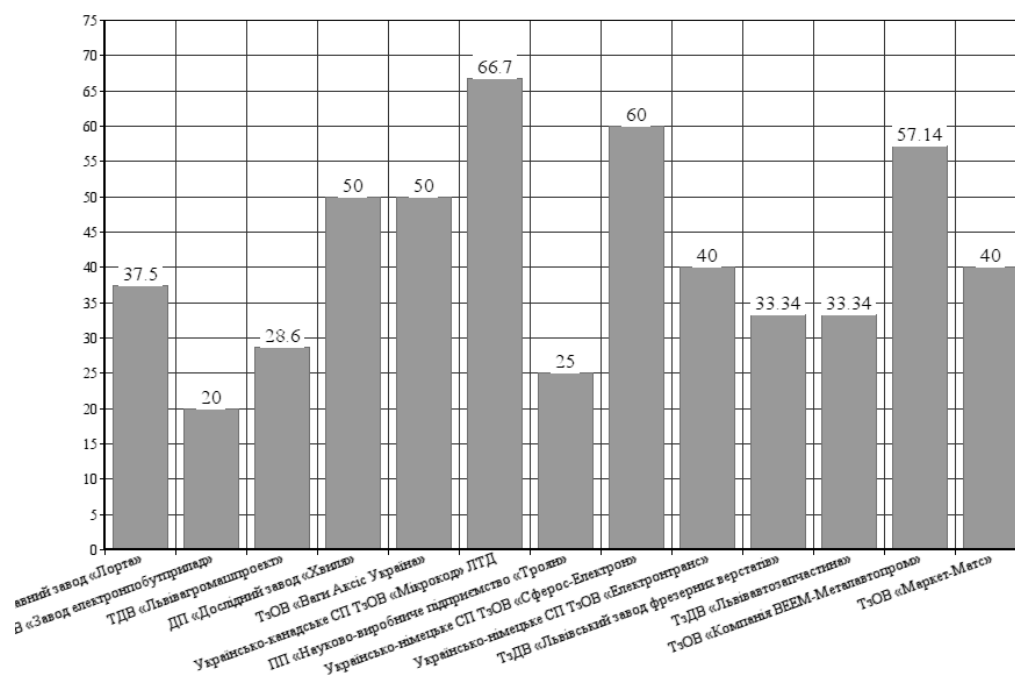


Рис. 2.13. Частка працівників, задіяних в комерціалізації інноваційної продукції, до кількості працівників, зайнятих в інноваційній діяльності підприємства, %

Таблиця 2.27

Результати аналізування кількісних показників стану комерціалізації машинобудівних підприємств Львівської області

Показники	Досліджувані підприємства												
	ДП «Львівський державний завод «Лорта»	ТзОВ «Завод електронбобутприлад»	ТДВ «Львівагропроект»	ДП «Дослідний завод «Хвиля»	ТзОВ «Ваги Аксіс Україна»	Українсько-канадське СП ТзОВ «Мікрокод» ЛТД	ПП «Науково-виробниче підприємство «Троян»	Українсько-німецьке СП ТзОВ «Сферос-Електрон»	Українсько-німецьке СП ТзОВ «Електронтранс»	ТзДВ «Львівський завод фрезерних верстатів»	ТзДВ «Львівавтозапчастина»	ТзОВ «Компанія ВЕЕМ-Металавтопром»	ТзОВ «Маркет-Марс»
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Частка працівників, зайнятих в інноваційній діяльності, до загальної кількості працівників підприємства, %	1,05	1,42	1,11	2,5	1,02	2,1	1,8	1,62	1,53	1,01	2,36	1,9	1,26
Кількість працівників, задіяних в комерціалізації інноваційної продукції, ос.	3	1	2	2	5	3	4	6	5	3	1	4	2
Частка працівників, задіяних в комерціалізації інноваційної продукції, до кількості працівників, зайнятих в інноваційній діяльності підприємства, %	37,5	20	28,6	50	50	66,7	25	60	40	33,34	33,4	57,14	40
Кількість заявок, поданих на видачу охоронних документів, шт.	3	1	2	3	1	2	4	5	3	2	1	3	2

Продовження табл. 2.27

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Кількість отриманих охоронних документів, шт	3	1	1	2	1	2	3	4	3	1	1	1	1
Кількість наукових та науково-технічних робіт, шт.	15	8	11	9	5	2	1	12	9	3	2	4	6
Кількість упроваджених видів інноваційної продукції, од.	1	3	0	6	0	0	0	0	5	0	0	0	1
Обсяг реалізованої інноваційної продукції, тис. грн	0	2179	5193,8	24,4	641,3	1824,6	235	1031,2	15283	0	44,5	0	150,2
Питома вага обсягу реалізованої інноваційної продукції в загальному обсязі реалізованої продукції, %	0	21,54	32,19	11,02	15,14	26,85	10,45	18,78	37,62	0	8,06	0	12,55
Кількість придбаних підприємством нових технологій (технічних досягнень), од.	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Кількість переданих підприємством нових технологій (технічних досягнень), од.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Кількість створених передових технологій, од.	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Кількість використаних передових технологій, од.	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0

Продовження табл. 2.27

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Чистий прибуток від реалізації інноваційної продукції, тис. грн	0	964,4	2561,1	8,2	495,13	1236,4	165,2	758,2	11862	0	21,6	0	98,6
Рентабельність реалізації інноваційної продукції, %	0	56,36	65,53	47,52	35,1	52,7	34,2	56,1	68,3	0	36,9	0	42,5
Частка витрат на комерціалізацію інноваційної продукції у загальному обсязі витрат підприємства, %	0	0,97	1,21	1,01	0,6	0,47	0,35	1,58	2,32	0	1,56	0,35	1,02
Питома вага позичених фінансових ресурсів у загальних фінансових ресурсах, спрямованих на комерціалізацію інноваційної продукції, %	0	0	0	3,18	0	0	0	1,54	5,32	0	7,56	0	0
Питома вага залучених фінансових ресурсів у загальних фінансових ресурсах, спрямованих на комерціалізацію інноваційної продукції, %	0	1,02	0	0	0	2,3	0	0	0	0	1,8	0	1,2
Питома вага інвестованих фінансових ресурсів у загальних фінансових ресурсах, спрямованих на комерціалізацію інноваційної продукції, %	0	0	1,7	0	0	3,1	0	0	5,8	0	0	0	0

Також з даних аналізування видно, що значну частку в загальному обсязі реалізованої продукції підприємств становить саме інноваційна продукція (рис. 2.14). Це є свідченням того факту, що підприємства комерціалізують інноваційну продукцію саме методом її реалізації на ринку.

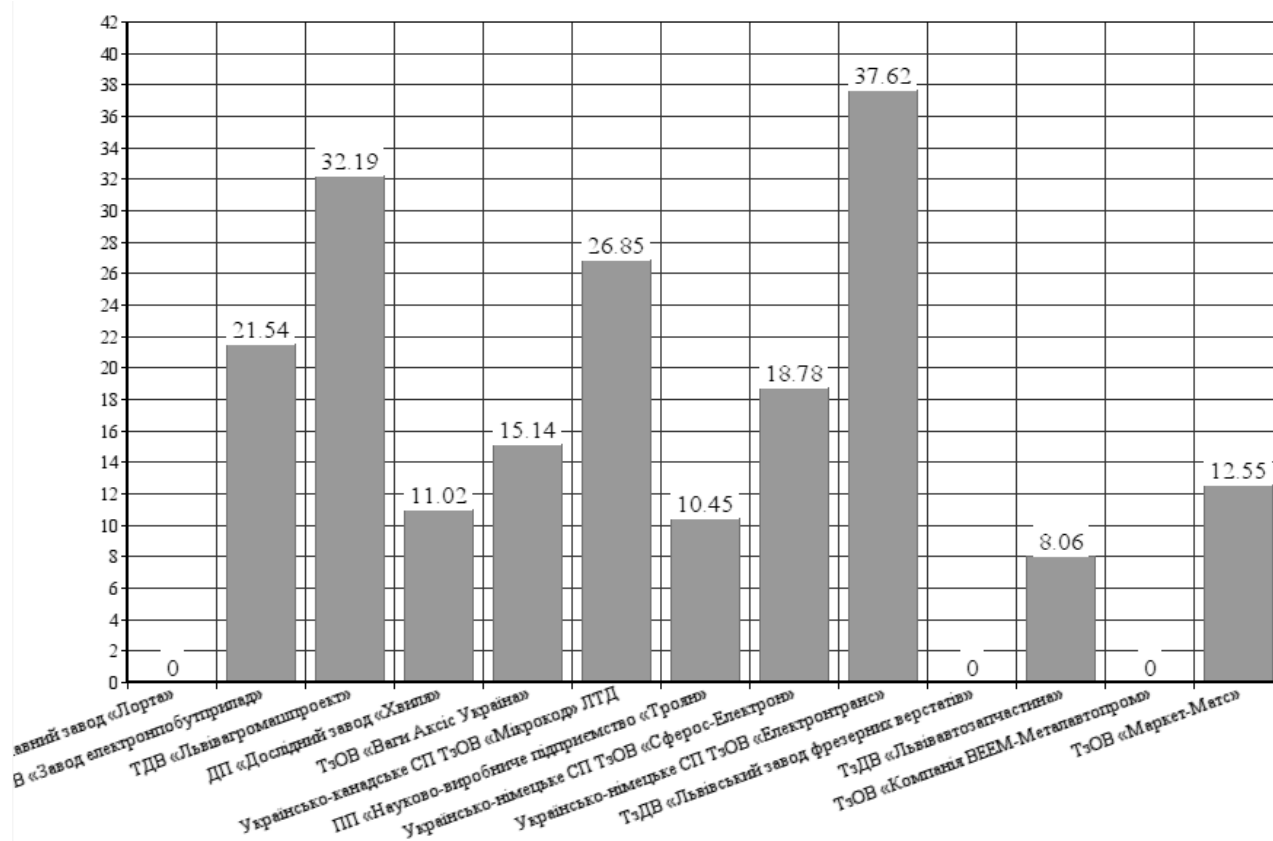


Рис. 2.14 Питома вага обсягу реалізованої інноваційної продукції в загальному обсязі реалізованої продукції досліджуваних підприємств, %

Щодо витрат підприємства на комерціалізацію інноваційної продукції, то слід зауважити, що вони становили доволі незначну частину від загальної суми витрат підприємства. Теж вагомий той факт, що підприємства витрачали власні кошти на комерціалізацію, лише в деяких випадках це були кредити та інвестовані кошти.

На основі опрацьованої інформації, можна зробити висновок, що підприємства приділяють вагоме значення комерціалізації інноваційної продукції. При цьому вони, здійснюють її самостійно, методом реалізації інноваційної продукції на ринку.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

1. На підставі виконаних досліджень запропоновано модель аналізування комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств, яка складається з таких етапів: визначення цілей аналізування комерціалізації інноваційної продукції підприємств (формування загальної ситуації щодо рівня комерціалізації інноваційної продукції на підприємстві; установлення доцільності та ефективності здійснення процесу комерціалізації інноваційної продукції на підприємстві; визначення форм та методів здійснення комерціалізації; виокремлення основних невдач, пов'язаних з комерціалізацією інноваційної продукції; вирішення проблем, пов'язаних з комерціалізацією інноваційної продукції підприємствами); формування методів аналізування (комплексний метод аналізування стану комерціалізації інноваційної продукції); формування бази для аналізування (обрання підприємств, для яких необхідно здійснити аналізування комерціалізації інноваційної продукції); комунікація з підприємствами (налагодження контактів з підприємствами; узгодження подальших дій щодо одержання необхідної інформації); консолідація результатів (збір інформації отриманої від підприємств; систематизація та структурування інформації); опрацювання результатів (аналізування отриманих даних; порівняння результатів з встановленими цілями); формування висновків (формування кінцевих висновків щодо комерціалізації інноваційної продукції на підприємствах; формування пропозицій щодо удосконалення).

2. Одним з етапів аналізування комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств є формування методів аналізування. Для обрання оптимального методу аналізування комерціалізації інноваційної продукції, у роботі виконано порівняння методів аналізування інформаційних даних та сформовано комплексний метод, за допомогою якого аналізування стану комерціалізації інноваційної продукції на машинобудівних підприємствах буде здійснюватися в найбільш повному обсязі. Запропонований у роботі комплексний метод аналізування стану комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних

підприємств складається з експертного опитування (анкетування) та аналізування кількісних показників підприємства, отриманих з фінансової, облікової та управлінської звітності. Анкета розробляється з метою опитування працівників щодо параметрів комерціалізації, які носять нечисловий характер. За допомогою анкети опитуються керівники підприємств та персонал, який є залученим до процесу комерціалізації інноваційної продукції. Кількісні показники, що стосуються комерціалізації інноваційної продукції, як і всі інші розрахункові показники на підприємстві, отримуються зі звітів діяльності підприємства (фінансових, податкових, статистичних, управлінських тощо). За звітністю підприємства можна достовірно простежити його фінансово-господарський стан та результати діяльності.

3. Визначено, що кількісними показниками стану комерціалізації інноваційної продукції на підприємстві є: кількість працівників задіяних в комерціалізації інноваційної продукції, кількість поданих та отриманих заявок на видачу охоронних документів, використання об'єктів права інтелектуальної власності, кількість наукових та науково-технічних робіт, кількість упроваджених інноваційних видів продукції, обсяг реалізованої інноваційної продукції, питома вага обсягу реалізованої інноваційної продукції в загальному обсязі реалізованої продукції, кількість придбаних, створених, переданих та використаних підприємством нових (передових) технологій (технічних досягнень), ціна реалізованої інноваційної продукції, прибуток від реалізації інноваційної продукції, рентабельність реалізації інноваційної продукції, частина витрат на комерціалізацію інноваційної продукції у загальному обсязі витрат підприємства, питома вага залучених, позичених, інвестованих фінансових ресурсів у загальних фінансових ресурсах, спрямованих на комерціалізацію інноваційної продукції. Основними джерелами інформації, які відображають кількісні показники стану інноваційної діяльності та комерціалізації інноваційної продукції підприємства, є: звіт про виконання наукових та науково-технічних робіт, звіт про створення та використання передових технологій та об'єктів права інтелектуальної власності, обстеження інноваційної діяльності промислового підприємства, звіт про фінансові результати,

договори купівлі-продажу, договори про кредити, інвестиційні договори, договори про спонсорську допомогу, калькуляції тощо.

4. Встановлено, що за даними щорічного звіту світового економічного форуму щодо конкурентоспроможності країн світу за 2014/15 рік в Україні спостерігається значна позитивна динаміка за деякими показниками інноваційної діяльності. З 140 країн світу у категорії «інновації» Україна посіла 54 місце. У категорії «можливості для інновацій» - 52, слід зауважити, що це є найвищий показник серед згаданих. Це є абсолютно обґрунтовано, адже Україна багата як на природні ресурси, так і на інтелектуальні. Інноваційний потенціал теж перебуває на доволі високому рівні. В Україні є велика кількість науковців (докторів, кандидатів наук та інших спеціалістів), що займаються інноваційною діяльністю. У категорії «технологічна готовність» Україна посіла 86 місце, «витрати компаній на дослідження та розробки» - 54 місце із 140. Найгірші показники в Україні в таких категоріях як «Права власності» - 132 та «Охорона інтелектуальної власності» - 120 місце.

5. На основі статистичних джерел виявлено, що у структурі фінансування інноваційної діяльності у 2011, 2012, 2013 та 2014 рр., власні кошти підприємств у кожному році займали найбільшу частку (2011 р. - 2376529,3 тис. грн., 2012 р. - 2183484,3 тис. грн. та 2013 р. – 2274342,0 тис. грн., 2014 р. - 1755922,2 тис. грн). Це свідчить про те, що підприємства зацікавлені у розвитку своєї інноваційної діяльності.

6. Встановлено, що кількість підприємств машинобудування, що реалізували інноваційну продукцію у 2011-2014 рр. та її обсяг наступні: 2011 р. – 351 підприємств (11280282,0 тис. грн.), 2012 р. – 317 підприємств (13105182,1 тис. грн.), 2013 р. - 293 підприємств (13367766,0 тис. грн.), 2014 р. – 256 од. (6904487,0 тис. грн.). Ці показники можна вважати доволі значними по відношенню до загального низького розвитку інноваційної діяльності в Україні і свідчать про потенційний її подальший розвиток.

7. Досліджено, що за 2013 рік у Львові інноваційно активними та тими, які мали витрати на інноваційну діяльність було 8 підприємств (загальна сума витрат

становила 20294,9 тис. грн.). Кожне підприємство, за винятком одного, мало інноваційну продукцію (сумарно 16 одиниць). В більшості випадків це машини, устаткування та прилади. Загальний обсяг реалізації становить 21312,1 тис. грн. Теж позитивним є той факт, що, в основному, продукція була новою для ринку (15370,3 тис. грн.), а не лише для підприємства. Щодо інноваційних процесів, то їх кількість незначна і спостерігається лише у двох підприємств. Також лише одне підприємство придбало інноваційну технологію. У 2014 р. інноваційно активними були 13 підприємств. Загальна сума витрат на інноваційну діяльність становила 17305,7 тис. грн. 5 підприємств впроваджувало інноваційну продукцію. Обсяг реалізації інноваційної продукції становив 26607 тис. грн. (нова для ринку – 18071,7 тис. грн.). З точки зору комерціалізації інноваційної продукції та того факту, що у підприємств високий обсяг її реалізації, варто зауважити, що машинобудівні підприємства Львівщини більш схильні до комерціалізації виробленої інноваційної продукції методом її реалізації на ринку. Це найбільш економічно вигідний метод комерціалізації, адже він приносить максимальні прибутки підприємствам.

8. На основі розроблених етапів аналізування комерціалізації інноваційної продукції підприємств, нами було проведено оцінювання стану комерціалізації машинобудівних підприємств у м. Львів. Дослідження здійснювалось комплексним методом аналізування стану комерціалізації. Отримані дані свідчать про те, що частка витрат підприємства на комерціалізацію інноваційної продукції у загальній структурі витрат підприємства є незначною (від 0,35 % до 2,32 %); підприємства витрачають власні кошти на комерціалізацію інноваційної продукції, лише в деяких випадках це позичені фінансові ресурси (31 %), залучені (31 %) чи інвестовані фінансові ресурси (23 %); значну частку в загальному обсязі реалізованої продукції підприємств становить саме інноваційна продукція (від 8,06 до 37,62 %); найбільш пріоритетною формою та методом комерціалізації є самостійна комерціалізація інноваційної продукції методом її реалізації на ринку (69 %). Основними причинами вибору даної форми і методу були: наявність на підприємстві усіх необхідних ресурсів для здійснення процесу комерціалізації інноваційної продукції, збільшення прибутку підприємства, підвищення конкурентоспроможності підприємства,

розширення частки ринку збуту, вихід на нові ринки збуту, популяризація інноваційної продукції та власного бренду. Виявлені такі проблеми при комерціалізації інноваційної продукції машинобудівними підприємствами: недостатня компетентність персоналу, що здійснює комерціалізацію, обмежена кількість фінансових ресурсів для проведення комерціалізації інноваційної продукції, недостатня кількість інших ресурсів підприємства, недостатня компетентність аутсорсингового підприємства, що здійснює комерціалізацію. Основними перевагами від комерціалізації інноваційної продукції були: збільшення рівня прибутку підприємства, підвищення конкурентоспроможності підприємства, популяризація інноваційної продукції та власного бренду, вихід на нові ринки збуту, розширення частки існуючих ринків збуту.

Наведені у Розділі 2 наукові результати опубліковані автором у [98, 100, 103].

РОЗДІЛ 3. ІНСТРУМЕНТАЛЬНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

3.1. Модель вибору пріоритетних методів комерціалізації інноваційної продукції для підприємств

Для здійснення комерціалізації інноваційної продукції необхідно володіти інформацією про всі можливі її форми та методи. На основі аналізу наявних ресурсів та визначення цілей в інноваційній діяльності підприємство обирає оптимальну форму та метод комерціалізації інноваційної продукції. При вдалому виборі підприємство отримує максимальну вигоду для свого функціонування та розвитку своєї діяльності.

Науковцями, які досліджують проблеми комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності, технологій та інноваційної продукції, є М.О. Блізніченко, Т.С. Голубева, М.Н. Дудкіна, О.М. Ляшенко, З.І. Марченко, Н.П. Мешко, С.Ю. Поляков та П.В. Робота та інші [8; 11; 18; 28; 34; 43; 44; 46; 53; 58; 67; 81; 89; 120; 121; 131; 133; 153; 164; 172; 186; 212-215; 218], проте, автори неоднозначні у своїх класифікаціях механізмів комерціалізації.

М.Н. Дудкіна виокремлює наступні форми комерціалізації інтелектуальної власності: використання інтелектуальної власності у власному виробництві, продаж інтелектуальної власності, ліцензування, інжиніринг, франчайзинг, промислова кооперація, лізинг [45 с. 48; 46, с. 77]. М.О. Блізніченко, З.І. Марченко теж зараховують до форм комерціалізації впровадження у власне виробництво, продаж прав, франчайзинг та ліцензування, проте, ще виокремлюють внесення до статутного фонду підприємства [8, с. 52]. Слід зазначити, що автори не розглядають варіанту створення спільних (венчурних) підприємств, а це є однією з основних форм комерціалізації як за умов диверсифікації ризиків, так і за умов залучення додаткових коштів.

На думку Н.П. Мешко та П.В. Робота, слід відокремлювати форми та методи комерціалізації інновацій. До форм належать: 1) передача (продаж), відповідні до

цієї форми методи - франчайзинг, ліцензування, здача в оренду або продаж обладнання, відмова від прав власності, угода «під ключ» тощо; 2) спільне використання здійснюється за допомогою таких методів, як венчурне підприємництво, створення спільних підприємств, інші форми кооперації; 3) впровадження на власному підприємстві – з допомогою методів: використання у власному виробництві, зарахування до статутного фонду підприємства [131, с. 42]. Слід зазначити, що поняття «угода «під ключ» можна розглядати як частковий інжиніринг, а «здачу в оренду» – як лізинг. О.М. Ляшенко теж зазначає, що об'єкт інтелектуальної власності може бути комерціалізованим за допомогою використання у виробництві, при створенні спільного нового підприємства та при передачі прав власності на об'єкт комерціалізування [120, с. 84].

До основних методів комерціалізації інновацій Т.С. Голубєва зараховує венчурне підприємництво та трансфер технологій. До основних способів комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності автор включає ліцензування, впровадження об'єктів інтелектуальної власності у власне виробництво, внесення прав на інтелектуальну власність до статутного капіталу підприємства [25]. Слід відзначити, що науковець під «трансфером технологій» може вважати такі методи комерціалізації, як інжиніринг, франчайзинг та лізинг. Проте, слід зазначити, що трансфер технологій не завжди передбачає комерційну вигоду. Теж науковець не враховує можливості цілковитого продажу продукції разом з правом на її виробництво, а цей метод є доречним у випадку відсутності у підприємства-розробника коштів на комерціалізацію продукції та/або недоцільності її впровадження та використання на підприємстві.

С. Ю. Поляков та інші науковці у роботі «Деякі аспекти та принципи управління інтелектуальною власністю в Україні» зазначають, що основними формами комерціалізації на сьогодні є промислова кооперація, інжиніринг, технічна допомога, лізинг, створення спільних підприємств, франчайзинг [153]. Необхідно констатувати, що автор не зазначає можливості використання інноваційної продукції на власному підприємстві, що є одним з основних методів комерціалізації, який у певних випадках може приносити максимальний прибуток для підприємства.

М.О. Цибинога та інші науковці у праці «Організаційний механізм процедури комерціалізації інновацій» відзначають важливість «інноваційних посередників». Автори пояснюють їх значення тим, що вони оптимізують роботу інноваційних циклів за рахунок зменшення трансакційних витрат та раціоналізації витрат між суб'єктами господарювання. Основними функціями інноваційних посередників є допомога у юридичних процедурах комерціалізації (оформлення прав власності, оформлення та супровід договорів купівлі-продажу інтелектуальної власності тощо), пошук інвестицій під нові інноваційні проекти, дослідження ринку інновацій тощо. Автори зазначають, що при аналізуванні закордонних інноваційних посередників виявлено підвищення ефективності процесів комерціалізації інновацій у 3-5 разів [184, с. 275]. Проте, слід врахувати, що підприємству необхідно буде оплатити послуги інноваційного посередника, які, своєю чергою, можуть бути невиправдано високими. При виборі форми комерціалізації необхідно прорахувати витрати на комерціалізацію власними силами та залучення посередника і обрати оптимальну.

На рис. 3.1 зображено зміни у використанні різних методів комерціалізації інновацій відповідно до плину часу.

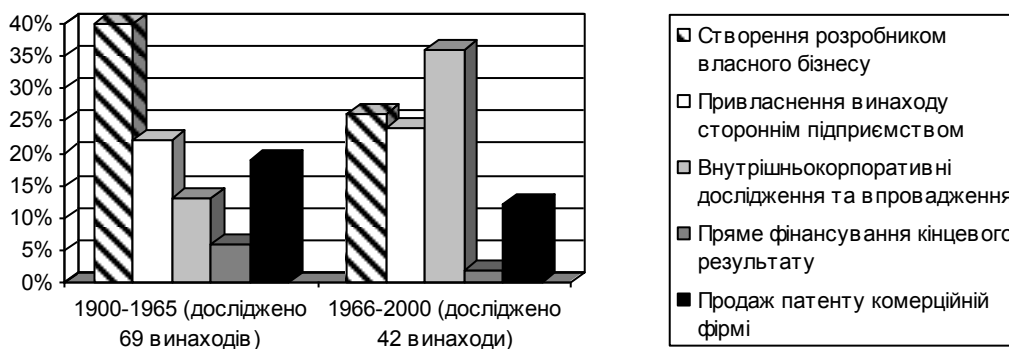


Рис. 3.1 Основні методи комерціалізації інновацій в часовому розрізі [165, с.47]

З рис. 3.1 видно, що найбільш поширеним методом комерціалізації інновацій є їх власне використання (створення розробником власного бізнесу, внутрішньокорпоративні дослідження та впровадження). Менш поширеним та більш стабільним методом є привласнення винаходу стороннім підприємством, продаж патенту комерційній фірмі та пряме фінансування кінцевого результату. З

вищенаведених даних слід зробити висновок, що найпоширенішою формою комерціалізації інновацій є їх впровадження на власному підприємстві, оскільки цей варіант здатен принести підприємству максимальний прибуток та зробити його монополістом ринку (при продажі продукції) і раціоналізувати та оптимізувати певні процеси на самому підприємстві залежно від виду продукції (при її впровадженні).

Форми та методи комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств схожі до форм та методів комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності та технологій, проте, мають свої особливості. На основі проаналізованої літератури щодо комерціалізації інтелектуальної власності та технологій запропоновано наступні форми комерціалізації інноваційної продукції (рис. 3.2).



Рис. 3.2 Форми комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств

Примітка: сформовано автором на основі [3; 8; 25; 45; 46; 120; 131; 153; 165] та власних досліджень

Отже, як видно з рис. 3.2, формами комерціалізації інноваційної продукції може бути комерціалізація, здійснена самостійно підприємством, що виробляє інноваційну продукцію, аутсорсингова та комбінована форма.

При самостійній комерціалізації підприємство не завжди має в наявності все необхідне ресурсне забезпечення. В такому випадку підприємству необхідно залучати ресурси із зовнішніх джерел (інвестори, спонсори, кредитори, держава тощо).

В разі небажання або неможливості підприємства здійснювати комерціалізацію самостійно, воно може залучити інше підприємство, яке професійно здійснить процес комерціалізації. При комбінованій формі, підприємство, що виробляє інноваційну продукцію може частково здійснювати комерціалізацію самостійно, частково за допомогою іншого підприємства (для прикладу, для здійснення комерціалізації на внутрішньому і зовнішньому ринках).

Проте, щоб успішно здійснити комерціалізацію інноваційної продукції відповідно до своїх цілей та можливостей, необхідно обрати оптимальну форму. На основі опрацьованих літературних джерел [8; 25; 45; 46; 131; 165] та виконаних досліджень, виокремлено переваги та недоліки форм комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Переваги і недоліки форм комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств

Ознаки характерис-тик	Форми комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств					
	Самостійно підприємством, що виробляє інноваційну продукцію		Аутсорсингова форма		Комбінована форма	
	Переваги	Недоліки	Переваги	Недоліки	Переваги	Недоліки
1	2	3	4	5	6	7
1. Рівень прибутковості	- Максимальний рівень прибутковості	- Необхідність витрат на всі ресурси	- Високий рівень прибутковості	- Необхідність оплати послуг комерціалізатора	- Високий рівень прибутковості	- Необхідність оплати послуг комерціалізатора
2. Рівень ризику	- Набуття досвіду, що сприяє майбутньому спрощенню здійснення комерціалізації	- Максимальний рівень ризику; - обов'язковість правильного здійснення комерціалізації.	- За ризики несе відповідальність підприємство-комерціалізатор	- Ризик неможливості втілення чіткого результату та рішень	- Диверсифікація ризиків між виробником і комерціалізатором	- За певну частку ризику відповідальність несе виробник
3. Рівень монополізму	- Максимальний, адже підприємство є єдиним представником інноваційної продукції	- Складність втримання монопольних позицій	- Максимальний, оскільки підприємство є єдиним представником інноваційної продукції	- Втрачається конфіденційність технології виробництва інноваційної продукції	- Максимальний, адже підприємство є єдиним представником інноваційної продукції	- Втрачається конфіденційність технології виробництва інноваційної продукції
4. Необхідність ресурсного забезпечення (фінансові, трудові, матеріальні, інформаційні ресурси тощо)	- Цільове використання ресурсів	- Всі ресурси повинно забезпечити саме підприємство-виробник; - у разі невдачі відбувається велика втрата ресурсів.	- Ресурси необхідні для здійснення комерціалізації забезпечує зовнішнє підприємство-комерціалізатор	- Дорога вартість послуг комерціалізатора	- Забезпечення ресурсами, необхідними для комерціалізації, розподіляється між підприємством-комерціалізатором та виробником	- При невдачі відбувається втрата ресурсів

Продовження табл. 3.1

1	2	3	4	5	6	7
5. Розширення ринків збуту, частки ринку	- Чітке знання цільового ринку	- Можливість невдачі при виході на ринок	- Вихід на ринки збуту забезпечує підприємство-комерціалізатор	- Можливість обрання комерціалізатором неправильних (не цільових) ринків	- Ринки збуту розширюються відповідно до можливостей двох сторін	- Можливість невдачі при виході на ринок; - можливість обрання комерціалізатором неправильних (не цільових) ринків.
6. Розподіл повноважень та контролю	- Контроль та усі повноваження знаходяться в межах підприємства-розробника	- Складність у чіткому виконанні контролювання; - можливість неправильних делегувань повноважень.	- Частковий контроль за виконанням процесу комерціалізації знаходиться у виробника	- Контроль та повноваження у процесі здійснення комерціалізації закріплюються за обома комерціалізатором	- Контроль та повноваження у процесі здійснення комерціалізації закріплюються за обома підприємствами, в подальшому переходять до розробника	- Часткова втрата контролю за проведенням комерціалізації з боку виробника
7. Розподіл відповідальності	- Гнучкість у діях; - можливість прийняття кінцевого рішення.	- Всю відповідальність несе розробник; - Можливість неправильних розподілів центрів відповідальності.	- Відповідальність несе зовнішній комерціалізатор	- Неможливість втілення чіткого знання кінцевого результату та рішень	- Відповідальність розподіляється між двома підприємствами	- Частина відповідальності лежить на розробнику
8. Економія часу	- Набуття досвіду у сфері комерціалізації інновацій, і, як наслідок, наступні рази втілення цього процесу стають менш часозатратними	- На кожен етап комерціалізації підприємство витрачає власний час	- Затрати часу з боку розробника незначні	- Частково витрачається час на необхідну допомогу комерціалізатору, що стосується певних аспектів продукції	- Затрати часу не максимальні	- Часткові затрати часу на комерціалізацію з боку виробника
9. Максимальний вплив факторів зовнішнього середовища	- Набуття досвіду щодо долання впливу зовнішніх факторів, що сприяє майбутньому спрощенню здійснення комерціалізації	- Всі фактори мають максимальний вплив на процес комерціалізації	- Основний вплив здійснюється на підприємство-комерціалізатор, а не виробник	- Всі фактори мають значний вплив на процес комерціалізації	- Вплив факторів розподіляється між двома підприємствами	- Частковий вплив факторів зовнішнього середовища на виробника

Примітка: доповнено та розроблено автором на основі [3; 7; 45; 131; 165; 166; 184] та власних досліджень

Як видно з табл. 3.1, переваги та недоліки форм комерціалізації залежать від цілей та можливостей підприємства. Основними критеріями, за допомогою яких підприємство визначає для себе найбільш оптимальний спосіб комерціалізації, є рівень прибутковості, тобто те, яку економічну вигоду принесе підприємству цей чи інший механізм комерціалізації.

Проте, не менш важливим критерієм є рівень ризику у здійсненні процесу комерціалізації, який стосується можливих небезпек при його плануванні (збір необхідної інформації, дослідження ринку тощо), організуванні (оформлення

правового статусу, формування ціни продукції, здійснення маркетингової програми тощо) та інші можливі ризики.

Іншим критерієм є рівень монополізму та розширення ринків збуту. При бажанні підприємства залишатись монополістом на ринку, йому необхідно власними силами розширювати свої ринки збуту, в протилежному випадку існує ризик втрати конфіденційності.

Ще одним критерієм при визначенні переваг і недоліків форм комерціалізації інноваційної продукції є необхідність ресурсного забезпечення, адже при здійсненні комерціалізації власними силами підприємству необхідно самостійно забезпечувати всі необхідні для цього ресурси, а це передбачає велику кількість витрат.

Важливими критеріями також є розподіл повноважень, контролю, відповідальності та інші. У випадку комбінованої форми комерціалізації контроль та повноваження розподіляються між підприємствами відповідно до умов договору, що, своєю чергою, може бути джерелом конфліктів. Проте, необхідно врахувати, що відповідальність теж розподіляється. Це є позитивною стороною цієї форми.

Відповідно до кожної форми, можна виділити методи комерціалізації, які їй притаманні. На основі проаналізованих літературних джерел щодо комерціалізації інновацій можна запропонувати наступні методи комерціалізації інноваційної продукції (рис. 3.3).

Рис. 3.3 демонструє, що існує кілька методів у кожній формі комерціалізації інноваційної продукції. За формою комерціалізації «Самостійно підприємством, що виробляє інноваційну продукцію» розробник може використовувати продукцію на власному підприємстві (у виробничому процесі, в господарській діяльності, як об'єкт продажу). Ще одним методом комерціалізації є створення дочірнього підприємства, яке буде займатись всією діяльністю, пов'язаною з комерціалізацією інноваційної продукції. При продажі патенту підприємство-розробник отримує лише прибуток від продажу прав на виробництво інноваційної продукції.

При комерціалізації інноваційної продукції за допомогою аутсорсингової форми, можна виділити два методи комерціалізації: з повним циклом комерціалізації та з неповним циклом комерціалізації.

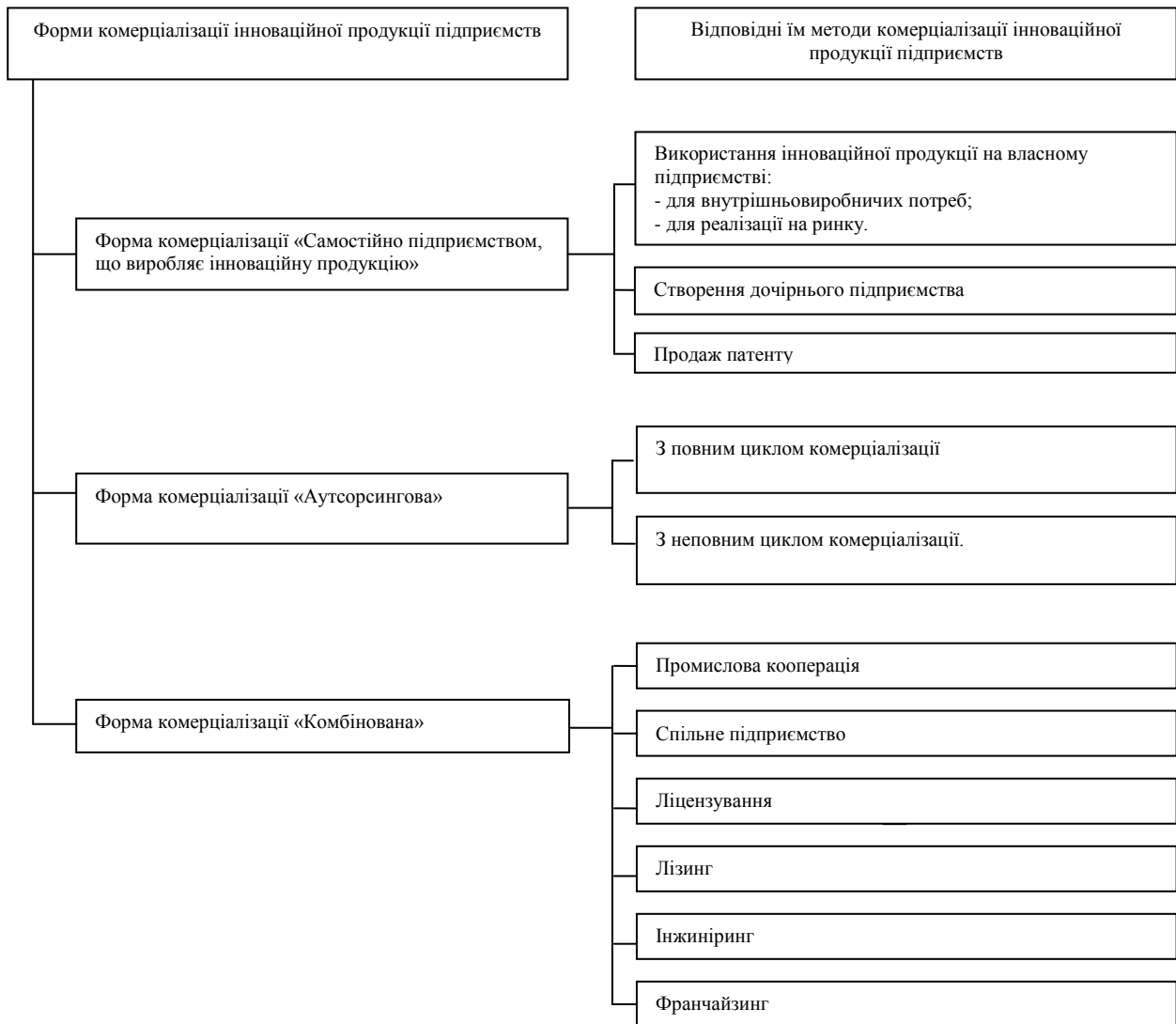


Рис. 3.3 Методи комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств відповідно до їх форм

Примітка: сформовано автором на основі [3; 8; 25; 45; 46; 120; 131; 153; 165] та власних досліджень.

Різниця цих методів полягає у кількості підприємств, які оберє підприємство для здійснення комерціалізації. Організація може обрати одне зовнішнє підприємство, яке здійснить весь процес комерціалізації, а може обрати окремо на кожен етап комерціалізації окремого зовнішнього комерціалізатора.

При комбінованій формі комерціалізації підприємство може використовувати такі методи, як промислова кооперація, спільне підприємство, ліцензування, інжиніринг, франчайзинг та лізинг. Промислова кооперація полягає у налагодженні взаємовигідних відносин між підприємствами, що передбачає потенційний обмін

інноваційною продукцією. Для об'єднання активів створюється спільне підприємство. Для прикладу, одне підприємство розробило продукцію, проте не має відповідного фінансового забезпечення для виведення продукції на ринок. Ліцензування – це передача ліцензіаром прав на використання або продаж інноваційної продукції за визначеними умовами ліцензіату, що оформляється відповідним договором. Лізинг – це передача лізингодавцем у використання інноваційної продукції лізингоотримувачу на відповідних умовах. Своєю чергою інжиніринг – це надання певних інженерно-технічних послуг консультативного характеру, що пов'язані з впровадженням, експлуатацією та використанням інноваційної продукції. Франчайзинг – це модель співпраці, за якої франчайзер за договором франшизи надає франчайзі право на використання інноваційної продукції за умов дотримання та наслідування корпоративного стилю та інших вимог франчайзера.

Для вибору оптимального методу комерціалізації інноваційної продукції на машинобудівних підприємствах, крім можливостей підприємства, доцільно розглядати цілі та умови використання кожного методу.

Як зазначалось, метод використання інноваційної продукції на власному підприємстві може використовуватись в двох напрямках: з метою продажу та з метою використання у власній діяльності для своїх потреб (рис. 3.4). Відповідно до цілей комерціалізації відрізняються і цілі використання методу. При реалізації інноваційної продукції розробник в основному зорієнтований на вихід на нові ринки збуту або розширення частки існуючих ринків і, як наслідок, збільшення свого прибутку. Оскільки продукція є інноваційною, підприємство отримує конкурентні переваги стосовно інших учасників ринку. Також, за рахунок того, що підприємство самостійно здійснює процес комерціалізації, воно вже набуває досвід у даній сфері та може з меншими зусиллями комерціалізувати наступну продукцію. Ця ціль використання методу комерціалізації характерна та найбільш доцільна для підприємств в діяльності яких переважає інноваційна діяльність.

Проте, в залежності від наявних ресурсів на підприємстві виникають певні обмеження щодо можливості використання певного методу.



Рис. 3.4. Цілі та умови комерціалізації інноваційної продукції методом її використання на власному підприємстві

Примітка: сформовано дисертантом на основі власних досліджень

Стосовно методу використання на власному підприємстві зокрема з метою продажу, в першу чергу, підприємство повинне володіти всіма необхідними ресурсами (фінансовими, трудовими, часовими, матеріальними, інформаційними тощо). Оскільки при даному методі підприємство в основному зорієнтоване на отримання прибутку, воно повинне мати цільовий ринок збуту продукції зі сформованими каналами збуту та потенційною клієнтською базою. Також для активнішого продажу підприємство повинне мати сформований та впізнаний свій бренд.

Використання інноваційної продукції у власній діяльності для своїх потреб приносить багато переваг підприємству у внутрішньогосподарській діяльності та тим самим надає йому конкурентні переваги на ринку в порівнянні з іншими

підприємствами. Інноваційна продукція може використовуватись як у виробництві (інноваційне обладнання, нова технологія виробництва тощо), так і в інших господарсько-управлінських процесах. Зокрема, використання інноваційної продукції може сприяти скороченню як матеріальних витрат, так і часових у різних організаційних процесах. Також інноваційна продукція сприяє модернізації наявного матеріально-технічного обладнання, що у свою чергу може призвести до збільшення обсягів виробництва.

Ще до основних цілей використання даного методу можна віднести підвищення кваліфікації персоналу, ефективне управління складськими та виробничими запасами тощо. Отже, на основі вищенаведеного можна зробити висновок, що використання інноваційної продукції на власному підприємстві з метою задоволення внутрішньоорганізаційних потреб призводить до отримання значних конкурентних переваг.

Проте, для того, щоб застосовувати цей метод комерціалізації, так як і з метою продажу інноваційної продукції, необхідно володіти всіма відповідними ресурсами для виготовлення цієї продукції на підприємстві. Також необхідно володіти інформацією для оптимального застосування інноваційної продукції та мати відповідне комплектування для впровадження та використання інноваційної продукції на підприємстві.

Отже, метод використання інноваційної продукції на власному підприємстві приносить конкурентні переваги організації, проте, своєю чергою, вимагає затрати великої кількості ресурсів.

Метод створення дочірнього підприємства доцільний у випадку, коли організація хоче самостійно здійснювати комерціалізацію інноваційної продукції, проте ця продукція може повноцінно бути продуктом та сферою діяльності окремого підприємства (рис. 3.5).

Іншим варіантом можливий випадок, коли підприємство хоче самостійно здійснювати комерціалізацію, проте не має достатньо часових ресурсів. В даному випадку доцільно виокремити певну кількість активів та створити дочірнє підприємство.

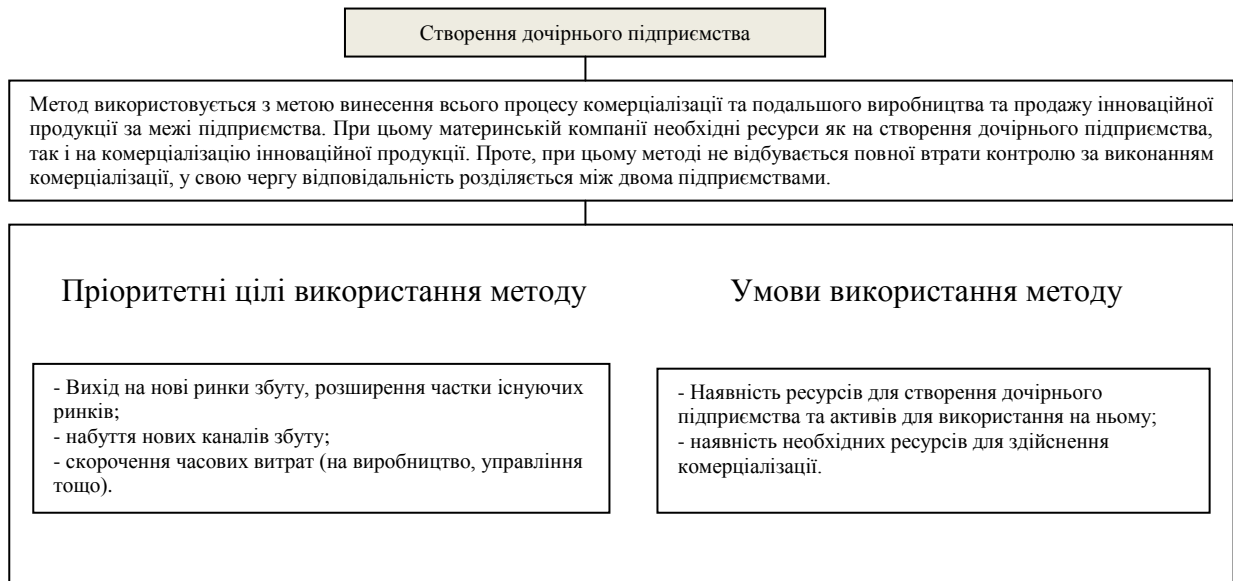


Рис. 3.5. Цілі та умови комерціалізації інноваційної продукції методом створення дочірнього підприємства

Примітка: сформовано дисертантом на основі власних досліджень

Також, при створенні дочірнього підприємства, материнська компанія набуває можливості отримання нових каналів збуту та, відповідно, виходу на нові ринки або розширення частки існуючих. Проте, слід зауважити, що основною умовою створення дочірнього підприємства є наявність необхідної кількості активів для повноцінної його роботи.

Також, слід зауважити, що новостворене підприємство повинно володіти всіма необхідними ресурсами для здійснення комерціалізації. На підприємстві повинні бути відповідні фахівці (юристи, маркетологи тощо), також фінансові, матеріальні, інформаційні ресурси тощо.

Продаж патенту (рис. 3.6) доцільний у випадку коли підприємство не має можливості комерціалізувати інноваційну продукцію у зв'язку з нестачею ресурсів (фахівців, обізнаних у процесі комерціалізації, фінансових ресурсів, матеріальних тощо). Іншою причиною може бути відсутність необхідності у використанні продукції. Підприємство може займатись науково-дослідною діяльністю, створювати та розробляти інновації, проте не завжди їх комерціалізація є доцільна. В такому випадку раціональнішим рішенням для підприємства є продаж патенту.



Рис. 3.6 Цілі та умови комерціалізації інноваційної продукції методом продажу патенту

Примітка: сформовано дисертантом на основі власних досліджень

Перевагами цього методу комерціалізації є максимальне отримання прибутку та відсутність часових витрат на процес комерціалізації. Проте, слід зауважити, що підприємству-розробнику необхідно чітко прорахувати всі можливі переваги і недоліки комерціалізації, адже прибуток отримується лише разово. Варто відзначити, що продаж патенту реальний лише за наявності покупця, тобто підприємства, яке зацікавлене у даній продукції.

Комерціалізувати інноваційну продукцію за допомогою аутсорсингової форми доцільно у випадку, коли розробник не має достатньої кількості часових або усіх інших необхідних для комерціалізації ресурсів, не має відповідного досвіду або просто не бажає здійснювати комерціалізацію. Проте для того, щоб здійснювати комерціалізацію за допомогою зовнішнього підприємства необхідно мати достатню кількість фінансових ресурсів.

Метод комерціалізації зовнішнім підприємством з повним циклом полягає у тому, щоб весь процес комерціалізації здійснювало лише одне підприємство (рис. 3.7). Використання методу реальне за наявності відповідних підприємств, що займаються комерціалізацією інноваційної продукції в повному обсязі. Перевагою використання одного підприємства-комерціалізатора є зменшення ризику розголошення інформації, пов'язаної з інноваційною продукцією.

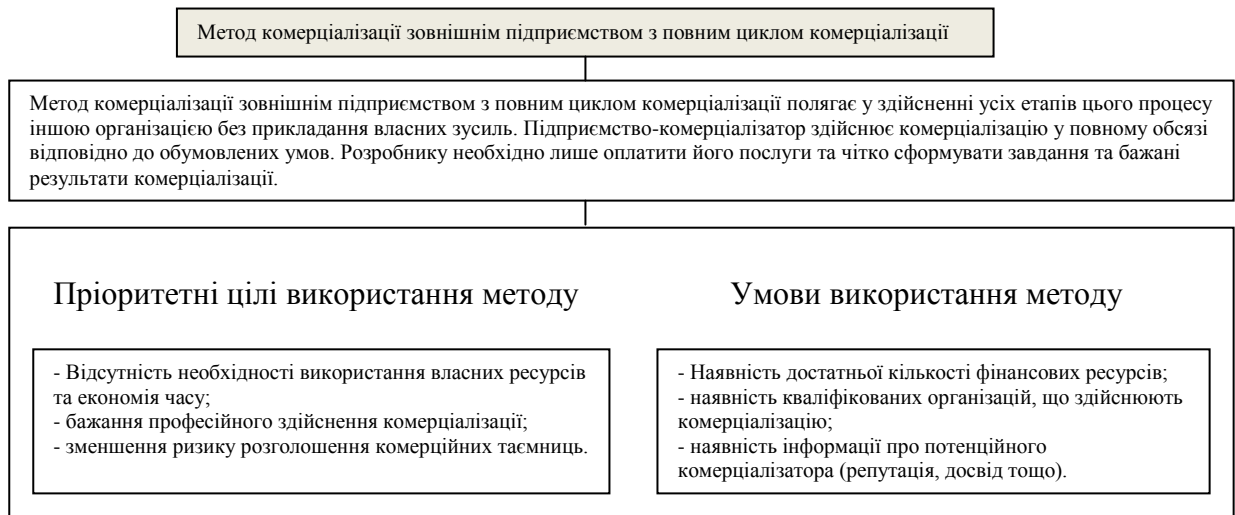


Рис. 3.7 Цілі та умови комерціалізації інноваційної продукції методом використання зовнішнього підприємства з повним циклом комерціалізації

Примітка: сформовано дисертантом на основі власних досліджень

На відміну від комерціалізації інноваційної продукції з повним циклом, комерціалізація з неповним здійснюється кількома підприємствами-комерціалізаторами (рис. 3.8). Як зазначалось, процес комерціалізації складається з кількох етапів, відповідно до цього всі етапи розподіляються між комерціалізаторами відповідно до їх компетенції.

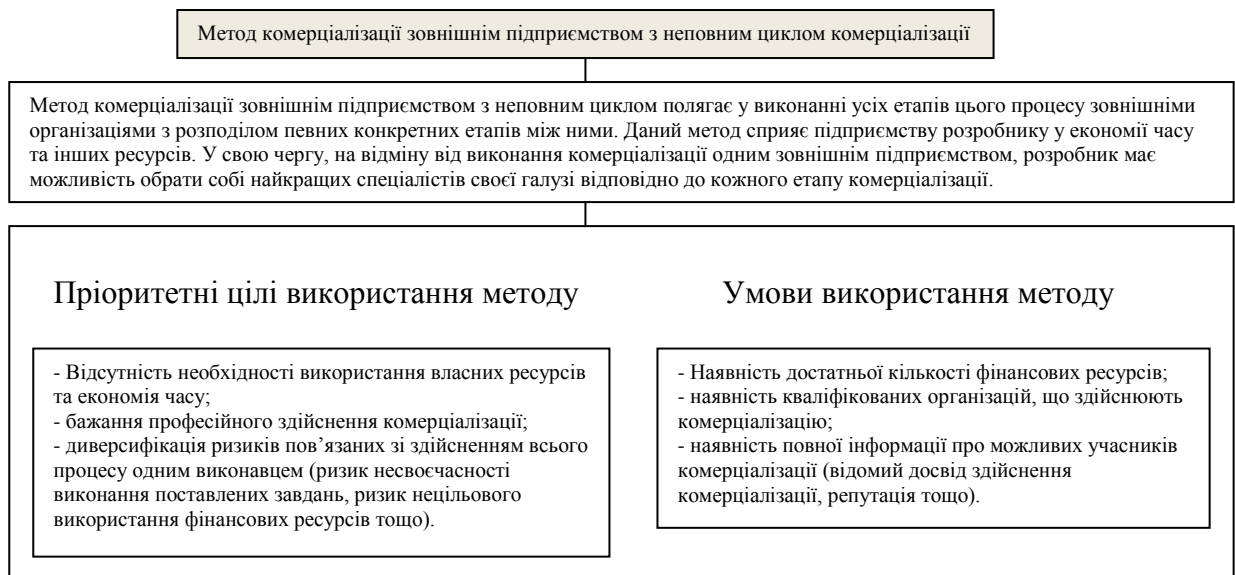


Рис. 3.8 Цілі та умови комерціалізації інноваційної продукції методом використання зовнішнього підприємства з неповним циклом комерціалізації

Примітка: сформовано дисертантом на основі власних досліджень

Якщо порівнювати переваги та недоліки комерціалізації з повним та неповним циклом, то слід зауважити, що у другому випадку існує диверсифікація певної групи ризиків, що виникають, коли підприємство співпрацює лише з одним виконавцем послуг. Це може бути ризик некомпетентності безпосередньо постачальника послуг, ризик несвоєчасності виконання поставлених завдань, ризик суб'єктивного впливу одного постачальника, ризик підняття цін на послуги, ризик нецільового використання фінансових ресурсів, втрати фінансових ресурсів тощо. Ризик некомпетентності постачальника може проявлятися у тому, що підприємство має невеликий досвід у сфері своєї діяльності. У випадку виконання комерціалізації інноваційної продукції некомпетентним підприємством, розробник нашоується на ризик втрати власних фінансових ресурсів, тобто коштів, які він заплатив комерціалізатору за отримані послуги. Іншим ризиком може бути відсутність достатньої кількості інформації щодо потенційного постачальника. Ще одним потенційним ризиком є ризик несвоєчасності виконання поставлених завдань. Він полягає у тому, що якщо відбувається розподіл завдань між різними учасниками, то більше ймовірності їх своєчасного виконання та менше залежності від когось одного. Відповідно при ймовірній затримці виконання певного етапу комерціалізації, затримується весь її процес. Адже, якщо етапи комерціалізації розподіляються між кількома підприємствами, то вони менше залежать один від одного. Ще одним ймовірним ризиком є ризик суб'єктивного впливу одного виконавця послуг комерціалізації. Він проявляється тоді, коли розробник не має можливості почути різні погляди на певну ситуацію, а довіряє погляду лише певного одного виконавця. Таким чином існує можливість впливу конкретного підприємства на прийняття рішень іншим (замовником послуг). Також існує потенційний ризик підняття цін на послуги. Якщо не передбачити в угоді надання послуг комерціалізації всіх можливих застережень щодо зміни ціни, то існує ризик несумлінності підприємства-комерціалізатора та його маніпуляції з вартістю наданих послуг. У випадку, якщо надані послуги розподіляються між кількома підприємствами, то цей ризик диверсифікується і, відповідно, зменшується кількість можливих фінансових втрат. При комерціалізації інноваційної продукції одним

підприємством ще ймовірний ризик нецільового використання фінансових ресурсів. Він проявляється при довірі розробника комерціалізатору у всіх прийнятих рішеннях та відповідних діях і, у випадку нечесності комерціалізатора, як наслідок, – можливість невідповідного використання фінансових ресурсів. Крім вищезгаданих ризиків, можливі й інші, що можуть виникнути у певній конкретній ситуації при співпраці з одним підприємством-комерціалізатором.

Отже, можна зазначити, що комерціалізація інноваційної продукції, що здійснюється зовнішнім підприємством-комерціалізатором, як з повним так і з неповним циклом, можлива лише при достатній кількості фінансових ресурсів. Проте, послуга буде здійснюватись професійним підприємством, що своєю чергою підвищує якість виконання процесу та дозволяє розробнику не витратити свій час та інші ресурси на здійснення комерціалізації.

Промислова кооперація створюється на договірній основі з метою взаємовигідних відносин (рис. 3.9). Це може бути як обмін ресурсами, послугами, технологіями, так і обмін готовою продукцією. Промислову кооперацію доцільно створювати у випадку, коли існують вигідні умови співпраці. За допомогою кооперації підприємства набувають конкурентних переваг та отримують нові шляхи збуту (нові ринки, нові канали збуту тощо), якщо це є умовою кооперації.

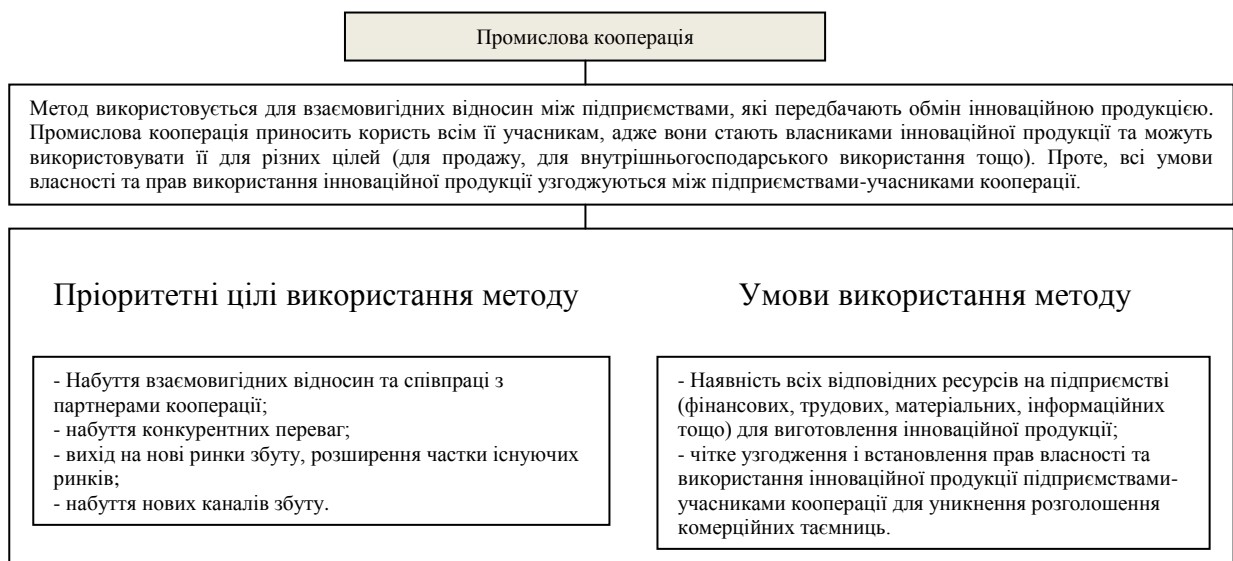


Рис. 3.9 Цілі та умови комерціалізації інноваційної продукції методом створення промислової кооперації

Примітка: сформовано дисертантом на основі власних досліджень

Проте, при створенні промислової кооперації існує ризик розголошення комерційних таємниць та інформації, що стосується інновацій. В такому випадку необхідно чітко формувати умови кооперації.

Метод комерціалізації інноваційної продукції шляхом створення спільного підприємства найбільш доцільний у випадку бажання двох або більше підприємств об'єднати свої активи заради спільної мети – комерціалізації (рис. 3.10). Існують випадки, коли одне підприємство розробило інноваційну продукцію, має достатню кількість матеріальних ресурсів для комерціалізації, проте не має досвідчених та кваліфікованих трудових ресурсів. В такому випадку, за наявності підприємства, що має необхідні трудові ресурси, та яке зацікавлене у комерціалізації, доцільно об'єднати підприємства і створити спільне.

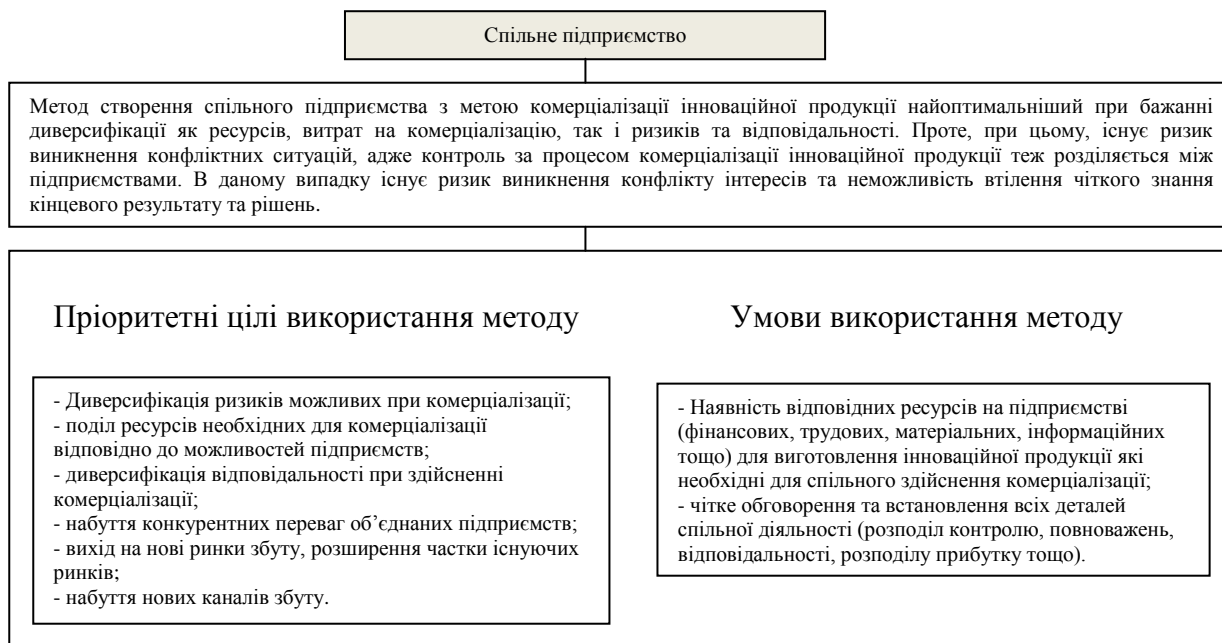


Рис. 3.10 Цілі та умови комерціалізації інноваційної продукції методом створення спільного підприємства

Примітка: сформовано дисертантом на основі власних досліджень

Слід зазначити, що при здійсненні комерціалізації методом створення спільного підприємства наявна диверсифікація можливих ризиків комерціалізації, адже вся відповідальність розподіляється між підприємствами відповідно до умов об'єднання. Необхідно зауважити, що при об'єднанні підприємств кожне з них набуває конкурентні переваги, якими володіє інше підприємство. Це може бути як

інноваційна продукції, так і певна технологія (виробнича, управлінська тощо), трудові ресурси, матеріальні та нематеріальні ресурси тощо. Також підприємства набувають можливості використання нових ринків та каналів збуту, які належали кожному з них.

Проте, основними умовами для здійснення комерціалізації є наявність всіх необхідних для цього ресурсів на кожному підприємстві, щоб в кінцевому результаті злиття принесло відповідну вигоду. Також, з метою уникнення конфліктів необхідно чітко обговорити, розписати та затвердити всі права та обов'язки при спільній діяльності. Адже при об'єднанні підприємств весь контроль та всі повноваження розділяються між підприємствами, а це є одним з основних джерел конфліктів.

Метод комерціалізації шляхом надання ліцензії іншим підприємствам передбачає часткову передачу прав на інноваційну продукцію (рис. 3.11). Варто зауважити, що при наданні ліцензій підприємство-розробник втрачає свої монопольні позиції як виробник інноваційної продукції, адже при поширенні інновацій іншим підприємствам легше їх копіювати та виробляти.



Рис. 3.11 Цілі та умови комерціалізації інноваційної продукції методом ліцензування

Примітка: сформовано дисертантом на основі власних досліджень

Однією з пріоритетних цілей використання ліцензування як методу комерціалізації є, зокрема, збільшення прибутку за рахунок ліцензійних платежів. Як відомо, ліцензійні платежі можуть здійснюватися у вигляді багаторазових платежів (роялті) та разового платежу (паушальний платіж). Розробнику слід прорахувати та обрати більш економічно вигідну для себе форму розрахунку та укласти відповідні умови платежу з партнерами. Також ліцензування сприяє економії часу підприємства, зокрема на просування продукції, пошук потенційних покупців тощо. Економія часу полягає у тому, що підприємству достатньо лише створити продукцію та оформити право власності на неї.

Інші етапи комерціалізації за допомогою ліцензування підприємство може перекласти на ліцензіатів. Ще однією перевагою ліцензування є розширення збуту підприємства за рахунок нових ринків та каналів збуту, що належать ліцензіатам. Проте, слід пам'ятати, що згідно українського законодавства основними ліцензіями можуть бути виключні, невиключні та одиничні. Виключна ліцензія надається єдиному ліцензіату і не дозволяє власнику (ліцензіару) використовувати об'єкт права інтелектуальної власності в області дії ліцензії та видавати її іншим підприємствам на використання об'єкта у вказаній сфері. Невиключна ліцензія не обмежує ліцензіара у використанні об'єкта права інтелектуальної власності та у наданні ліцензії іншим ліцензіатам у відповідній сфері. Одинична ліцензія частково поєднує ознаки попередніх. За її умов розробник (ліцензіар) має право видати ліцензію лише єдиному ліцензіату та забороняється видача її іншим підприємствам (ліцензіатам), проте залишається за ліцензіаром право на використання об'єкта права інтелектуальної власності у вказаній сфері. Отже, що стосується потенційних каналів збуту, то слід враховувати всі нюанси ліцензування та обрати оптимальний вид ліцензії відповідно до цілей підприємства.

Основними передумовами комерціалізації інноваційної продукції шляхом ліцензування є наявність сформованої інноваційної продукції та технології її виробництва (застосування) і наявність юридичного оформлення прав власності на неї. Оформлення прав власності на інноваційну продукцію є обов'язковим, оскільки в іншому випадку підприємство може їх втратити, якщо своєчасно не зафіксує.

Іншою обов'язковою умовою є наявність потенційних покупців ліцензії та створення чітких умов ліцензії з метою уникнення конфліктних ситуації та визначення найкращих умов співпраці для обох сторін.

Інжиніринг – це діяльність, пов'язана з наданням інженерно-технічних консультаційних послуг різного спрямування (дослідницького, конструкторського, проектного, розрахункового тощо). Як метод комерціалізації інжиніринг доцільний та можливий, якщо підприємство-розробник має в наявності необхідних фахівців для надання консультативних послуг, які володіють всією необхідною інформацією, стосовно впровадження та використання інноваційної продукції (рис. 3.12).



Рис. 3.12 Цілі та умови комерціалізації інноваційної продукції методом інжинірингу

Примітка: сформовано дисертантом на основі власних досліджень

Іншою невід'ємною умовою використання інжинірингу є наявність підприємств, що потребують інноваційну продукцію та відповідні послуги консультаційного характеру.

За допомогою інжинірингу як методу комерціалізації інноваційної продукції підприємство-розробник може отримувати додатковий прибуток за надання консультацій, окрім самостійного використання продукції. Також, за рахунок збільшення підприємств, що використовують або продають відповідну інноваційну

продукцію, розробник отримує можливість просувати та популяризувати свою продукцію, виходити на нові ринки та формувати нові канали збуту.

Основою створення франчайзингу є наявність сформованого бренду підприємства, оскільки ключовою умовою франшизи є дотримання та наслідування корпоративної культури та стилю підприємства (рис. 3.13). Перевагою франчайзингу є те, що новому підприємству легше виходити на ринок під відомим брендом.

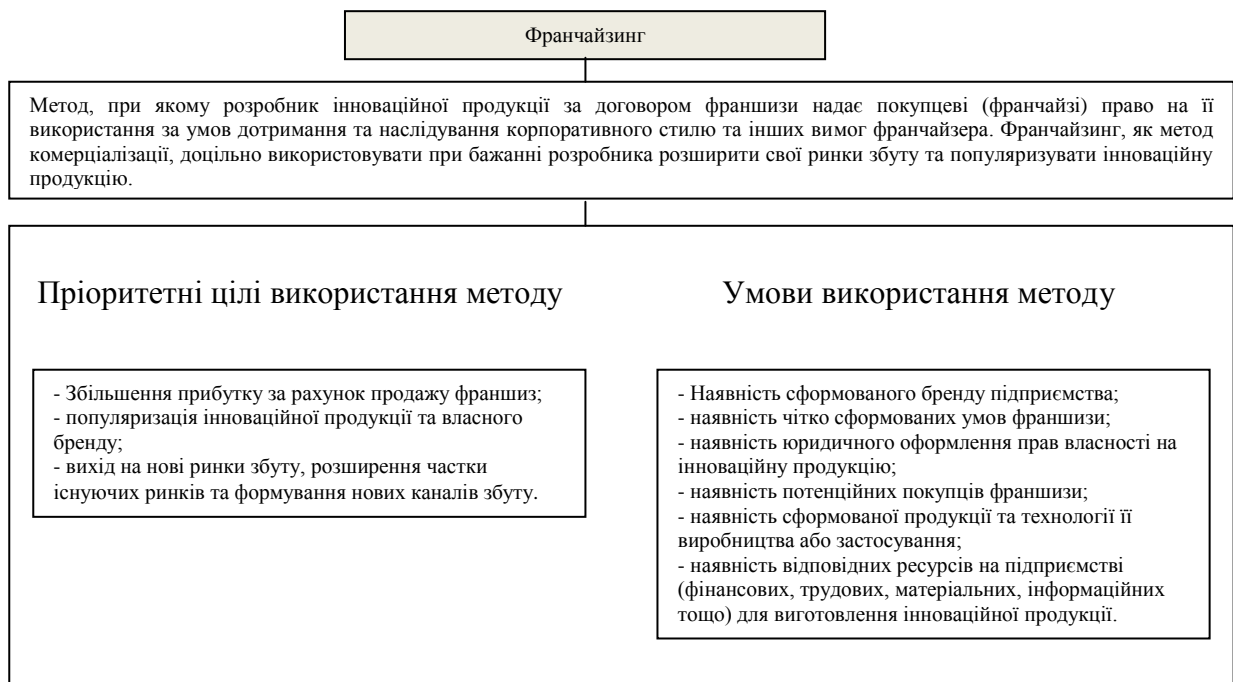


Рис. 3.13 Цілі та умови комерціалізації інноваційної продукції методом франчайзингу

Примітка: сформовано дисертантом на основі власних досліджень

Щодо переваг франчайзингу як методу комерціалізації, то слід відзначити, що підприємство-розробник отримує додатковий прибуток за рахунок продажу франшиз та розширює свої ринки збуту, оскільки автоматично використовує ринки та канали збуту нових франчайзі. Також за рахунок більшої кількості представників підприємства відбувається популяризація інноваційної продукції та бренду розробника.

Проте, слід зауважити, що для використання франчайзингу як методу комерціалізації крім створеного впізнаваного бренду підприємства також необхідна повноцінно сформована продукція, технологія її виробництва або використання та

юридичне оформлення прав власності на неї. Своєю чергою, розвиток франчайзингу неможливий без наявності потенційних франчайзі, які бажають придбати франшизу та працювати на чітко обумовлених умовах.

Лізинг як метод комерціалізації використовується в основному з метою збільшення прибутків підприємства за рахунок лізингових платежів (рис. 3.14). Іншою ціллю використання лізингу може бути бажання виходу на нові ринки збуту або розширення вже існуючих за рахунок укладання угод з потенційними лізингоодержувачами.



Рис. 3.14 Цілі та умови комерціалізації інноваційної продукції методом лізингу

Примітка: сформовано дисертантом на основі власних досліджень

Для того, щоб використовувати лізинг як метод комерціалізації інноваційної продукції, першою передумовою постає наявність підприємств, зацікавлених у отриманні цієї продукції. Проте, при укладанні лізингових угод необхідне чітке обговорення всіх умов лізингу з метою уникнення розповсюдження комерційних таємниць розробника.

Також слід врахувати, що цілі та умови використання лізингу як методу комерціалізації не є істотно залежними від виду лізингу (фінансовий, операційний), оскільки в кожному з випадків підприємство отримує платежі за здачу продукції в оренду та має можливість розширювати свої збутові можливості.

Для успішного здійснення процесу комерціалізації інноваційної продукції на машинобудівних підприємствах необхідно обрати правильний метод комерціалізації відповідно до можливостей та цілей підприємства. Виконані дослідження дають змогу виокремити переваги і недоліки методів комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств (табл. 3.2, 3.3, 3.4, 3.5).

Слід зауважити, що серед описаних методів комерціалізації інноваційної продукції, а саме використання продукції на власному підприємстві, створення дочірнього підприємства та продаж патенту, найбільш прибутковим можна вважати перший (використання продукції на власному підприємстві). По-перше, підприємство отримує прибуток і від продажу продукції, і від використання продукції у власних процесах, шляхом оптимізації певних операцій. По-друге – продаж інноваційної продукції, на відміну від продажу патенту, приносить прибуток протягом певного періоду часу, а не є разовою операцією.

Щодо рівня ризику при комерціалізації інноваційної продукції, то слід зауважити, що він високий як при методі комерціалізації шляхом використання продукції на власному підприємстві, так і при створенні дочірнього підприємства. В першому випадку – підприємство здійснює процес комерціалізації самостійно, тому ризикує своїми ресурсами. При створенні дочірнього підприємства – в разі невдачі, підприємство несе додаткові витрати пов'язані зі створенням нового підприємства.

Слід відзначити, що рівень монополізму однаковий як при комерціалізації методом використання продукції на власному підприємстві, так і при створенні дочірнього підприємства. При тому він є максимальний, адже підприємство є єдиним представником інноваційної продукції на ринку. При продажі патенту підприємство не має відношення до даної галузі, тому монополізм чи будь-який інший вид конкуренції відсутній.

Щодо рівня використання ресурсів, то він є максимально великий як при використанні продукції на власному підприємстві, так і при створенні дочірнього підприємства. При чому у другому варіанті організація несе додаткові витрати на створення дочірнього підприємства.

Таблиця 3.2

Переваги і недоліки методів комерціалізації інноваційної продукції для її виробників (використання на власному підприємстві, створення дочірнього підприємства, продаж патенту)

Ознаки характеристик	Методи комерціалізації інноваційної продукції підприємств					
	Використання на власному підприємстві		Створення дочірнього підприємства		Продаж патенту	
	Переваги	Недоліки	Переваги	Недоліки	Переваги	Недоліки
1	2	3	4	5	6	7
1. Рівень прибутковості	- Високий рівень прибутковості; - можливість використання інноваційної продукції і у власних процесах, і для продажу.	- Необхідність витрат на всі ресурси	- Рівень прибутковості високий	- Витрати на створення нового підприємства	- В найбільшій перспективі прибуток максимальний	- Прибуток одноразовий
2. Рівень ризику	- Набуття досвіду, що сприяє майбутньому спрощенню здійснення комерціалізації.	- Максимальний рівень ризику	- Диверсифікація ризику між материнським і дочірнім підприємством; - набуття досвіду, що сприяє майбутньому спрощенню здійснення комерціалізації.	- Високий рівень ризику; - при невдачі відбувається втрата витрат пов'язаних зі створенням нового підприємства.	- Рівень ризику мінімальний, оскільки після продажу комерціалізацією займається стороннє підприємство	- Мінімальні ризики до моменту продажу патенту
3. Рівень монополізму	- Максимальний, адже підприємство є єдиним представником інноваційної продукції	- Складність втримання монопольних позицій	- Максимальний, оскільки підприємство є єдиним представником інноваційної продукції	- Складність втримання монопольних позицій	- Уникнення проблем пов'язаних з монопольною діяльністю підприємства	- Монополізм відсутній, оскільки після повного продажу підприємство не має відношення до продукції
4. Необхідність ресурсного забезпечення (фінансові, трудові, матеріальні, інформаційні ресурси тощо)	- Цільове використання ресурсів	- Ресурси забезпечує підприємство-виробник; - у разі невдачі відбувається велика втрата ресурсів.	- Забезпечення ресурсами необхідними для комерціалізації розподіляється між материнським та дочірнім підприємством	- Підприємство забезпечує ресурси і на процес комерціалізації, і на створення нового підприємства	- Немає необхідності ресурсного забезпечення комерціалізації, оскільки після повного продажу підприємство не має стосунку до продукції	- Розробник забезпечує необхідні ресурси тільки до повного продажу продукції та патенту
5. Розширення ринків збуту, частки ринку	- Чітке знання цільового ринку	- Можливість невдачі при виході на ринок	- Чітке знання цільового ринку	- Можливість невдачі при виході на ринок	- Відсутність проблем, пов'язаних з виходом на новий ринок	- Для підприємства розробника ринок залишається незмінним
6. Розподіл повноважень та контролю	- Контроль та усі повноваження знаходяться в межах підприємства-розробника	- Складність у чіткому виконанні контролювання; - можливість неправильних делегувань повноважень.	- Повноваження та контроль знаходяться в межах власного та дочірнього підприємства	- Складність у чіткому виконанні контролювання; - можливість неправильних делегувань повноважень; - загроза втрати контролю.	- Відсутність необхідності здійснювати контроль	- Після продажу весь контроль і всі повноваження переходять до покупця продукції
7. Розподіл відповідальності	- Гнучкість у діях; - можливість прийняття кінцевого рішення.	- Всю відповідальність несе розробник	- Відповідальність розподіляється між двома підприємствами	- Частина відповідальності залишається на кожному підприємстві	- Після продажу продавець патенту не несе відповідальність за продукцію	- До продажу розробник несе відповідальність за продукцію
8. Економія часу	- Набуття досвіду у сфері комерціалізації інновацій, і, як наслідок, наступні рази втілення цього процесу стають менш часозатратними	- На кожен етап комерціалізації підприємство витрачає власний час	- Комерціалізацією займається дочірнє підприємство; - створюється ще одна промислова одиниця (дочірнє підприємство).	- Затрати часу на створення дочірнього підприємства	- Після продажу патенту підприємство не має стосунку до подальшої комерціалізації	- Затрати часу до продажу патенту

Продовження табл. 3.2

1	2	3	4	5	6	7
9. Максимальний вплив факторів зовнішнього середовища	- Набуття досвіду щодо додання впливу зовнішніх факторів, що сприяє майбутньому спрощенню здійснення комерціалізації	- Всі фактори мають максимальний вплив на процес комерціалізації	- Вплив факторів розподіляється між двома підприємствами - основний вплив факторів відбувається на дочірнє підприємство.	- Частково фактори зовнішнього середовища впливають на материнську компанію	- Відсутній вплив зовнішніх факторів	- Вплив всіх факторів зовнішнього середовища до моменту продажу патенту

Примітка: доповнено та розроблено автором на основі [3; 7; 8; 25; 45; 153; 166; 184] та власних досліджень

При виборі ринку збуту при комерціалізації інноваційної продукції для підприємств існує ризик обрати не цільовий ринок. Цей ризик найбільший як при комерціалізації інноваційної продукції методом використання продукції на власному підприємстві, так і при створенні дочірнього підприємства. Своєю чергою цей ризик втрачає актуальність при продажі патенту, оскільки підприємство не виходить на нові ринки.

Щодо контролю та відповідальності, то слід зауважити, що при комерціалізації інноваційної продукції методом її використання на власному підприємстві весь контроль і вся відповідальність знаходяться в межах підприємства. Це несе свої як позитивні, так і, можливі, негативні наслідки. Своєю чергою, при продажі патенту підприємство не несе жодної відповідальності та контролює процес комерціалізації лише до моменту продажу патенту.

Слід зауважити, що метод комерціалізації шляхом продажу патенту є найменш часозатратним. Інші два методи вимагають великих часових затрат. Ще однією позитивною стороною комерціалізації інноваційної продукції шляхом продажу патенту є відсутність впливу факторів зовнішнього середовища. Вони є лише до моменту продажу патенту.

Своєю чергою, при комерціалізації методами використання продукції на власному підприємстві та при створенні дочірнього підприємства всі фактори зовнішнього середовища мають максимальний вплив на процес комерціалізації.

При аналізуванні таких методів комерціалізації інноваційної продукції як промислова кооперація, спільне підприємство та ліцензування, можна сказати, що рівень одержуваного прибутку є різним при кожному з них (табл. 3.3). Проте, слід

Таблиця 3.3

Переваги і недоліки методів комерціалізації інноваційної продукції для її виробників (промислова кооперація, спільне підприємство, ліцензування)

Ознаки характеристик	Методи комерціалізації інноваційної продукції підприємств					
	Промислова кооперація		Спільне підприємство		Ліцензування	
	Переваги	Недоліки	Переваги	Недоліки	Переваги	Недоліки
1. Рівень прибутковості	- Витрати на здійснення комерціалізації розподіляються між учасниками кооперації	- Середній рівень прибутковості, оскільки підприємство перестає бути монополістом	- Через збільшення збуту можливість збільшення прибутку	- Прибуток розподіляється між співвласниками	- Окрім прибутку від власного продажу продукції, підприємство отримує ліцензійні платежі	- Зниження прибутку відповідно до зниження монополізму
2. Рівень ризику	- Ризик розподіляється між учасниками кооперації	- За певну частку ризику відповідальність несе виробник	- Ризик диверсифікується, адже у комерціалізації беруть участь декілька засновників	- Часткова відповідальність за ризики закріплюється за підприємством	- Рівень ризику мінімальний, адже комерціалізацію здійснює інше підприємство	- Часткова відповідальність за ризики закріплюється за підприємством
3. Рівень монополізму	- Можливість набуття інших конкурентних переваг для монополістичних позицій	- Монополізм втрачається адже підприємство розподіляє ринок з партнером	- Рівень монополізму максимальний, адже на ринку одне підприємство розробник-комерціалізатор	- Існує можливість втрати позицій при невідповідних діях співвласників	- Власником патенту залишається лізингодавець	- Рівень монополізму обернено-пропорційно з кількістю виданих ліцензій
4. Необхідність ресурсного забезпечення (фінансові, трудові, матеріальні, інформаційні ресурси тощо)	- Ресурсне забезпечення розподіляється між партнерами	- При невдачі відбувається втрата ресурсів	- Ресурсами забезпечують співвласники	- Часткове забезпечення ресурсами здійснюється підприємством	- Ресурсне забезпечення комерціалізації здійснює ліцензіат	- Необхідність у ресурсах пов'язаних з виготовленням ліцензії
5. Розширення ринків збуту, частки ринку	- Ринок збуту розширюється відповідно до ринкової приналежності та можливостей підприємств-партнерів	- Можливість невдачі при виході на ринок	- Ринок розширюється відповідно до можливостей співвласників та їхньої присутності на існуючих ринках	- Можливість невдачі при виході на ринок	- Ринок розширюється відповідно до можливостей ліцензіатів	- Можливість обрання неправильних (не цільових) ринків
6. Розподіл повноважень та контролю	- Частковий контроль за проведенням комерціалізації	- Повноваження та контроль розподіляється між партнерами по кооперації, - можливість виникнення конфлікту інтересів.	- Частковий контроль за виконанням процесу комерціалізації знаходиться у виробника	- Контроль та повноваження розподіляються між співвласниками; - можливість виникнення конфлікту інтересів.	- Контроль закріплюється за ліцензіаром, адже він володіє основним правом власності	- Частина повноваження ліцензіатів визначаються умовами ліцензії
7. Розподіл відповідальності	- Відповідальність розподіляється між партнерами по кооперації	- Частина відповідальності лежить на підприємстві	- Відповідальність розподіляється між співвласниками	- Неможливість втілення чіткого результату та рішень	- Відповідальність ліцензіата щодо використання продукції	- Відповідальність ліцензіара стосовно продукції загалом
8. Економія часу	- Затрати часу не максимальні	- Частково затрачається час на комерціалізацію	- Використання часу на комерціалізацію розподіляється між співвласниками	- Часткові затрати часу на комерціалізацію та узгодження інтересів	- Затрати часу нижче середнього, адже комерціалізацію здійснює інше підприємство	- Затрати часу необхідні для оформлення ліцензії
9. Максимальний вплив факторів зовнішнього середовища	- Вплив факторів розподіляється між учасниками кооперації	- Частково фактори зовнішнього середовища впливають на підприємство	- Диверсифікація впливів факторів зовнішнього середовища	- Вплив всіх факторів зовнішнього середовища	- Основний вплив факторів відбувається на ліцензіата	- Вплив всіх факторів зовнішнього середовища; - реакція на вплив здійснюється ліцензіатом та ліцензіаром окремо.

Примітка: доповнено та розроблено автором на основі [3; 7; 8; 25; 45; 153; 166; 184] та власних досліджень

відзначити, що залежить він від умов використання продукції, об'ємів її продажу та домовленостей між підприємствами в разі певних спільних дій при комерціалізації.

Щодо ризику при здійсненні комерціалізації інноваційної продукції, то він розділяється між підприємствами при промисловій кооперації та спільному підприємстві. Найменшим ризик невдачі буде при ліцензуванні, оскільки комерціалізацією буде займатись інше підприємство.

На рахунок рівня монополізму, то слід зауважити, що при кожному згаданому методі він буде знижуватись відповідно до кількості підприємств залучених до комерціалізації інноваційної продукції. Своєю чергою ресурсне забезпечення теж розподіляється між підприємствами, що зменшує їх втрати при неправильному здійсненні комерціалізації. Тільки у випадку ліцензування, усі ресурси забезпечує ліцензіат.

Слід зауважити, що розширення ринку збуту при комерціалізації інноваційної продукції методом промислової кооперації, створенням спільного підприємства та ліцензування теж пропорційний до кількості учасників комерціалізації та поточної їхньої присутності на відповідних ринках.

Щодо розподілу контролю та відповідальності за здійснення комерціалізації, то слід зауважити, що при промисловій кооперації та спільному підприємстві вони розділяються між підприємствами відповідно до умов договорів. Своєю чергою при ліцензуванні контроль залишається за ліцензіаром, адже він володіє основним правом власності, проте, відповідальність за комерціалізацію продукції несе ліцензіат.

Щодо витрат часу на комерціалізацію, то вони більші при промисловій кооперації та спільному підприємстві, та залежать від домовленостей підприємств про залучення до процесу комерціалізації. При ліцензуванні у ліцензіара затрачається час тільки на виготовлення ліцензії. Своєю чергою, вплив факторів зовнішнього середовища теж диверсифікується між кількістю підприємств, що здійснюють комерціалізацію при промисловій кооперації та спільному підприємстві, проте, при ліцензуванні має найбільший вплив саме на ліцензіата.

Таблиця 3.4

Переваги і недоліки методів комерціалізації інноваційної продукції для її виробників (франчайзинг, лізинг, інжиніринг)

Ознаки характеристик	Методи комерціалізації інноваційної продукції підприємств					
	Франчайзинг		Лізинг		Інжиніринг	
1	2	3	4	5	6	7
1. Рівень прибутковості	- Окрім прибутку від власного продажу, підприємство отримує дохід від продажу франшизи	- Зниження прибутку відповідно при зниженні монополізму	- Окрім прибутку від власного продажу, підприємство отримує дохід за надання лізингу	- Зниження прибутку відповідно при зниженні монополізму	- Окрім прибутку від власного продажу, підприємство отримує дохід від надання інжиніринг послуг	- Зниження прибутку відповідно до зниження монополізму
2. Рівень ризику	- Рівень ризику мінімальний, адже комерціалізацією займається стороннє підприємство	- Часткова відповідальність за ризики закріплюється за підприємством; - втрата іміджу підприємства.	- Часткова відповідальність за ризики закріплюється за лізинго-одержувачем	- Рівень ризику середній, адже продукція використовується як обладнання для лізингоодержувача	- Середній, адже комерціалізацію проводить стороннє підприємство, проте, на основі інжинірингових консультацій розробника	- Часткова відповідальність за ризики закріплюється за підприємством під час надання інжинірингових консультацій
3. Рівень монополізму	- Власником патенту залишається франчайзер	- Рівень монополізму зменшується обернено пропорційно до кількості франчайзі	- Рівень монополізму високий, оскільки підприємство-розробник володіє продукцією	- Рівень монополізму зменшиться в разі викупу лізинго-одержувачем обладнання	- Власником патенту залишається підприємство-розробник інноваційної продукції	- Рівень монополізму залежить від кількості компаній, які отримали інжинірингові послуги
4. Необхідність ресурсного забезпечення (фінансові, трудові, матеріальні, інформаційні тощо)	- Ресурсне забезпечення надає франчайзі; - франчайзер забезпечує лише нематеріальні іміджеві активи	- Необхідність ресурсів пов'язаних з виготовленням франшизи	- Цільове використання ресурсів	- Ресурси забезпечує розробник; - у разі невдачі відбувається велика втрата ресурсів.	- Ресурсне забезпечення надає підприємство, яке замовляє інжинірингові консультації	- Необхідність у ресурсах пов'язаних з наданням інжинірингових послуг
5. Розширення ринків збуту, частки ринку	- Ринок розширюється відповідно до кількості франчайзі	- Можливість обрання комерціалізатором не цільових ринків	- Ринок розширюється за рахунок лізинго-одержувачів	- Можливість обрання неправильних (не цільових) ринків	- Ринок розширюється відповідно до кількості одержувачів інжинірингових послуг	- Можливість обрання комерціалізатором неправильних (не цільових) ринків
6. Розподіл повноважень та контролю	- Часткове закріплення повноважень та контролю за франчайзером стосовно загальних аспектів продукції	- Часткове закріплення повноважень та контролю за франчайзі стосовно використання продукції	- Часткове закріплення контролю та повноважень за лізингодавцем	- Часткове закріплення повноважень та контролю за лізингоодержувачем стосовно використання продукції	- Контроль та повноваження закріплюються за підприємством-комерціалізатором	- Частковий контроль та повноваження розробника (в період надання послуг)
7. Розподіл відповідальності	- Відповідальність щодо власної діяльності несе франчайзі; - за дотриманням вимог франшизи відповідальність несуть обое.	- Відповідальність за інноваційну продукцію загалом закріплюється за франчайзером	- Часткове закріплення відповідальності за лізинго-одержувачем	- Відповідальність знаходиться у лізингодавця, оскільки він є розробником і відповідає за якість продукції	- Що стосується інжинірингових послуг, то відповідальність несе підприємство-розробник	- За аспекти комерціалізації непов'язані з інжиніринговими послугами відповідає комерціалізатор
8. Економія часу	- Затрати часу нижче середнього, адже комерціалізацію здійснює інше підприємство	- Частково витрачається час на комерціалізацію та на виготовлення франшизи	- Затрати часу нижче середнього, адже комерціалізацію здійснює інше підприємство	- Затрати часу необхідні для укладення лізингового договору	- Затрати часу нижче середнього, адже комерціалізацію здійснює інше підприємство	- Затрати часу на надання інжинірингових послуг
9. Максимальний вплив факторів зовнішнього середовища	- Диверсифікація впливів факторів зовнішнього середовища	- Вплив всіх факторів зовнішнього середовища; - реакція на вплив здійснюється франчайзі та франчайзером окремо.	- Частково реакція на вплив факторів здійснюється лізинго-одержувачем	- Вплив всіх факторів зовнішнього середовища; - частково реакція на вплив факторів здійснюється лізингодавцем.	- Основний вплив факторів відбувається на підприємство одержувача інжинірингових послуг	- Вплив всіх факторів зовнішнього середовища; - реакція на вплив факторів здійснюється підприємством-виробником в межах інжинірингових послуг.

Примітка: доповнено та розроблено автором на основі [3; 7; 8; 25; 45; 153; 166; 184] та власних досліджень

Таблиця 3.5

Переваги і недоліки методів комерціалізації інноваційної продукції для її виробників (зовнішнім підприємством з повним циклом комерціалізації, зовнішнім підприємством з неповним циклом комерціалізації)

Ознаки характеристик	Методи комерціалізації інноваційної продукції підприємств			
	Зовнішнім підприємством з повним циклом комерціалізації		Зовнішнім підприємством з неповним циклом комерціалізації	
	Переваги	Недоліки	Переваги	Недоліки
1. Рівень прибутковості	- Високий рівень прибутковості; - можливість економії коштів за рахунок відсутності додаткових комерціалізаторів.	- Необхідність оплати послуг комерціалізатора	- Високий рівень прибутковості	- Необхідність оплати послуг комерціалізаторів; - можливість втрати коштів за рахунок переоплати у випадку декількох комерціалізаторів.
2. Рівень ризику	- Всі ризики знаходяться в межах зовнішнього підприємства.	- Високий рівень ризику, адже всі ризики знаходяться в межах одного підприємства-комерціалізатора, що при невиконанні його своїх завдань несе значну втрату ресурсів	- Диверсифікація ризиків між декількома комерціалізаторами	- Частковий ризик полягає у невиконанні одним з комерціалізаторів своїх завдань; - ризик неможливості втілення чіткого знання кінцевого результату та рішень.
3. Рівень монополізму	- Максимальний, оскільки підприємство є єдиним представником інноваційної продукції	- Втрачається конфіденційність технології виробництва інноваційної продукції	- Великий, оскільки підприємство є єдиним представником інноваційної продукції	- Значно втрачається конфіденційність технології виробництва інноваційної продукції
4. Необхідність ресурсного забезпечення (фінансові, трудові, матеріальні, інформаційні ресурси тощо)	- Ресурси необхідні для здійснення комерціалізації забезпечує зовнішнє підприємство-комерціалізатор	- Дорога вартість послуг комерціалізатора	- Ресурси необхідні для здійснення комерціалізації забезпечує зовнішнє підприємство-комерціалізатор	- Дорога вартість послуг комерціалізаторів
5. Розширення ринків збуту, частки ринку	- Вихід на ринки збуту забезпечує підприємство-комерціалізатор	- Можливість обрання комерціалізатором неправильних (не цільових) ринків	- Вихід на ринки збуту забезпечує підприємство-комерціалізатор	- Можливість обрання комерціалізатором неправильних (не цільових) ринків
6. Розподіл повноважень та контролю	- Частковий контроль за виконанням процесу комерціалізації знаходиться у виробника	- Контроль та повноваження у процесі здійснення комерціалізації закріплюються за комерціалізатором	- Частковий контроль за виконанням процесу комерціалізації знаходиться у виробника	- Значна диверсифікація контролю та повноважень у процесі здійснення комерціалізації між декількома комерціалізаторами та підприємством
7. Розподіл відповідальності	- Відповідальність несе зовнішній комерціалізатор	- Неможливість втілення чіткого знання кінцевого результату та рішень	- Відповідальність несуть зовнішні комерціалізатори	- Значна неможливість втілення чіткого знання кінцевого результату та рішень
8. Економія часу	- Затрати часу з боку розробника незначні	- Частково затрачається час на необхідну допомогу комерціалізатору, що стосується певних аспектів продукції	- Затрати часу з боку розробника незначні	- Частково затрачається час на необхідну допомогу комерціалізаторам, що стосується певних аспектів продукції
9. Максимальний вплив факторів зовнішнього середовища	- Основний вплив здійснюється на підприємство-комерціалізатор, а не підприємство-виробник	- Всі фактори мають вплив на процес комерціалізації	- Основний вплив здійснюється на підприємства-комерціалізатори, а не підприємство-виробник	- Всі фактори мають вплив на процес комерціалізації

Примітка: доповнено та розроблено автором на основі [3; 7; 8; 25; 45; 153; 166; 184] та власних досліджень

Слід зауважити, що при франчайзингу, лізингу та інжинірингу, як і при інших методах комерціалізації інноваційної продукції, де залучені декілька підприємств, рівень прибутковості, ризику, монополізму, ресурсного забезпечення залежить від кількості підприємств залучених до процесу комерціалізації (табл. 3.4). Чим більша кількість підприємств, що беруть участь у комерціалізації інноваційної продукції, тим більша диверсифікація даних показників.

Те саме стосується розширення ринків збуту, розподілу повноважень, контролю та відповідальності, витрати часу та впливу факторів зовнішнього середовища. Тобто чим більша кількість підприємств, що залучені до комерціалізації інноваційної продукції, тим більша ймовірність вийти на нові ринки збуту відповідно до поточної присутності учасників на відповідних ринках. Рівень контролю та відповідальності щодо комерціалізації інноваційної продукції повинен бути передбачений умовами відповідного договору. Відповідно до цього буде залежати час, який кожне підприємство буде затрачати на проведення комерціалізації.

Можна зробити висновок, що при комерціалізації інноваційної продукції зовнішнім підприємством з повним та неповним циклом комерціалізації основна відмінність, та всі відповідні переваги та недоліки, полягає в тому, скільки зовнішніх підприємств залучено до комерціалізації. Якщо більше ніж одне, як наслідок – можливість переоплат за послуги комерціалізаторів, ризик втрати конфіденційної інформації, пов'язаної з інноваційною продукцією, значні затрати часу на комунікацію тощо.

Отже, вищенаведені таблиці відображають переваги і недоліки методів комерціалізації інноваційної продукції для її виробників. Слід зазначити, що основними показниками вибору методу комерціалізації є можливості та цілі підприємства. Основними ознаками характеристик є рівень прибутковості, ризику та монополізму, необхідність ресурсного забезпечення (фінансові, трудові, матеріальні, інформаційні ресурси тощо), розширення ринків збуту, частки ринку, розподіл повноважень, контролю та відповідальності, економія часу та максимальний вплив факторів зовнішнього середовища.

Для оптимального використання ресурсів та отримання максимально позитивного результату від комерціалізації інновацій, підприємству необхідно обґрунтовано обрати метод комерціалізації. Нами запропонована полікритеріальна модель вибору методів комерціалізації інноваційної продукції для машинобудівних підприємств, яка ґрунтується на врахуванні низки визначених чинників: можливість повного ресурсного забезпечення підприємства, очікувана ефективність від реалізації інноваційної продукції, збереження центру контролю та відповідальності в межах підприємства, наявність на ринку професійного аутсорсингового підприємства, що відповідає вимогам виробника інноваційної продукції, збереження центру контролю та відповідальності в межах підприємства, єдиний центр відповідальності, об'єднання ресурсів, орієнтація на розширення частки ринку, можливість надавання консультаційних послуг, збереження власної торгової марки (рис.3.15).

Перш за все необхідно оцінити ресурсні можливості підприємства, адже при помилковому їх ідентифікуванні організація зазнає ризиків. Для визначення форми комерціалізації одним з основних критеріїв є можливість повного забезпечення ресурсами. Якщо організація може самостійно забезпечити ресурсами здійснення комерціалізації, то найоптимальнішою формою в даному випадку є комерціалізація інноваційної продукції самостійно підприємством, яке її виробляє.

Форма комерціалізації «Самостійно підприємством, що виробляє інноваційну продукцію» передбачає цілковите виконання всіх етапів комерціалізації підприємством власними силами. Щодо переваг цієї форми, то слід зазначити, що в основному вони полягають у індивідуальності та одноосібності здійснення цього процесу. При самостійній комерціалізації підприємство є єдиним одержувачем прибутку, єдиним гравцем на ринку і це дає можливість тривалішого втримання монопольних позицій. Також, великою перевагою самостійного здійснення комерціалізації є відсутність ризику розголошення комерційних таємниць підприємства, пов'язаних з інноваційною продукцією. Ще однією позитивною стороною є можливість одноосібного контролю, можливість прийняття кінцевого рішення, гнучкість у діях та відсутність конфліктів інтересів, що можуть виникати

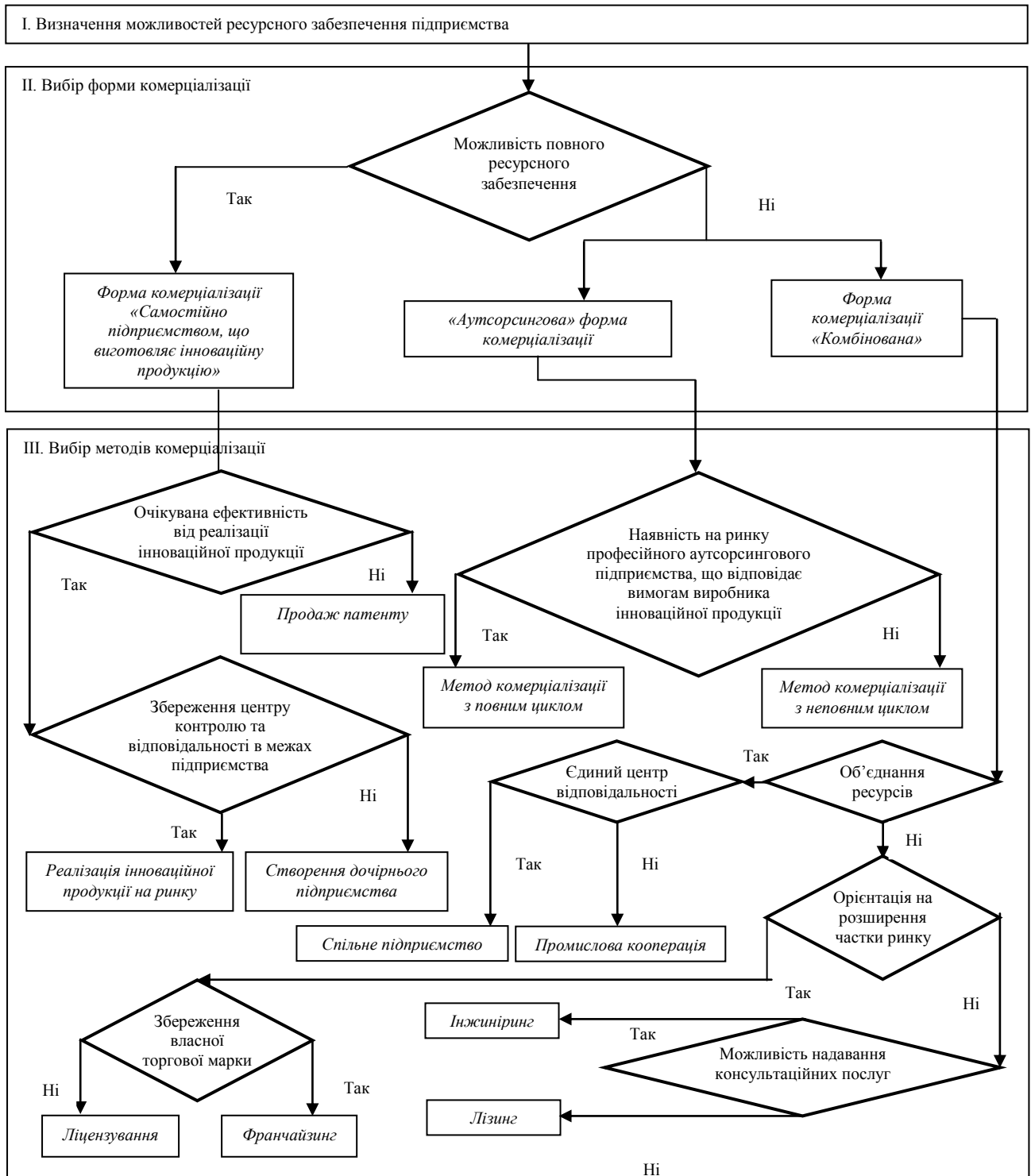


Рис. 3.15. Полікритеріальна модель вибору методів комерціалізації інноваційної продукції для машинобудівних підприємств в залежності від ресурсного забезпечення

Примітка: розроблено автором на основі [3; 8; 25; 45; 46; 120; 131; 153; 165] та власних досліджень.

при здійсненні комерціалізації об'єднаними підприємствами. Проте, недоліком у даному випадку є зосередженість всієї відповідальності в межах одного підприємства та той факт, що при невдалому здійсненні комерціалізації існує ймовірність втрати ресурсів.

Однак, слід зауважити, що самостійне здійснення комерціалізації не обов'язково передбачає наявність всіх ресурсів на підприємстві. Організація може залучити фінансові ресурси за допомогою інвестора, спонсора, отримати грант тощо. За отримані кошти підприємство може придбати всі необхідні ресурси для комерціалізації, здійснити навчання персоналу тощо.

Проте, основною умовою цієї форми залишається самостійне виконання (в деяких випадках за допомогою зовнішнього фінансування) комерціалізації інноваційної продукції. Щодо основних ресурсів, які необхідні підприємству для комерціалізації інноваційної продукції, можна виділити наступні: фінансові, трудові, матеріальні, інформаційні, часові тощо.

Наявність фінансових ресурсів передбачає наявні вільні кошти для здійснення комерціалізації, можливість отримання кредиту, залучення спонсорів, інвесторів, грантів, наявність ліквідних активів тощо. До основних трудових ресурсів, необхідних для комерціалізації інноваційної продукції, слід зарахувати маркетологів та юристів, обізнаних у справах інтелектуальної власності.

Наявність матеріальних ресурсів передбачає забезпечення сировиною та відповідним обладнанням для виготовлення інноваційної продукції, необхідним програмним забезпеченням для здійснення комерціалізації. Забезпечення інформаційними ресурсами прогнозує наявність інформації щодо потреб ринку та актуальності інновації, наявність інформації, необхідної для юридичного оформлення патенту, для маркетингового просування інновації та інформації, необхідної для збуту інноваційної продукції.

Також, для здійснення комерціалізації інноваційної продукції існує необхідність часових ресурсів. Втілення цього процесу є доволі часозатратним, адже складається з багатьох етапів.

У разі наявності на підприємстві лише фінансових ресурсів, з поміж усіх необхідних для комерціалізації, найоптимальнішою формою в такому випадку буде аутсорсингова форма комерціалізації. Вона полягає у здійсненні всього процесу комерціалізації зовнішнім підприємством, обізнаним у даній сфері. Підприємству-розробнику достатньо лише оплатити послуги комерціалізатора.

Основною перевагою даної форми є уникнення багатьох ризиків. Також, до переваг слід віднести перенесення відповідальності на зовнішнє підприємство за можливі невдачі при комерціалізації інноваційної продукції. Проте, недоліком є збереження контролю та повноважень у комерціалізатора, що може викликати виникнення конфліктів при прийнятті певних рішень.

У випадку, коли на підприємстві наявні не лише фінансові ресурси, але і частково інші, то доцільно використовувати комбіновану форму комерціалізації. Комбінованій формі комерціалізації характерне поєднання комерціалізації інноваційної продукції власними силами та за допомогою зовнішнього підприємства.

При комбінованій формі комерціалізації наявна часткова диверсифікація відповідальності та ризиків, це, своєю чергою, є перевагою даної форми, проте водночас існує відсутність одноосібного контролю, що може бути джерелом виникнення конфліктів. Ще одним недоліком можна вважати ризик втрати конфіденційності щодо інноваційної продукції та технології її виробництва.

Як видно з рис. 3.15, кожній формі комерціалізації відповідають пріоритетні методи. Для форми самостійного здійснення комерціалізації інноваційної продукції характерними методами є: використання на власному підприємстві, створення дочірнього підприємства та продаж патенту. Саме ці методи є найбільш раціональними при даній формі, адже все з вищепереліченого підприємству доцільно та реально виконувати власними силами.

При аутсорсинговій формі комерціалізації можна виділити метод з повним циклом комерціалізації та з неповним циклом комерціалізації. Різниця у цих методах полягає у кількості залучених підприємств-комерціалізаторів. Якщо одне зовнішнє підприємство може забезпечити всі етапи здійснення комерціалізації та

розробника влаштовує якість наданих послуг, то використовується метод комерціалізації зовнішнім підприємством з повним циклом здійснення цього процесу. У випадку, якщо підприємство-розробник бажає обрати для окремих етапів різних комерціалізаторів, тоді застосовується метод з неповним циклом комерціалізації.

Кожен з цих методів має свої переваги та недоліки. Зокрема, при повному циклі комерціалізації існує менший ризик витоку конфіденційної інформації, пов'язаної з інноваційною продукцією, ніж при неповному, проте існують певні ризики, характерні при виконанні всіх завдань одним виконавцем (ризик несвоєчасності виконання поставлених завдань, ризик нецільового використання фінансових ресурсів тощо). Своєю чергою, при неповному циклі здійснення існує можливість обрати для відповідного етапу комерціалізації кращих фахівців (одне підприємство для маркетингових заходів, інше для юридичного оформлення тощо).

При комбінованій формі комерціалізації найбільш доцільно використовувати наступні методи: промислова кооперація, спільне підприємство, ліцензування, інжиніринг, франчайзинг та лізинг. Саме ці методи дозволяють поєднати ресурси декількох підприємств та здійснити процес комерціалізації спільними зусиллями розділивши його на окремі етапи.

Проте, вибір відповідного методу ґрунтується на низці певних критеріїв: очікувана ефективність від реалізації інноваційної продукції, збереження центру контролю та відповідальності в межах підприємства, наявність на ринку професійного аутсорсингового підприємства, що відповідає вимогам виробника інноваційної продукції, єдиний центр відповідальності, об'єднання ресурсів, орієнтація на розширення частки ринку, можливість надавання консультаційних послуг, збереження власної торгової марки. Відповідно до запропонованих критеріїв, на основі описаної полікритеріальної моделі, підприємство може обрати бажаний метод комерціалізації інноваційної продукції.

3.2. Самостійна комерціалізація інноваційної продукції методом її реалізації на ринку

Як зазначалось у Розділі 3.1, комерціалізацію інноваційної продукції машинобудівних підприємств можна виконувати різними формами та відповідними їм методами. Кожна форма та метод мають свої переваги та недоліки та використовуються в залежності від цілей підприємства.

На основі проведених досліджень виявлено, що найоптимальнішим методом комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств є її реалізація на ринку. Саме цей метод комерціалізації орієнтований на отримання максимальних прибутків та збереження усієї інформації, пов'язаної з інноваціями, в межах підприємства. Але самостійна реалізація інноваційної продукції підприємством є достатньо ризикованим методом комерціалізації, адже передбачає повне забезпечення ресурсами підприємства на всіх етапах здійснення цього процесу. У разі неграмотного здійснення комерціалізації, підприємство може зазнати значних втрат власних активів.

М.О. Блізніченко та З.І. Марченко [8, с. 53] зазначають, що використання інноваційної продукції на власному підприємстві приносить власнику найбільші прибутки внаслідок монопольного права власності та реалізації продукції. Автори також наголошують, що при такому методі комерціалізації підприємство понесе значні витрати на маркетинг, організацію виробництва, збут тощо. З тим фактом, що використання інноваційної продукції на власному підприємстві є максимально прибутковим, погоджуються Н.П. Мешко та П.В. Робота [131, с. 43]. Вони також зазначають, що при використанні інноваційної продукції на власному підприємстві, склад додаткової вартості полягає у двох компонентах: з частини вартості, що входить у склад інтелектуального капіталу, що отримується в чистому вигляді, та з іншої частини додаткової вартості, що отримується зі збутом інноваційної продукції з використанням разом інтелектуального капіталу у чистому вигляді.

Слід погодитись з вищезазначеними позиціями, адже комерціалізація інноваційної продукції шляхом використання її для власних цілей є справді

максимально прибутковою. Також до цього твердження схильний Г.Л. Ступнікер. У своїй науковій праці «Комерціалізація інтелектуальної власності як інструмент управління інтелектуальним капіталом» [172, с. 167] він зазначає, що з точки зору прибутковості спосіб комерціалізації шляхом використання інновацій на власному підприємстві є найбільш ефективним. Автор зауважує, що цей спосіб є витратним та супроводжується значною кількістю ризиків. З цим важко не погодитись, адже при самостійній комерціалізації всім процесом займається саме підприємство без зовнішньої допомоги і усю відповідальність несе підприємство.

Таким чином, усі вищеперелічені автори схильні вважати, що самостійна комерціалізація інноваційної продукції підприємствами, що її виробляють, використовуючи продукцію для своїх цілей є найбільш прибутковою та ефективною. Цей факт також підтверджують і відповідні статистичні дані. Основним джерелом фінансування інноваційної діяльності підприємств у промисловості є їх власні кошти. Державний та місцеві бюджети і кошти вітчизняних інвесторів не становлять значної частки у фінансуванні інноваційної діяльності.

На основі опрацьованої літератури та статистичних даних [8; 13; 22; 23; 27; 46; 53; 75; 76; 81; 89; 94; 95-103; 105; 107-109; 115; 120; 121; 131; 133; 136-139; 153; 186; 204; 208] можна стверджувати, що найоптимальнішим та найбільш популярним методом комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств є її реалізація на ринку. Вищезазначене доводить той факт, що продаж інноваційної продукції (при грамотному здійсненні її комерціалізації) приносить максимальний прибуток підприємству-виробнику та зумовлює велику кількість інших переваг (набуття монопольних позицій на ринку, наявність конкурентних переваг стосовно конкурентів тощо). Модель реалізації інноваційної продукції машинобудівними підприємствами як метод її комерціалізації зображено на Рис. 3.16.

Описана модель ґрунтується на здійсненні кожного етапу самостійної реалізації з врахуванням відповідних загальних та спеціальних принципів комерціалізації. Як видно з рис. 3.16, першим етапом є збір інформації щодо ринку відповідної продукції. На даному етапі необхідно виконати низку дій, спрямованих на

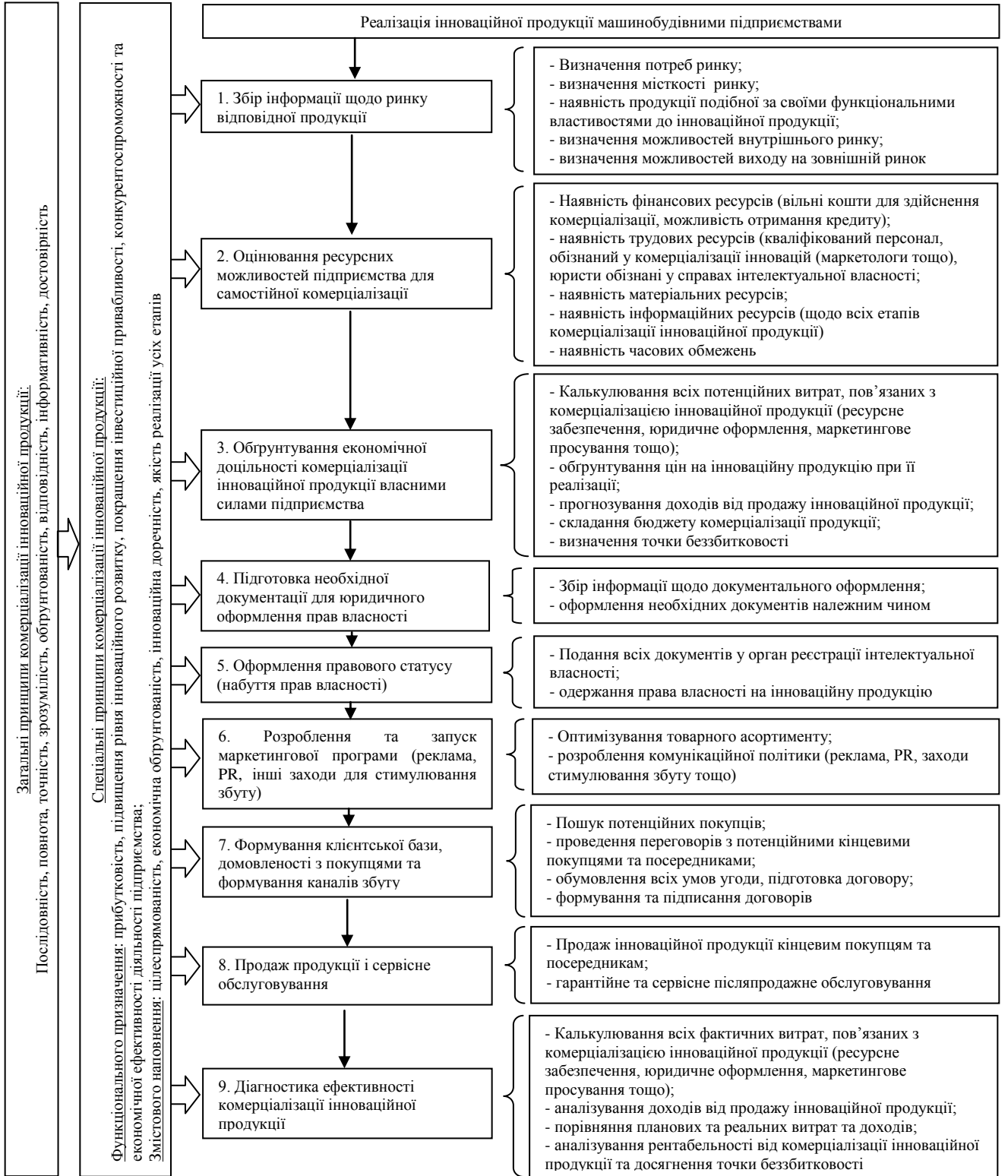


Рис. 3.16 Модель реалізації інноваційної продукції машинобудівними підприємствами

Примітка: сформовано автором на основі власних досліджень

визначення цільового ринку. Першочергово слід дослідити потреби ринку: визначити, яка продукція користується попитом, які недоліки є у цієї продукції (для можливого вдосконалення та модифікації). Також необхідно дослідити, якою продукцією ринок перенасичений та яка є дефіцитом. Іншим питанням, пов'язаним з цільовим ринком, є визначення його місткості, оскільки обраний ринок може бути переповнений певним товаром і відповідно існує велика конкуренція, тому немає доцільності на нього виходити. На даному етапі використовуються такі принципи комерціалізації інноваційної продукції як послідовність, повнота, точність, зрозумілість, обґрунтованість, відповідність, інформативність, достовірність, цілеспрямованість.

Відповідно, необхідно вивчити наявність продукції подібної за своїми функціональними властивостями до інноваційної, з якою підприємство планує виходити на ринок, адже товар з незначними модифікаціями може не користуватись попитом. Отже, необхідно вивчити можливості ринку. Проте, слід розглянути можливості виходу на зовнішній ринок, оскільки інноваційна продукція може користуватись попитом та бути більш доцільною саме на зовнішньому ринку.

Наступним етапом комерціалізації інноваційної продукції методом використання для цілей власного підприємства з метою її продажу є оцінювання ресурсних можливостей підприємства для самостійної комерціалізації. На цей етап слід звернути особливу увагу, оскільки якщо вірно не розрахувати свої можливості та наперед не передбачити всі витрати, то підприємство може не довести процес комерціалізації до завершення та втратити вкладені ресурси. На даному етапі враховуються наступні принципи комерціалізації: послідовність, повнота, точність, відповідність, інформативність, достовірність, цілеспрямованість, економічна обґрунтованість. Основною групою є фінансові ресурси. Підприємству необхідно мати вільні кошти для здійснення комерціалізації. В іншому випадку необхідно мати можливість отримання кредиту, залучення інвесторів, спонсорів тощо, отримання грантів або володіти ліквідними активами. Щодо трудових ресурсів, то організації необхідно мати кваліфікований персонал, який може професійно комерціалізувати продукцію. Основними працівниками, що займаються комерціалізацією є

маркетологи, оскільки саме відділ маркетингу займається виведенням продукції на ринок та юристи, які оформляють юридичне право на використання продукції. Матеріальні ресурси у процесі комерціалізації виражаються у всіх супроводжуючих ресурсах даного процесу (пакувальні матеріали (тара), напівфабрикати та комплектуючі вироби, запасні частини, програмне забезпечення для здійснення комерціалізації тощо). Іншою важливою категорією є інформаційні ресурси. На основі інформації щодо цільового ринку продукції робиться висновок про доцільність її виведення на нього. Для кожного етапу здійснення комерціалізації необхідна відповідна інформація. Зокрема для юридичного оформлення прав власності необхідно володіти інформацією щодо процедури здійснення цього процесу, вартості та часових рамок. Для виведення продукції на ринок та її продажу необхідно мати всю інформацію щодо можливостей ринку, потенційних покупців, можливі канали збуту тощо. Також одним з найосновніших ресурсів є часові обмеження, адже якщо підприємство не має можливості здійснити комерціалізацію, то доцільніше буде здійснити її за допомогою зовнішнього підприємства. Якщо підприємство не має можливості здійснювати комерціалізацію самостійно, йому необхідно обрати інший метод здійснення цього процесу.

На основі отриманої інформації щодо ресурсних можливостей підприємства, необхідно чітко розрахувати економічну доцільність комерціалізації інноваційної продукції власними силами підприємства. Для цього необхідно прорахувати всі потенційні витрати пов'язані зі здійсненням цього процесу: витрати на заробітну плату задіяним працівникам, відрахування на соціальні заходи, витрати на сплату необхідних зборів для виготовлення патентів, витрати на рекламні заходи тощо.

Наступним є формування ціни інноваційної продукції. Слід звернути увагу, що від розміру ціни залежить прибуток, який отримає підприємство, проте, також необхідно пам'ятати, що продукція є інноваційною, попит на неї непередбачений і готовність та бажання покупців до використання інновацій теж важко піддається прогнозуванню. Тому важливо не завищувати ціну, а поставити таку, яку покупці готові платити за інновацію. Також на рівень ціни будуть впливати різноманітні зовнішні і внутрішні фактори. До зовнішніх факторів можна віднести загальну

економічну ситуацію в країні, державне регулювання та законодавство, наявність конкурентів, цінову політику конкурентів, наявність товарів-доповнювачів та товарів-замінників тощо. Внутрішніми факторами є рівень інноваційності продукції, якість продукції, обрана цінова політика підприємства, його конкурентні переваги, наявність післяпродажного обслуговування тощо. Формування безпосередньо самої ціни на практиці здійснюється різними методами. Основними методами можна вважати витратний, дохідний та ринковий. Витратний метод полягає у встановленні ціни на основі порохованих витрат на виробництво та комерціалізацію інноваційної продукції. В деяких випадках в ціну закладається певний відсоток бажаного прибутку. Дохідний метод передбачає, що підприємство встановлює ціну відповідно до бажаного прибутку. В свою чергу ринковий метод полягає у формуванні ціни орієнтуючись на ринкову ціну подібних товарів підприємств-конкурентів. На основі вищенаведених факторів впливу та відповідних методів підприємство встановлює ціну на інноваційну продукцію.

Наступним слід спрогнозувати можливі доходи від продажу інноваційної продукції. Це зробити достатньо важко. Попит на інноваційну продукцію невідомий, адже на нього впливає велика кількість зовнішніх чинників, які не піддаються точному прогнозу (економічна та політична ситуація в країні, доходи та споживчий кошик населення, психологічна готовність споживачів до використання інноваційної продукції тощо). Для прогнозування потенційних доходів від продажу продукції необхідно врахувати обсяг обороту продукції та її асортиментну структуру, і вона повинна відповідати структурі споживчого попиту. Також слід врахувати цінову політику підприємства при виведенні інноваційної продукції на ринок (саму ціну та систему знижок при маркетинговому просуванні продукції).

Наступною дією є складання бюджету комерціалізації інноваційної продукції, тобто поєднання двох попередніх етапів. Бюджет – це аналіз потенційних надходжень та видатків, в нашому випадку пов'язаних з комерціалізацією та комерціалізованою продукцією. Як зазначається в літературі, дві частини бюджету (доходи та витрати) повинні бути рівними, в іншому випадку бюджет буде незбалансованим. Бюджетування є технологією менеджменту та складається з

бюджетного планування, організування, мотивування, контролювання та бюджетного регулювання [93]. Отже, бюджетне планування комерціалізації інноваційної продукції – це вид конкретної управлінської діяльності, пов'язаний з розробленням бюджету комерціалізації інноваційної продукції з метою прогнозування необхідної кількості потенційних ресурсів для здійснення цього процесу та порівняння їх з потенційним отриманим доходом від комерціалізації. Щодо бюджетного організування комерціалізації інноваційної продукції то слід зауважити, що воно передбачає створення організаційної структури управління відповідно до необхідності виконання та застосовування складеного бюджету. В свою чергу бюджетне мотивування це матеріальна винагорода працівникам, яка відразу ж закладається у сам бюджет як доплати чи надбавки у складі заробітної плати. З іншого боку бюджетне мотивування можна трактувати як безпосередній стимул, тобто при вірному складанні, дотриманні та виконанні бюджету комерціалізації, залучені до цього процесу працівники отримують певну винагороду матеріального або нематеріального характеру. Бюджетне контролювання комерціалізації – це перевірка сформованого бюджету відповідно до певних встановлених критеріїв (часові рамки, ресурсне використання, фінансові витрати тощо) та відповідність бюджету щодо запланованого. У свою чергу бюджетне регулювання це усунення всіх неточностей (відхилень) та недоліків, виявлених у процесі контролювання, та внесення виправлень відповідно до запланованих показників [104].

Після аналізування доходів і витрат що стосуються комерціалізації та складання бюджету цього процесу необхідно визначити точку беззбитковості, тобто той обсяг продажу продукції при якому загальний дохід дорівнює загальним витратам. Точка беззбитковості визначається як відношення суми постійних витрат до ціни за мінусом змінних витрат на одиницю продукції. Точку беззбитковості необхідно визначати з метою виявлення моменту при якому підприємство почне працювати у прибуток та аналізу всіх залежних для цього факторів (змінних і постійних витрат та ціни). На даному етапі слід враховувати такі принципи комерціалізації як:

послідовність, повнота, точність, відповідність, інформативність, достовірність, цілеспрямованість, економічна обґрунтованість.

Подальшим етапом комерціалізації інноваційної продукції методом використання для цілей власного підприємства з метою її продажу є підготовка необхідної документації для юридичного оформлення прав власності, який включає в себе збір інформації щодо необхідного документального оформлення та оформлення необхідних документів належним чином. Цей етап базується на таких принципах комерціалізації інноваційної продукції: послідовність, повнота, точність, відповідність, інформативність, достовірність, цілеспрямованість.

Слід зазначити, що основним органом, що займається питаннями інтелектуальної власності є Державна служба інтелектуальної власності України. Даний орган займається як питанням провадження політики у сфері інтелектуальної власності на державному рівні, так і регулює питання інтелектуальної власності, що стосуються суб'єктів господарювання та фізичних осіб. Варто зауважити, що до інноваційної продукції можуть відноситись наступні об'єкти інтелектуальної власності: комп'ютерні програми (об'єкт авторського права), винаходи, корисні моделі, промислові зразки та раціоналізаторські пропозиції. Підприємство, або фізична особа які бажають отримати патент повинні скласти відповідним чином заявку та подати її до Державної служби інтелектуальної власності України.

З урахуванням усієї інформації щодо оформлення документів для державної реєстрації прав власності на інноваційну продукцію необхідно подати всі оформлені документи до органу реєстрації прав на інтелектуальну власність та слідувати процедурі щодо розгляду і їх ухвалення згідно порядку затвердженого законодавством у відповідності до об'єкта інтелектуальної власності. У разі виконання всіх вимог відбувається отримання патенту на інноваційну продукцію.

Після отримання юридично оформлених прав власності на інноваційну продукцію, підприємство отримує можливість для подальшого її просування без ризику втрати своїх прав на володіння нею. Наступним кроком підприємства у комерціалізації інноваційної продукції є формування та запуск маркетингової програми для її просування та збуту. У першу чергу необхідно оптимізувати

товарний асортимент продукції. В даному випадку слід звернути увагу на те, що продукція є інноваційною. Це впливає на певні фактори її збуту. Зокрема, попит на інноваційну продукцію є у великій мірі невизначеним. Складно піддаються прогнозуванню смаки та бажання споживачів щодо одного виду продукції. У свою чергу на декілька видів передбачити реакцію споживачів значно важче. Проте, з іншого боку, якщо споживачам запропонувати декілька модифікацій інноваційної продукції, то існує більша ймовірність того, що певний вид знайде своє призначення та застосування серед споживачів. На даному етапі враховуються такі принципи комерціалізації як послідовність, повнота, точність, відповідність, інформативність, достовірність, цілеспрямованість, обґрунтованість, прибутковість, підвищення конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості підприємства.

Після визначення асортименту та варіантів модифікацій інноваційної продукції слід сформулювати та впровадити маркетингову комунікаційну політику просування інноваційної продукції. До основних елементів комунікаційної політики належать формування бренду компанії (продукції), реклама, робота з громадськістю (PR), стимулювання збуту, упаковка, участь у виставках тощо.

Щодо створення бренду, то слід зауважити, що підприємство може вже мати створений свій власний бренд компанії. В такому випадку воно може інноваційну продукцію розвивати та продавати під новим брендом чи створити нову торгову марку для неї. В даній ситуації слід пам'ятати, що результат виходу на ринок інноваційної продукції невідомий, тому можливі різні варіанти подальшого розвитку подій.

Якщо бренд підприємства виробника достатньо відомий, то він може посприяти лояльності покупців щодо інноваційної продукції. Проте, в протилежному випадку, негативне ставлення споживачів до продукції може призвести до погіршення їхнього ставлення безпосередньо до самого бренду підприємства-виробника.

Рекламу інноваційної продукції теж необхідно чітко обдумати опираючись на обрану цільову аудиторію. Реклама може проводитись різними способами: у друкованих виданнях, у транспорті, реклама на радіо, на телебаченні, рекламні щити тощо. Теж слід відзначити, що реклама може розповсюджуватись як на місцевому,

так і на державному та міжнародному рівнях, теж в залежності від обраної цільової аудиторії та цільового ринку.

Іншим напрямком комунікаційної політики є PR. Початкова назва терміну вживається англійською мовою, українською його можна перекласти як «відносини з громадськістю». Цей напрям комунікаційної політики можна трактувати як створення певної атмосфери і певних відносин, що базуються на основі довіри між підприємством та громадою (споживачами) та утворення на основі цього відповідного іміджу підприємства.

Основними напрямками PR є донесення інформації до споживачів через різні засоби масової інформації (написання та оприлюднення різноманітних прес-релізів тощо), поширення інформаційних брошур про підприємство або товар, оприлюднення річних звітів підприємства тощо. Слід зауважити, що для комерціалізації інноваційної продукції дуже важливим моментом є поширення інформації про новинку, адже споживачі не мають можливості отримати повну та об'єктивну інформацію і, відповідно, чим більше джерел для можливого її донесення до споживача, тим більше ймовірності, що він її одержить.

Наступним інструментом комунікаційної політики є стимулювання збуту. Можна сказати, що стимулювання збуту – це сукупність різних методів, що допомагають повпливати на цільову аудиторію з метою пришвидшення здійснення покупки. До основних методів стимулювання збуту можна віднести різноманітні демонстрації продукції, конкурси за участю споживачів і товару-новинки, поширення інформаційних листівок, надання товарів в подарунок тощо. Для комерціалізації інноваційної продукції маркетингова комунікаційна політика є ключовим елементом, адже саме завдяки їй потенційні споживачі отримують необхідну інформацію на основі якої роблять висновки про інновації.

Подальшими етапами у комерціалізації є формування клієнтської бази, досягнення домовленостей з покупцями та формування каналів збуту. Для формування бази клієнтів та домовленостей з ними щодо купівлі інноваційної продукції слід здійснити початковий пошук потенційних покупців. Для цього

необхідно здійснити моніторинг можливих партнерів та налагодити з ними комунікаційні зв'язки.

В разі зацікавленості споживачів у продукції необхідно на відповідних умовах укласти з ними договори купівлі продукції. Відповідно таким чином формується клієнтська база підприємства. Також на відповідних умовах, в залежності від цілей підприємства, формуються канали збуту інноваційної продукції. При їх формуванні підприємству-виробнику необхідно врахувати кількість та типи посередників.

Проте, за рахунок того факту, що продукція є інноваційною може виникнути проблема небажання посередників брати участь у її збуті у зв'язку з неможливістю точного прогнозування попиту. З іншої сторони інноваційна продукція цікава конкурентам для копіювання та продажу під власними брендами, тому підприємству необхідно визначити добросовісних партнерів-посередників та тільки з ними укладати контракти. На даному етапі слід врахувати наступні принципи комерціалізації: послідовність, повнота, точність, відповідність, інформативність, достовірність, цілеспрямованість, обґрунтованість.

Подальшим етапом відбувається продаж продукції посередникам та кінцевим покупцям. На даному етапі комерціалізації, на основі зворотного зв'язку, підприємство отримує перші результати щодо попиту на інновацію, також воно може оцінити всі переваги та недоліки використання продукції. У разі виявлення дефектів у використанні продукції, підприємству необхідно виправити їх за рахунок гарантійного обслуговування. Також у випадку складного введення продукції в експлуатацію або у разі її поломки виробник повинен здійснити сервісне після продажне обслуговування, якщо це передбачено умовами договору.

Завершальним етапом комерціалізації інноваційної продукції методом використання для цілей власного підприємства з метою її продажу є діагностика ефективності проведеної комерціалізації. На цьому етапі необхідно враховувати такі принципи комерціалізації як послідовність, повнота, точність, зрозумілість, відповідність, інформативність, достовірність, цілеспрямованість, економічна обґрунтованість. Цей етап призначений для обов'язкового дослідження отриманого

результату внаслідок проведених дій. Першочергово необхідно прокалькулювати всі фактичні витрати, що були пов'язані з комерціалізацією інноваційної продукції.

Наступною дією є аналізування доходу від продажу інноваційної продукції. У цьому випадку необхідно враховувати всі джерела доходу. В першу чергу слід враховувати усю кількість споживачів (і посередників, і кінцевих покупців). Наступним (якщо такий є) необхідно враховувати дохід від після продажного сервісу. За умови, що продукція технологічно складна та важко вводиться в експлуатацію, підприємство-виробник може надавати певні послуги з допомоги її впровадження на підприємствах. Дохід від наданих таких послуг теж необхідно враховувати у сукупний.

За наявності інших джерел надходжень їх теж необхідно додавати при формуванні загального доходу від продажу комерціалізованої інноваційної продукції. Далі необхідно порівняти показники планових та фактичних витрат і доходів. Це слід зробити з метою виявлення відхилень у них та проаналізувати причини їх виникнення. Заключним етапом у діагностиці ефективності є аналізування рентабельності реалізованої інноваційної продукції та досягнення точки беззбитковості.

Рентабельність розраховується як відношення чистого прибутку від реалізації інноваційної продукції до чистого доходу від реалізації інноваційної продукції. Наступною дією слід дослідити чи досягло підприємство після отриманих результатів продажу точки беззбитковості. Слід порівняти планове та фактичне значення цього показника та зробити висновки щодо відхилень.

3.3. Діагностика ефективності комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств

Загальновідомим залишається факт, що основою діяльності підприємства є отримання прибутку. Щодо інноваційної діяльності, то вона теж скерована на збільшення прибутковості на підприємстві. Саме комерціалізація інноваційної

продукції приносить прибуток підприємству, адже не комерціалізована інноваційна продукція не стає товаром.

Ефективність комерціалізації інноваційної продукції полягає у тому, щоб витрати, пов'язані з виведенням інновації на ринок, були компенсованими та щоб інновація принесла максимальний прибуток підприємству. Ефективність діяльності підприємства складається з трьох основних складових: фінансово-економічна ефективність, виробнича ефективність, комерційна ефективність [128]. Можна вважати, що ефективність комерціалізації інноваційної продукції входить до складу комерційної ефективності.

Мельник О.Г. у монографії «Системи діагностики діяльності машинобудівних підприємств» виокремлює наступні групи індикаторів, згідно яких можна оцінювати стан підприємства: виробничі, технологічно-майнові, кадрові, соціальні, фінансові, матеріально-постачальницькі, маркетингові, індикатори продукції, часові індикатори, індикатори капіталізації, загальноекономічні індикатори, специфічні індикатори. Також автор пропонує матричну модель вибору репрезентативних бізнес-індикаторів діагностики діяльності підприємства [128]. На основі цієї моделі нами обрано репрезентативні індикатори для діагностики ефективності комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Групи репрезентативних бізнес-індикаторів діагностики ефективності комерціалізації інноваційної продукції

	Групи індикаторів												
Ціль діагностики	Виробничі	Технологічно-майнові	Кадрові	Соціальні	Фінансові	Матеріально-постачальницькі	Маркетингові	Індикатори ЗЕД	Індикатори продукції	Часові індикатори	Індикатори капіталізації	Загальноекономічні індикатори	Специфічні індикатори
Діагностика ефективності комерціалізації інноваційної продукції			*	*	*		*		*	*			*

Примітка: сформовано автором на основі [128]

Як видно з таблиці, основними групами індикаторів, які відображають ефективність комерціалізації інноваційної продукції є: кадрові, соціальні, фінансові, маркетингові, індикатори продукції, часові індикатори, специфічні індикатори.

На підставі виконаних досліджень запропоновано розглядати ефективність комерціалізації інноваційної продукції як рівень та як явище. При цьому рівень ефективності комерціалізації інноваційної продукції відображає співвідношення отриманого ефекту та витрат на комерціалізацію. Системний аналіз саме цих репрезентативних бізнес-індикаторів дозволить сформулювати висновок щодо ефективності здійснення процесу комерціалізації на машинобудівних підприємствах як явища. Кадрові індикатори у паралелі з часовими індикаторами показують, скільки часу використовують працівники на здійснення комерціалізації інноваційної продукції. Щодо соціальних індикаторів, то вони призначені для відображення даних стосовно витрат на заробітну плату та соціальні відрахування з неї.

Однією з основних груп індикаторів є фінансові індикатори, адже саме вони відображають фінансовий результат від комерціалізації інноваційної продукції. Своєю чергою, маркетингові індикатори вказують на кількість комерціалізованої інноваційної продукції та на витрати на маркетинг. Саме від маркетингу залежить те, наскільки успішно буде комерціалізована інноваційна продукція та який попит на неї буде.

Щодо індикаторів зовнішньоекономічної діяльності, то слід зауважити, що вони потрібні лише у випадку, коли підприємство експортує інноваційну продукцію за межі країни.

Індикатори продукції вказують на основні її характеристики, такі, як ціна, термін експлуатації тощо. Це важливі показники, адже за ними можна зробити висновки щодо самої інноваційної продукції та потенційного попиту на неї.

У групу специфічних індикаторів можна зарахувати показники, які вказують на загальний рівень розвитку інноваційної діяльності підприємств (витрати на НДДКР, кількість отриманих охоронних документів, поданих заявок, використання об'єктів права інтелектуальної власності тощо). Ця група індикаторів доволі важлива, адже вона допомагає краще проаналізувати передумови щодо здійснення самої

комерціалізації інноваційної продукції на підприємствах. В кожній групі бізнес-індикаторів є свої конкретні показники (індикатори), які більш чітко характеризують обраний напрямок діяльності підприємства. У нашому випадку це ефективність комерціалізації інноваційної продукції.

Отже, запропоновані бізнес-індикатори за допомогою яких можна провести діагностику ефективності комерціалізації інноваційної продукції на машинобудівних підприємствах та зробити відповідні висновки зображені у табл. 3.7. Також у таблиці вказано відповідні джерела отримання необхідної інформації. Слід зауважити, що це є фінансова звітність підприємства, звіти про інноваційну діяльність, кошториси, договори тощо.

У групі кадрових індикаторів повинні бути такі індикатори, як кількість працівників, зайнятих в інноваційній діяльності, кількість працівників, задіяних в комерціалізації інноваційної продукції, та, відповідно, частка працівників, зайнятих в комерціалізації інноваційної продукції, від загальної кількості працівників підприємства, яка визначається:

$$K = K_k / K_z * 100 \%, \quad (3.1)$$

де K – частка працівників, зайнятих в комерціалізації інноваційної продукції, від загальної кількості працівників підприємства, %;

K_k – кількість осіб, задіяних в комерціалізації інноваційної продукції, ос;

K_z – загальна кількість працівників на підприємстві, ос;

Дані для розрахунків цих показників можна отримати у штатному розписі та у звіті про виконання наукових та науково-технічних робіт.

Групою показників, пов'язаних з попередньою, є часові індикатори, а саме, час, витрачений на комерціалізацію інноваційної продукції. Варто зазначити, що на здійснення комерціалізації необхідно затратити стільки часу, скільки необхідно для того, щоб здійснити всі етапи цього процесу у повному обсязі. Дані щодо цього показника можна отримати у таблиці робочого часу.

Слід зауважити, що індикатори безпосередньо пов'язані між собою, адже кількість затраченого часу на здійснення комерціалізації безпосередньо залежить від кількості працівників, задіяних у цьому процесі.

Таблиця 3.7

Репрезентативні бізнес-індикатори діагностики ефективності комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств

Групи індикаторів	Індикатори	Джерело інформаційних даних
1	2	3
Кадрові	Кількість працівників, зайнятих в інноваційній діяльності	- Звіт про виконання наукових та науково-технічних робіт; - Штатний розпис.
	Кількість працівників задіяних в комерціалізації інноваційної продукції	Штатний розпис
	Частка працівників зайнятих в комерціалізації інноваційної продукції від загальної кількості працівників підприємства	Штатний розпис
Соціальні	Витрати на оплату праці працівників задіяних в комерціалізації інноваційної продукції	Звіт про фінансові результати
	Відрахування на соціальні заходи	Звіт про фінансові результати
Фінансові	Чистий прибуток від реалізації продукції	Звіт про фінансові результати
	Чистий дохід від реалізації інноваційної продукції	- Звіт про фінансові результати; - Калькуляції.
	Чистий прибуток від реалізації інноваційної продукції	- Звіт про фінансові результати; - Калькуляції.
	Рентабельність реалізації інноваційної продукції	- Обстеження інноваційної діяльності промислового підприємства; - Звіт про фінансові результати; - Калькуляції.
	Частка витрат на комерціалізацію інноваційної продукції у загальному обсязі витрат підприємства	- Калькуляції; - Звіт про фінансові результати.
	Питома вага залучених фінансових ресурсів у загальних фінансових ресурсах, спрямованих на комерціалізацію інноваційної продукції	- Договори про кредити; - Інвестиційні договори; - Калькуляції.
	Питома вага позичених фінансових ресурсів у загальних фінансових ресурсах, спрямованих на комерціалізацію інноваційної продукції	- Договори про кредити; - Калькуляції.
	Питома вага інвестованих фінансових ресурсів у загальних фінансових ресурсах, спрямованих на комерціалізацію інноваційної продукції	- Інвестиційні договори; - Калькуляції.
Маркетингові	Обсяг реалізованої інноваційної продукції	- Обстеження інноваційної діяльності промислового підприємства; - Договори.

Продовження табл. 3.7

1	2	3
	Питома вага обсягу реалізованої інноваційної продукції в загальному обсязі реалізованої продукції, %	- Обстеження інноваційної діяльності промислового підприємства; - Звіт про фінансові результати; - Договори.
	Витрати на маркетингові комунікації	- Дані рахунків по оплаті; - Калькуляції.
	Витрати на маркетингові дослідження ринку	- Дані рахунків по оплаті; - Калькуляції.
	Місткість ринку	Дані статистичних організацій
	Плановий обсяг реалізації	План збуту
	Витрати на рекламу	- Дані рахунків по оплаті; - Калькуляції.
	Витрати на стимулювання збуту	- Дані рахунків по оплаті; - Калькуляції.
	Витрати на паблік-релейшинз	- Дані рахунків по оплаті; - Калькуляції.
	Витрати на персональний продаж	- Дані рахунків по оплаті; - Калькуляції.
	Кількість замовлень	Реєстр замовлень
	Кількість замовлень, виконаних вчасно	Реєстр виконаних замовлень
Індикатори продукції	Відпускна ціна одиниці інноваційної продукції	- Договори купівлі-продажу; - Калькуляції.
	Ціна споживання продукції	- Прайси; - Калькуляції; - Рахунки по оплаті експлуатаційних та інших супутніх витрат.
	Термін експлуатації продукції	Специфікація
	Гарантійний термін	Специфікація
Часові індикатори	Час, витрачений на комерціалізацію інноваційної продукції	Табель робочого часу
Специфічні індикатори	Витрати на НДДКР	- Кошториси; - Бюджети; - Калькуляції.
	Витрати на підвищення кваліфікації працівників задіяних у комерціалізації інноваційної продукції	- Кошториси; - Бюджети; - Калькуляції.
	Подано заявок на видачу охоронних документів	Звіт про виконання наукових та науково-технічних робіт
	Отримано охоронних документів	Звіт про виконання наукових та науково-технічних робіт
	Використання об'єктів права інтелектуальної власності	Звіт про створення та використання передових технологій та об'єктів права інтелектуальної власності
	Кількість наукових та науково-технічних робіт	Звіт про виконання наукових та науково-технічних робіт
	Кількість упроваджених інноваційних видів продукції	Обстеження інноваційної діяльності промислового підприємства

Продовження табл. 3.7

1	2	3
	Кількість придбаних підприємством нових технологій (технічних досягнень)	Обстеження інноваційної діяльності промислового підприємства
	Кількість переданих підприємством нових технологій (технічних досягнень)	Обстеження інноваційної діяльності промислового підприємства
	Кількість створених передових технологій	Звіт про створення та використання передових технологій та об'єктів права інтелектуальної власності
	Кількість використаних передових технологій за напрямками впровадження	Звіт про створення та використання передових технологій та об'єктів права інтелектуальної власності

Примітка: сформовано автором на основі [128].

Ці індикатори будуть вказувати на ефективність здійснення комерціалізації, коли кількість працівників задіяних у комерціалізації буде пропорційною кількості працівників, що задіяні у інноваційній діяльності (НДДКР, виробництво інноваційної продукції) таким чином, щоб процес комерціалізації був здійснений у повному обсязі відповідно до кількості виготовлених видів інноваційної продукції, які необхідно комерціалізувати.

Відносно індикатора часу, який затрачається на здійснення цього процесу, то він буде вказувати на ефективність виконання комерціалізації, якщо вона була здійснена вчасно, тобто до виходу товару-аналога від конкурентів на ринок. Також комерціалізація повинна бути здійснена таким чином, щоб попит на інноваційну продукцію на ринку був найвищим.

У групі соціальних індикаторів перебувають ті, які вказують на витрати на оплату праці працівників задіяних в комерціалізації інноваційної продукції та відповідно відрахування на соціальні заходи. Дані щодо цих показників можна отримати у звіті про фінансові результати та калькуляціях підприємства. В нашому випадку складно визначити витрати на оплату праці працівників задіяних в комерціалізації інноваційної продукції та відповідно кількість відрахувань на соціальні заходи, адже процес комерціалізації інноваційної продукції працівники здійснюють в межах своїх посадових обов'язків (юристи, маркетологи). В даному

випадку складно чітко виокремити витрати на їхню заробітну плату, що безпосередньо припадає на здійснення комерціалізації.

Група фінансових індикаторів найбільш повно та чітко описує ефективність здійснення комерціалізації. Позитивні фінансові результати є метою діяльності підприємства. Інформацію про прибуток від реалізації продукції підприємства можна отримати у звіті про фінансові результати. Щодо доходу та прибутку від реалізації інноваційної продукції то ці дані можна взяти з відповідних калькуляцій підприємства.

Рентабельність реалізації інноваційної продукції можна розрахувати за формулою:

$$R_p = П_ч / Д_ч, \quad (3.2)$$

де R_p – коефіцієнт рентабельності реалізації інноваційної продукції;

$П_ч$ – чистий прибуток від реалізації інноваційної продукції, грн;

$Д_ч$ – чистий дохід від реалізації інноваційної продукції, грн.

Комерціалізацію інноваційної продукції можна вважати ефективною в тому випадку, коли R_p є більшим нуля. Чим більше значення цього показника, тим ефективнішою можна вважати проведену комерціалізацію. Щоб його порахувати дані можна отримати зі звіту про фінансові результати та з калькуляцій підприємства.

Іншим фінансовим індикатором комерціалізації інноваційної продукції є частка витрат на комерціалізацію у загальному обсязі витрат підприємства:

$$I_v = V_k / V_z * 100 \%, \quad (3.3)$$

де I_v – частка витрат на комерціалізацію інноваційної продукції у загальному обсязі витрат підприємства, %;

V_k – витрати на комерціалізацію інноваційної продукції, грн.;

V_z – загальна сума витрат підприємства, грн.

Дані щодо розрахунку можна отримати зі звіту про фінансові результати та з калькуляцій підприємства. Цей індикатор необхідно розглядати з двох сторін. Наближення результату цього показника до мінімуму буде свідчити про правильне здійснення комерціалізації інноваційної продукції, оскільки можна вважати, що

кошти на здійснення цього процесу витрачені ефективно. Проте, якщо у підприємства немає витрат на комерціалізацію інноваційної продукції, або вони недостатні для повного і грамотного здійснення цього процесу, то це свідчить про неефективність комерціалізації інноваційної продукції.

Якщо підприємство здійснювало комерціалізацію не за свої кошти, або лише частково за свої, то слід звернути увагу на такі індикатор як питома вага залучених фінансових ресурсів у загальних фінансових ресурсах, спрямованих на комерціалізацію інноваційної продукції:

$$I_{\phi} = \Phi_a / \Phi_3 * 100 \%, \quad (3.4)$$

де I_{ϕ} – питома вага залучених фінансових ресурсів у загальних фінансових ресурсах, спрямованих на комерціалізацію інноваційної продукції, %;

Φ_a – залучені фінансові ресурси підприємства для здійснення комерціалізації інноваційної продукції, грн.;

Φ_3 – загальна кількість фінансових ресурсів, направлених на комерціалізацію інноваційної продукції, грн.

Окремо можна порахувати питому вагу позичених фінансових ресурсів та інвестованих фінансових ресурсів:

$$I_{\pi} = \Phi_{\pi} / \Phi_3 * 100 \%, \quad (3.5)$$

де I_{π} – питома вага позичених фінансових ресурсів у загальній кількості фінансових ресурсів, спрямованих на комерціалізацію інноваційної продукції, %;

Φ_{π} – позичені фінансові ресурси підприємства для здійснення комерціалізації інноваційної продукції, грн.;

Φ_3 – загальна кількість фінансових ресурсів, спрямованих на комерціалізацію інноваційної продукції, грн.

Своєю чергою інвестовані фінансові ресурси становлять:

$$I_i = \Phi_i / \Phi_3 * 100 \%, \quad (3.6)$$

де I_i – питома вага інвестованих фінансових ресурсів у загальній кількості фінансових ресурсів, спрямованих на комерціалізацію інноваційної продукції, %;

Φ_i – інвестовані фінансові ресурси підприємства для здійснення комерціалізації інноваційної продукції, грн.;

Φ_3 – загальна кількість фінансових ресурсів, спрямованих на комерціалізацію інноваційної продукції, грн.

Вищевказані індикатори демонструють, яку кількість коштів підприємство залучає ззовні для здійснення комерціалізації. Дані для обрахунку цих індикаторів можна отримати в кредитних, інвестиційних договорах та калькуляціях підприємства. Щодо значення цих індикаторів, то слід зауважити, що чим воно нижче, тим краще для підприємства, тим більше воно витрачає власних коштів на здійснення комерціалізації, що, своєю чергою зменшує ризик при невдалому здійсненні цього процесу.

Однією з найважливіших груп індикаторів ефективності комерціалізації є маркетингові. Саме грамотне здійснення маркетингової програми виведення інноваційної продукції на ринок забезпечує позитивний результат при реалізації інновацій. Одним з основних маркетингових індикаторів є обсяг реалізованої інноваційної продукції. Частку обсягу реалізованої інноваційної продукції у загальній кількості реалізованої продукції підприємства можна визначити наступним чином:

$$I_o = O_i / O_3 * 100 \%, \quad (3.7)$$

де I_o – частка обсягу реалізованої інноваційної продукції у загальній кількості реалізованої продукції підприємства, %;

O_i – обсяг реалізованої інноваційної продукції, грн;

O_3 – загальний обсяг реалізованої продукції, грн.

Очевидно, що чим більше значення цього індикатора, тим ефективніше здійснена комерціалізації інноваційної продукції. Дані щодо цих індикаторів можна отримати зі звіту «Обстеження інноваційної діяльності промислового підприємства», звіту про фінансові результати та договорів підприємства. Ще одним індикатором даної групи є плановий обсяг реалізації інноваційної продукції. Звичайно, що підприємство прагне реалізувати максимальну кількість продукції, проте цей показник є плановий, тому на нього не можна остаточно опиратись. Висновки необхідно будувати на фактичних даних.

Також співзалежним індикатором даної групи є кількість отриманих замовлень (можна побачити у реєстрі замовлень) та відповідно кількість вчасно виконаних замовлень (реєстр виконаних замовлень). Від кількості замовлень залежить обсяг реалізованої інноваційної продукції та, як наслідок, ефективність здійсненої комерціалізації.

Окремими вагомими індикаторами у групі маркетингових індикаторів є кількість витрат на маркетингові дослідження ринку, на маркетингові комунікації, на рекламу, на стимулювання збуту, витрати на паблік-релейшнз та витрати на персональний продаж. Сума витрат на просування інноваційної продукції залежить від масштабу маркетингової програми. Ефективність здійсненої комерціалізації інноваційної продукції буде відображатись у тому, що маркетингова програма була проведена грамотно і цілісно, і продукція була виведена на ринок так, що споживачі були обізнані щодо інноваційної продукції. Дані щодо відповідних маркетингових індикаторів можна отримати з рахунків по оплаті та калькуляції підприємства.

Індикатор місткості ринку можна визначити із даних статистичних організацій. Очевидно, що чим більший є цей показник, тим більше це сприяє комерціалізації інноваційної продукції.

Група індикаторів зовнішньоекономічної діяльності є актуальною лише у випадку здійснення підприємством такої діяльності. Прямий ефект від експорту та обсяг експортованої інноваційної продукції – це основні індикатори, які вказують на ефективне здійснення комерціалізації за межами України. Прямий ефект від експорту вказує на прибуток, отриманий від реалізації експортної операції і розраховується за формулою:

$$E_e = \text{Вир}_ч - \text{СВ}_e, \quad (3.8)$$

де E_e – ефект від експорту, грн;

$\text{Вир}_ч$ – чиста виручка від реалізації інноваційної продукції на експорт, грн;

СВ_e – собівартість інноваційної продукції призначеної на експорт, грн.

Очевидно – чим більший ефект від експорту та обсяг реалізованої інноваційної продукції, тим ефективніше була здійснена комерціалізація. Дані щодо

експортованого обсягу інноваційної продукції можна отримати зі зовнішньоекономічних договорів та ВМД.

Аналогічно до індикатора місткості внутрішнього ринку, місткість зовнішнього ринку також вказує на те, що, чим більший є цей показник, тим більше це сприяє комерціалізації інноваційної продукції за кордоном та потенційній можливості реалізувати більшу кількість продукції за межі країни.

Наступною групою індикаторів ефективності комерціалізації інноваційної продукції є індикатори безпосередньо самої продукції. Одним з найважливіших в цій групі є відпускна ціна одиниці інноваційної продукції. Сам по собі цей індикатор не може вказати на ефективність здійснення комерціалізації. Його необхідно розглядати в контексті обсягу реалізованої продукції і запланованої маркетингової політики. На перший погляд, можна сказати, що чим вища ціна на продукцію, тим менший на неї попит. Проте, все залежить від обраної маркетингової політики. Якщо підприємство бажає орієнтуватись на дорогий сегмент ринку та на відповідну цільову аудиторію, то воно буде акцентувати увагу на унікальності та ексклюзивності продукції. При вдало проведеній маркетинговій кампанії це діє і покупці готові платити вищу ціну за унікальність. Проте, як було згадано, індикатор відпускної ціни одиниці продукції необхідно розглядати разом з кількістю її реалізації. Адже при високій ціні, але невеликому об'єму продажу, прибуток може бути таким самим як і при низькій ціні на продукцію, проте при великій кількості її реалізації. Дані щодо відпускної ціни одиниці продукції можна отримати з договорів купівлі-продажу та калькуляцій підприємства.

Ціна споживання продукції теж дуже важливий індикатор, який вказує не тільки на вартість самої інноваційної продукції, але і на вартість її подальшої експлуатації (купівля запчастин, витрати на електроенергію, можливі витрати на доставку монтаж, навчання персоналу, технічне обслуговування тощо). Слід зауважити, що витрати на подальшу експлуатацію інноваційної продукції визначаються відповідно до виду самої продукції та умов її придбання. Також слід зауважити, що цей індикатор продукції при ефективній комерціалізації повинен по максимуму наближатись до відпускної ціни одиниці інноваційної продукції.

Підприємства більше будуть зацікавлені у купівлі продукції з меншими експлуатаційними витратами. Дані щодо індикатора ціни споживання продукції можна отримати з прайсів, калькуляцій та рахунків по оплаті експлуатаційних та інших супутніх витрат підприємств.

Не менш важливими індикаторами продукції є термін її експлуатації та гарантійний термін. Дані щодо цих індикаторів можна отримати зі специфікації продукції. Слід зазначити, що чим більші значення цих індикаторів, тим більше продукція привабливіша для споживачів, відповідно, тим комерціалізація може бути ефективніше здійснена.

Для діагностики ефективності діяльності підприємства використовується група специфічних індикаторів. У нашому випадку у цю групу входять ті індикатори, які визначають НДДКР на підприємстві та інноваційну діяльність підприємства загалом.

Як згадувалось в попередніх розділах, комерціалізація може здійснюватись самостійно підприємствами, що виробляють інноваційну продукцію, або за допомогою зовнішніх підприємств-комерціалізаторів. Підприємствам більш вигідніше здійснювати комерціалізацію власними силами. Відповідно необхідно, щоб на підприємстві здійснювали комерціалізацію обізнані в даній сфері працівники.

Ще одним індикатором, який визначає ефективність проведеної комерціалізації, є витрати на підвищення кваліфікації працівників, задіяних у комерціалізації інноваційної продукції. Чим більше підприємство вкладає у розвиток своїх працівників, зокрема тих, які залучені до здійснення комерціалізації, тим ефективніше воно функціонує. Інформацію щодо цих показників можна отримати з бюджетів, кошторисів, та калькуляцій підприємства.

Важливим етапом у здійсненні комерціалізації є юридичне оформлення права власності на інноваційну продукцію. Основними індикаторами, які допомагають відобразити стан здійснення цього процесу є кількість поданих заявок та отриманих охоронних документів на інноваційну продукцію. Дані щодо цих індикаторів можна побачити у звіті про виконання наукових та науково-технічних робіт. Можна

стверджувати, що чим більше значення цих індикаторів, тим ефективніше відбувається процес комерціалізації на підприємстві. Зокрема значення цих індикаторів вказують на кількість видів продукції, призначених для подальшої комерціалізації. Також індикатором є використання об'єктів права інтелектуальної власності. Ці дані можна побачити у звіті про створення та використання передових технологій та об'єктів права інтелектуальної власності. Очевидно, що чим більший цей показник, тим краще здійснюється процес комерціалізації на підприємстві.

Одним з групи специфічних індикаторів, що визначають ефективність здійснення комерціалізації, є витрати на НДДКР. Дані щодо цього можна отримати з кошторисів, бюджетів та калькуляцій підприємства. Безпосередньо значення цього індикатора не буде інформативним щодо якості здійснення комерціалізації. Адже підприємство може витратити велику кількість коштів на наукові розробки, але здійснювати свої дослідження неефективно, в такому випадку кошти будуть витрачені даремно. В іншому випадку, коли підприємство не вкладає кошти в розвиток своєї інноваційної діяльності, або вкладає, проте у недостатній кількості, то відповідно, підприємство і не розвивається в напрямку інновацій.

Доповненням до попереднього індикатора є кількість наукових та науково-технічних робіт, які здійснюються на підприємстві. Цей показник можна відстежити у звіті про виконання наукових та науково-технічних робіт підприємства. Чим більшим є його значення, тим вищим можна вважати рівень інноваційної активності підприємства.

У звіті «Обстеження інноваційної діяльності промислового підприємства» можна взяти інформацію про такі індикатори ефективності здійснення комерціалізації інноваційної продукції, як кількість упроваджених інноваційних видів продукції та кількість переданих підприємством нових технологій (технічних досягнень). Очевидно, що чим вищі ці індикатори, тим ефективніше здійснюється комерціалізація інновацій на підприємстві. Також у звіті про обстеження інноваційної діяльності промислового підприємства можна побачити значення такого індикатора як кількість придбаних підприємством нових технологій

(технічних досягнень). Цей індикатор вказує на інноваційну активність підприємства загалом.

Ще одними індикаторами з групи специфічних індикаторів, які визначають ефективність інноваційної діяльності, є кількість створених передових технологій та їх використання. Чим вищим є цей індикатор, тим більш розвиненою та ефективнішою є інноваційна діяльність на підприємстві. Дані щодо цього індикатора можна знайти у звіті про створення та використання передових технологій та об'єктів права інтелектуальної власності.

Отже, ефективність комерціалізації інноваційної продукції на підприємстві можна визначити за допомогою певних індикаторів, що об'єднані у відповідні групи. На основі аналізування показників вищеописаних індикаторів можна провести діагностику комерціалізації інноваційної продукції на підприємстві та сформулювати висновки щодо того, що саме при комерціалізації здійснюється ефективно, а які складові потребують вдосконалення.

При здійсненні діагностики ефективності комерціалізації інноваційної продукції на машинобудівних підприємствах необхідно враховувати також залежність між репрезентативними бізнес-індикаторами (табл. 3.8). Деякі індикатори не дають можливості безпосередньо сформулювати висновок щодо ефективності комерціалізації інноваційної продукції. Їх необхідно аналізувати у залежності з іншими індикаторами для того, щоб сформулювати сукупний результат.

Безпосередню залежність мають такі репрезентативні бізнес-індикатори як кількість працівників зайнятих у процесі комерціалізації інноваційної продукції та час витрачений на здійснення цього процесу. Проте, ця залежність може бути різною, адже не завжди більша кількість людей може швидше виконати певне завдання. Якість виконання залежить від правильності здійснення всіх етапів відповідного процесу. Такий репрезентативний бізнес-індикатор як обсяг реалізованої інноваційної продукції має взаємозалежні зв'язки зі значною кількістю інших індикаторів, зокрема, чистий прибуток від реалізації інноваційної продукції, витрати на комерціалізацію, місткість ринку тощо. Отже, при діагностиці

Залежність між репрезентативними бізнес-індикаторами діагностики
ефективності комерціалізації інноваційної продукції

Групи індикаторів	Індикатори	Залежність від інших індикаторів
1	2	3
Кадрові	Кількість працівників, зайнятих в інноваційній діяльності	Витрати на НДДКР
	Кількість працівників задіяних в комерціалізації інноваційної продукції	Час, витрачений на комерціалізацію інноваційної продукції
	Частка працівників зайнятих в комерціалізації інноваційної продукції від загальної кількості працівників підприємства	Час, витрачений на комерціалізацію інноваційної продукції
Соціальні	Витрати на оплату праці працівників задіяних в комерціалізації інноваційної продукції	Кількість працівників задіяних в комерціалізації інноваційної продукції
	Відрахування на соціальні заходи	Витрати на оплату праці працівників задіяних в комерціалізації інноваційної продукції
Фінансові	Чистий прибуток від реалізації продукції	Обсяг реалізованої продукції; Витрати на реалізацію.
	Чистий дохід від реалізації інноваційної продукції	Обсяг реалізованої інноваційної продукції; Витрати на реалізацію.
	Чистий прибуток від реалізації інноваційної продукції	Обсяг реалізованої інноваційної продукції; Витрати на реалізацію.
	Рентабельність реалізації інноваційної продукції	Чистий прибуток від реалізації інноваційної продукції; Чистий дохід від реалізації інноваційної продукції, грн.
	Частка витрат на комерціалізацію інноваційної продукції у загальному обсязі витрат підприємства	Обсяг реалізованої інноваційної продукції
	Питома вага залучених фінансових ресурсів у загальних фінансових ресурсах, спрямованих на комерціалізацію інноваційної продукції	-
	Питома вага позичених фінансових ресурсів у загальних фінансових ресурсах, спрямованих на комерціалізацію інноваційної продукції	-
	Питома вага інвестованих фінансових ресурсів у загальних фінансових ресурсах, спрямованих на комерціалізацію інноваційної продукції	-

Продовження табл. 3.8

1	2	3
Маркетингові	Обсяг реалізованої інноваційної продукції	Відпускна ціна одиниці інноваційної продукції
	Питома вага обсягу реалізованої інноваційної продукції в загальному обсязі реалізованої продукції, %	-
	Витрати на маркетингові комунікації	Обсяг реалізованої інноваційної продукції
	Витрати на маркетингові дослідження ринку	Обсяг реалізованої інноваційної продукції
	Місткість ринку	Обсяг реалізованої інноваційної продукції
	Плановий обсяг реалізації інноваційної продукції	Обсяг реалізованої інноваційної продукції
	Витрати на рекламу	Обсяг реалізованої інноваційної продукції
	Витрати на стимулювання збуту	Обсяг реалізованої інноваційної продукції
	Витрати на паблік-релейшинз	Обсяг реалізованої інноваційної продукції
	Витрати на персональний продаж	Обсяг реалізованої інноваційної продукції
	Кількість замовлень	-
	Кількість замовлень, виконаних вчасно	-
	Індикатори продукції	Відпускна ціна одиниці інноваційної продукції
Ціна споживання продукції		-
Термін експлуатації продукції		-
Гарантійний термін		-
Часові індикатори	Час, витрачений на комерціалізацію інноваційної продукції	Кількість працівників задіяних в комерціалізації інноваційної продукції
Специфічні індикатори	Витрати на НДДКР	Кількість наукових та науково-технічних робіт
	Витрати на підвищення кваліфікації працівників задіяних у комерціалізації інноваційної продукції	-
	Подано заявок на видачу охоронних документів	-
	Отримано охоронних документів	-
	Використання об'єктів права інтелектуальної власності	-
	Кількість наукових та науково-технічних робіт	Обсяг реалізованої інноваційної продукції; Кількість упроваджених інноваційних видів продукції.
	Кількість упроваджених інноваційних видів продукції	-
	Кількість придбаних підприємством нових технологій (технічних досягнень)	Обсяг реалізованої інноваційної продукції
	Кількість переданих підприємством нових технологій (технічних досягнень)	-

Продовження табл. 3.8

1	2	3
	Кількість створених передових технологій	Кількість переданих підприємством нових технологій
	Кількість використаних передових технологій	Обсяг реалізованої інноваційної продукції

Примітка: сформовано автором на основі [128].

ефективності комерціалізації інноваційної продукції необхідно враховувати взаємозалежності між усіма бізнес-індикаторами.

Комерціалізація інноваційної продукції на машинобудівних підприємствах вимагає доволі великих фінансових витрат на здійснення цього процесу. На кількість витрачених на комерціалізацію фінансових ресурсів впливають форма та метод комерціалізації, які обираються підприємствами відповідно до їх цілей та можливостей.

Обґрунтоване обрання форми та методу забезпечує найкращий результат для підприємства при комерціалізації інноваційної продукції. Саме з цією метою необхідно прорахувати всі можливі витрати на здійснення цього процесу та враховувати той факт, що при переоцінці своїх фінансових можливостей підприємство може зазнати невдачі при комерціалізації. Ідентифікація та виокремлення витрат на комерціалізацію інноваційної продукції підприємств є однією з основних статей витрат інноваційної діяльності.

Для визначення фінансових можливостей підприємства щодо обрання потенційних форм та методів комерціалізації інноваційної продукції, необхідно дуже чітко визначити всі витрати необхідні для здійснення цього процесу. Адже при неправильному їх підрахунку можлива втрата усіх, виділених для комерціалізації інновацій, фінансових ресурсів. Слід зауважити, що витрати, відповідно до форм та методів комерціалізації інноваційної продукції, можуть поділятися на загальні та специфічні. Загальні – це ті, які невід’ємні для будь-яких форм та методів, а специфічні – це ті, які притаманні безпосередньо певним формам та методам.

Основними загальними витратами при комерціалізації інновацій є: витрати на оплату робіт (послуг) консультативного та інформаційного характеру, пов'язаних із забезпеченням юридичного оформлення прав власності на продукцію та

забезпеченням її виробництва і реалізації (у разі необхідності); витрати на оплату робіт із патентування прав власності на продукцію і її виробництво; витрати на оплату робіт із сертифікації продукції (у разі необхідності); витрати на оплату вартості ліцензій та інших державних дозволів для ведення господарської діяльності (у разі необхідності), адже без юридичного оформлення неможливо зафіксувати свої права на продукцію та вести подальшу підприємницьку діяльність (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Витрати на комерціалізацію інноваційної продукції на машинобудівних підприємствах у розрізі форм та методів комерціалізації

Витрати	Форми комерціалізації										
	Самостійно підприємством, що виробляє інноваційну продукцію			Аутсорсингова		Комбінована					
	Методи комерціалізації										
	Реалізація інноваційної продукції на ринку	Створення дочірнього підприємства	Продаж патенту	З повним циклом комерціалізації	З неповним циклом комерціалізації	Промислова кооперація	Спільне підприємство	Ліцензування	Інжиніринг	Франчайзинг	Лізинг
Витрати консультативного та інформаційного характеру, пов'язані із забезпеченням юридичного оформлення прав власності на продукцію та забезпеченням виробництва, зберігання та її реалізацію	*	*	*			*	*	*	*	*	*
Витрати на патентування прав власності на продукцію і її виробництво	*	*	*			*	*	*	*	*	*
Витрати із сертифікації продукції	*	*				*	*	*	*	*	*
Витрати на ліцензії та інші державні дозволи для ведення господарської діяльності підприємства	*	*				*	*	*	*	*	*
Витрати на рекламу	*	*				*	*	*	*	*	*
Витрати на придбання упаковки і тари	*	*				*	*	*	*	*	*
Витрати на сплату процентів за фінансовими кредитами, одержаними для поповнення власних обігових коштів	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Витрати на сплату податків	*	*				*	*	*	*	*	*
Витрати на відшкодування складських, вантажно-розвантажувальних, перевалочних, пакувальних, транспортних і страхувальних витрат постачальника, що включаються до ціни продукції згідно з базисом поставки, передбаченим угодою сторін	*	*				*	*	*	*	*	*
Витрати на оплату послуг транспортно-експедиційних, страхових та посередницьких організацій (включаючи комісійну винагороду), вартість яких включається до ціни продукції згідно з базисом поставки, передбаченим угодою сторін	*	*				*	*	*	*	*	*
Витрати на гарантійний ремонт і обслуговування виробленої продукції	*	*				*	*	*	*	*	*
Витрати на заробітну плату працівників, залучених до процесу комерціалізації	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Витрати на відрахування на соціальні заходи	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Витрати на оплату послуг аутсорсингових підприємств				*	*						
Витрати на оформлення форми власності підприємства							*				
Витрати на придбання активів та стартового капіталу для діяльності створеного нового підприємства		*									
Витрати на державну реєстрацію нової юридичної одиниці		*									

* Сформовано автором на основі [8; 103; 127; 172; 185] та власних досліджень

Також однією з основних груп загальних витрат є витрати на рекламу, витрати на придбання упаковки і тари (у разі необхідності). Без цих витрат неможливо здійснити повноцінну маркетингову програму просування продукції на ринку.

Витрати на сплату процентів за фінансовими кредитами, одержаними для поповнення власних обігових коштів (у разі необхідності), та витрати на сплату податків можна вважати основними витратами фінансової частини комерціалізації інновацій.

Щодо витрат на реалізацію продукції та витрати на гарантійний ремонт і обслуговування виробленої продукції, то ці витрати необхідні для безпосереднього продажу продукції та відповідно післяпродажного обслуговування. Ще однією групою загальних витрат є заробітна плата працівників, залучених до процесу комерціалізації, та відрахування на соціальні заходи. Ці витрати є невід'ємними для будь-якої форми та методу, адже при всіх варіантах комерціалізації необхідні трудові ресурси.

Щодо специфічних витрат на комерціалізацію інноваційної продукції, то варто відзначити, що, в основному, вони притаманні методам, що передбачають створення нової юридичної одиниці. На спільному підприємстві виникають витрати на оформлення форми власності підприємства, своєю чергою, при створенні дочірнього підприємства виникають витрати на придбання активів та формування стартового капіталу для діяльності створеного нового підприємства та, відповідно, витрати на державну реєстрацію нової юридичної одиниці.

Стосовно такого методу комерціалізації інноваційної продукції як продаж патенту, то основними витратами є оплата робіт (послуг) консультативного та інформаційного характеру, пов'язаних із забезпеченням юридичного оформлення прав власності на продукцію (у разі необхідності) та оплата робіт із патентування прав власності на продукцію.

Ці витрати є невід'ємними, оскільки тільки при оформленні прав власності на інноваційну продукцію підприємство може вважати цю продукцію своєю, в іншому випадку конкуренти її можуть придбати значно дешевше та видати за свою розробку.

Іншими витратами при продажу патенту є витрати на сплату відсотків за фінансовими кредитами, одержаними для поповнення власних обігових коштів, проте, лише у разі необхідності для проведення процедури оформлення прав власності. Заробітна плата працівників, залучених до процесу комерціалізації інноваційної продукції, та відрахування на соціальні заходи є невід'ємною частиною витрат.

Аутсорсингова форма комерціалізації передбачає два методи: з повним циклом комерціалізації та з неповним циклом комерціалізації. Основними витратами при даних методах є: оплата послуг підприємства-комерціалізатора (підприємств-комерціалізаторів), витрати на сплату процентів за фінансовими кредитами, одержаними для поповнення власних обігових коштів (у разі необхідності), заробітна плата працівників, залучених до процесу комерціалізації, та відрахування на соціальні заходи. Слід зауважити, що витрати у цих методах аналогічні, вони відрізняються лише кількістю залучених третіх одиниць.

Отже, всі форми та методи комерціалізації інноваційної продукції підприємств передбачають доволі значну кількість фінансових витрат. З метою проведення максимально ефективної комерціалізації необхідно чітко знати всі необхідні для цього витрати та співставити їх з цілями та можливостями самого підприємства. Тільки після проведеного аналізу можна проводити комерціалізацію, з метою оптимального використання фінансових ресурсів.

Як було зазначено, найбільш доцільною та ефективною є самостійна комерціалізація інноваційної продукції за допомогою методу її реалізації на ринку. Рівень ефективності комерціалізації інноваційної продукції, виконаної за допомогою методу її реалізації на ринку, відображає співвідношення отриманого ефекту та витрат на комерціалізацію:

$$E_k = \Pi_{\text{ч}} / V_k, \quad (3.9)$$

де E_k – рівень ефективності комерціалізації інноваційної продукції, виконаної за допомогою методу її реалізації на ринку, частк. од.;

$\Pi_{\text{ч}}$ – чистий прибуток від реалізації інноваційної продукції, грн;

V_k – витрати на комерціалізацію інноваційної продукції методом її реалізації на ринку, грн.

Витрати при комерціалізації інноваційної продукції за допомогою методу її реалізації на ринку розраховуються за формулою:

$$V_k = \sum_{\epsilon=1}^{\bar{b}} V_B + \sum_{M=1}^{\bar{y}} V_M + \sum_{\phi=1}^{\bar{c}} V_\phi + \sum_{L=1}^{\bar{ю}} V_L + \sum_{m=1}^{\bar{e}} V_T + V_G, \quad (3.10)$$

де V_k – витрати на комерціалізацію інноваційної продукції методом її реалізації на ринку, грн;

V_B – витрати на оформленням прав власності на продукцію, грн;

V_M – витрати на маркетинг, грн;

V_ϕ – витрати на фінансові відрахування, грн;

V_L – логістичні витрати, грн;

V_T – витрати на трудові ресурси, грн;

$\bar{b}, \bar{y}, \bar{c}, \bar{ю}, \bar{e}$ – кількість різновидів витрат у групі;

V_G – витрати на гарантійний ремонт і обслуговування виготовленої продукції, якщо це передбачено умовами реалізації продукції, грн.

Витрати на оформленням прав власності на продукцію визначаються:

$$V_B = V_i + V_\Pi + V_c + V_\psi, \quad (3.11)$$

де V_i – витрати консультаційного та інформаційного характеру, пов'язані із забезпеченням юридичного оформлення прав власності на продукцію, грн;

V_Π – витрати на патентування прав власності на продукцію і її виробництво, грн;

V_c – витрати на сертифікацію продукції, грн;

V_ψ – витрати на ліцензії та інші державні дозволи для ведення господарської діяльності підприємства, грн.

Витрати на маркетинг становлять:

$$B_m = B_p + B_y, \quad (3.12)$$

де B_p – витрати на рекламу, грн;

B_y – витрати на придбання упаковки і тари (у разі необхідності), грн.

Витрати на фінансові відрахування:

$$B_\phi = B_o + B_d, \quad (3.13)$$

де B_o – витрати на сплату відсотків за фінансовими кредитами, одержаними для поповнення власних обігових коштів, грн;

B_d – величина податків, грн.

Логістичні витрати:

$$B_l = B_n + B_e, \quad (3.14)$$

де B_n – витрати на відшкодування складських, вантажно-розвантажувальних, перевалочних, пакувальних, транспортних і страхувальних операцій, що включаються до ціни продукції згідно з базисом поставки, передбаченим угодою сторін, грн;

B_e – витрати на оплату послуг транспортно-експедиційних, страхових та посередницьких організацій (включаючи комісійну винагороду), вартість яких включається до ціни продукції згідно з базисом поставки, передбаченим угодою сторін, грн.

Витрати на трудові ресурси становлять:

$$B_T = B_3 + B_x, \quad (3.15)$$

де B_3 – заробітна плата працівників, залучених до процесу комерціалізації, грн;

B_x – єдиний соціальний внесок, грн.

Для розрахунку рівня ефективності комерціалізації інноваційної продукції слід використовувати дані зі звітів про фінансові результати, обстеження інноваційної

діяльності промислового підприємства, калькуляцій підприємства, даних бухгалтерського, управлінського та статистичного обліку.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

1. Удосконалено класифікацію методів комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств за формами її здійснення, зокрема за самостійною формою (метод використання інноваційної продукції на власному підприємстві (для внутрішньовиробничих потреб; для реалізації на ринку), створення дочірнього підприємства та продаж патенту), за аутсорсинговою формою (метод з повним та з неповним циклом комерціалізації), за комбінованою формою (промислова кооперація, спільне підприємство, ліцензування, інжиніринг, франчайзинг, лізинг), яка формує інформаційну базу для здійснення результативної комерціалізації інноваційної продукції на підприємствах.

2. Встановлено, що переваги та недоліки форм та методів комерціалізації залежать від цілей та можливостей підприємства. Основними критеріями, за допомогою яких підприємство визначає для себе найбільш оптимальний спосіб комерціалізації інноваційної продукції є рівень прибутковості, рівень ризику у здійсненні цього процесу, рівень монополізму, необхідність ресурсного забезпечення, розподіл повноважень, контролю, відповідальності, економія часу, максимальний вплив факторів зовнішнього середовища та інші.

3. Сформовано полікритеріальну модель вибору методів комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств, яка ґрунтується на врахуванні низки визначених чинників: можливість повного ресурсного забезпечення підприємства, очікувана ефективність від реалізації інноваційної продукції, збереження центру контролю та відповідальності в межах підприємства, наявність на ринку професійного аутсорсингового підприємства, що відповідає вимогам виробника інноваційної продукції, єдиний центр відповідальності,

об'єднання ресурсів, орієнтація на розширення частки ринку, можливість надавання консультаційних послуг, збереження власної торгової марки.

4. На основі опрацьованої літератури та статистичних даних виявлено, що найоптимальнішим та найбільш популярним методом комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств є її реалізація на ринку. Вищезазначене доводить той факт, що продаж інноваційної продукції (при грамотному здійсненні її комерціалізації) приносить значний прибуток підприємству-виробнику та зумовлює велику кількість інших переваг (набуття монопольних позицій на ринку, наявність різноманітних конкурентних переваг тощо).

5. Запропоновано модель самостійної комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств за методом її реалізації на ринку, яка дає змогу врахувати особливості комерціалізації саме інноваційної продукції, ґрунтується на загальних та спеціальних принципах здійснення цього процесу та складається з відповідних етапів комерціалізації інноваційної продукції (збір інформації щодо ринку відповідної продукції, оцінювання ресурсних можливостей підприємства для самостійної комерціалізації, обґрунтування економічної доцільності комерціалізації інноваційної продукції власними силами підприємства, підготовка необхідної документації для юридичного оформлення прав власності, оформлення правового статусу (набуття прав власності), розроблення та запуск маркетингової програми (реклама, PR, інші маркетингові заходи для стимулювання збуту), формування клієнтської бази, досягнення домовленостей з покупцями та формування каналів збуту, продаж продукції і сервісне обслуговування, діагностика ефективності комерціалізації інноваційної продукції), що формує підґрунтя для ефективного просування інноваційної продукції на ринок.

6. Запропоновано розглядати ефективність комерціалізації інноваційної продукції як рівень та як явище. При цьому слід зазначити, що рівень ефективності комерціалізації інноваційної продукції полягає у тому, щоб витрати, пов'язані з виведенням інновації на ринок, були компенсованими та щоб інновація принесла максимальний прибуток підприємству. Системний аналіз відповідних репрезентативних бізнес-індикаторів дозволить сформулювати висновок щодо

ефективності здійснення процесу комерціалізації на машинобудівних підприємствах як явища.

7. Запропоновані наступні групи та відповідні бізнес-індикатори, за допомогою яких можна провести діагностику економічної ефективності комерціалізації інноваційної продукції на машинобудівних підприємствах: кадрові (кількість працівників, зайнятих в інноваційній діяльності; кількість працівників задіяних в комерціалізації інноваційної продукції; частка працівників зайнятих в комерціалізації інноваційної продукції від загальної кількості працівників підприємства); трудові (витрати на оплату праці працівників задіяних в комерціалізації інноваційної продукції; відрахування на соціальні заходи); фінансові (чистий прибуток від реалізації продукції; чистий дохід від реалізації інноваційної продукції; чистий прибуток від реалізації інноваційної продукції; рентабельність реалізації інноваційної продукції; частка витрат на комерціалізацію інноваційної продукції у загальному обсязі витрат підприємства; питома вага залучених фінансових ресурсів у загальних фінансових ресурсах, спрямованих на комерціалізацію інноваційної продукції; питома вага позичених фінансових ресурсів у загальних фінансових ресурсах, спрямованих на комерціалізацію інноваційної продукції; питома вага інвестованих фінансових ресурсів у загальних фінансових ресурсах, спрямованих на комерціалізацію інноваційної продукції); маркетингові (обсяг реалізованої інноваційної продукції; частка обсягу реалізованої інноваційної продукції в загальному обсязі реалізованої продукції; витрати на маркетингові комунікації; витрати на маркетингові дослідження ринку; місткість ринку; плановий обсяг реалізації; витрати на рекламу; витрати на стимулювання збуту; витрати на паблік-релейшинз; витрати на персональний продаж; кількість замовлень; кількість замовлень, виконаних вчасно); індикатори продукції (відпускна ціна одиниці інноваційної продукції; ціна споживання продукції; термін експлуатації продукції; гарантійний термін); часові (час, витрачений на комерціалізацію інноваційної продукції); специфічні індикатори (витрати на НДДКР; витрати на підвищення кваліфікації працівників задіяних у комерціалізації інноваційної продукції; кількість поданих заявок на видачу охоронних документів; кількість отриманих охоронних

документів; використання об'єктів права інтелектуальної власності; кількість наукових та науково-технічних робіт; упроваджених інноваційних видів продукції; придбаних підприємством нових технологій; переданих підприємством нових технологій; створених передових технологій; використаних передових технологій).

8. Встановлено, що основними витратами при комерціалізації інновацій методом її реалізації на ринку є: витрати консультативного та інформаційного характеру, пов'язані із забезпеченням юридичного оформлення прав власності на продукцію; витрати на патентування прав власності на продукцію і її виробництво; витрати на сертифікацію продукції (у разі необхідності); витрати на ліцензії та інші державні дозволи для ведення господарської діяльності підприємства (у разі необхідності); витрати на рекламу; витрати на придбання упаковки і тари (у разі необхідності); витрати на сплату процентів за фінансовими кредитами, одержаними для поповнення власних обігових коштів (у разі необхідності); величина податків; витрати на відшкодування складських, вантажно-розвантажувальних, перевалочних, пакувальних, транспортних і страхувальних робіт постачальника, що включаються до ціни продукції згідно з базисом поставки, передбаченим угодою сторін; витрати на оплату послуг транспортно-експедиційних, страхових та посередницьких організацій (включаючи комісійну винагороду), вартість яких включається до ціни продукції згідно з базисом поставки, передбаченим угодою сторін; витрати на оплату експортного (вивізного) мита та митних зборів (у разі необхідності); витрати на гарантійний ремонт і обслуговування виробленої продукції, якщо це передбачено умовами реалізації продукції; витрати на заробітну плату працівників, залучених до процесу комерціалізації; витрати на відрахування на соціальні заходи.

Наведені у Розділі 3 наукові результати опубліковані автором у [97, 103, 105, 107, 108, 109].

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі наведено теоретичне узагальнення та запропоновано нове вирішення наукового завдання щодо комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств. За результатами дисертаційної роботи можна сформулювати такі висновки теоретико-методичного змісту та науково-практичного спрямування:

1. Встановлено, що позиція українських науковців стосовно процесу комерціалізації інноваційної продукції полягає у тому, що основною його метою є отримання прибутку або іншої економічної вигоди. Також вчені вважають, що комерціалізація – це набір певних дій та відносин в процесі перетворення наукових досліджень у товар. 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. Щодо поглядів російських науковців, то вони схожі, і полягають у тому, що метою здійснення процесу комерціалізації є отримання прибутку через виведення результатів науково-технічної діяльності на ринок та їх продаж. На основі проаналізованої літератури, запропоновано розглядати комерціалізацію інноваційної продукції як процес виведення її на ринок з метою отримання економічної вигоди.

2. Визначено, що комерціалізація як і кожна цілеспрямована дія повинна здійснюватись на засадах певних принципів. Їх можна поділити на дві групи: загальні і спеціальні. Загальні принципи – це ті, які стосуються всіх процесів діяльності. Спеціальні – ті, які необхідні безпосередньо при реалізації комерціалізації. До загальних принципів комерціалізації інноваційної продукції відносяться: послідовність, повнота, точність, зрозумілість, обґрунтованість, відповідність, інформативність, достовірність. Спеціальні принципи поділяються на принципи функціонального призначення та змістового наповнення комерціалізації інноваційної продукції. Принципи функціонального призначення відповідають за те, який результат ми хочемо отримати від втілення відповідного процесу. Принципи

змістового наповнення демонструють яким повинен бути сам процес, для того, щоб отримати найкращий результат. До спеціальних принципів функціонального призначення належать: прибутковість, підвищення рівня інноваційного розвитку підприємства, підвищення інвестиційної привабливості підприємства, конкурентоспроможності та ефективності діяльності підприємства. Серед принципів змістового наповнення можна виділити: цілеспрямованість, економічна обґрунтованість, інноваційна доречність та якість реалізації усіх етапів.

3. Удосконалено процес комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств, який відрізняється від існуючих тим, що враховує усі етапи комерціалізації від збору інформації, необхідної для здійснення процесу комерціалізації; дослідження та обрання цільового ринку збуту інноваційної продукції; оцінювання наявних ресурсів підприємства для потенційного здійснення комерціалізації; обрання бажаної форми та методу здійснення цього процесу; пошуку шляхів фінансування комерціалізації інноваційної продукції; пошуку потенційних партнерів, що будуть залучені до комерціалізації; розроблення маркетинг-міксу (комплексу маркетингу); збуту інноваційної продукції і до оцінювання економічної ефективності здійснення комерціалізації. Детальне виокремлення всіх етапів комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств сприяє комплексному здійсненню комерціалізації та уникненню відповідних помилок працівниками, що залучені до здійснення цього процесу.

4. В економічній літературі існують декілька схожих термінів, які вказують на новизну. Це – «новація», «нововведення», «інновація». Проте, немає чіткості у їх визначеннях. Науковці індивідуалістично трактують їх, часто ототожнюючи. На основі проведеного аналізування літературних джерел та власних досліджень, зроблено висновок, що новація – це результат фундаментальних та прикладних досліджень і розробок, який спрямований на позитивні зміни у діяльності підприємства, галузі, держави, а нововведення – це впроваджений результат фундаментальних та прикладних досліджень і розробок, що спрямований на позитивні зміни у діяльності підприємства, галузі, держави. З приводу трактування «інновації» через терміни «новації» та «нововведення», слід зазначити, що

визначення «інновація» та «новація» можна вважати ідентичними. Відносно терміну «нововведення», то, як зазначалась вище, воно є наслідком застосування новації (інновації), тому їх ототожнення неможливе. На основі проаналізованої літератури, сформовано наступне визначення поняття «інновація» – це результат фундаментальних та прикладних досліджень і розробок, який спрямований на позитивні зміни у діяльності підприємства, галузі, держави.

5. На основі здійсненого аналізування літературних джерел, сформовано основні ознаки віднесення продукції підприємств до інноваційної: продукції характерна значна науково-технічна новизна; використання продукції приносить значний розвиток сфері її застосування; впровадження продукції вдосконалює діяльність підприємства (якщо вона призначена для внутрішнього використання на підприємстві) та приносить позитивний матеріальний або нематеріальний ефект; продукція повинна задовольняти побут, підвищувати якість життя (якщо вона призначена для побутового використання споживачів); якість продукції підвищує рівень конкурентоспроможності підприємства, як наслідок відповідного виду економічної діяльності, держави тощо; продукція задовольняє нові або існуючі потреби ринку, споживачів тощо.

6. Розвинуто і сформовано класифікацію інноваційної продукції на підприємствах, яка враховує поділ за відповідними класифікаційними ознаками саме види інноваційної продукції підприємств. Поділ відбувається за такими класифікаційними ознаками: роллю у використанні, рівнем новизни, задоволенням потреб, видом одержуваного ефекту, результативністю, напрямом реалізації, галузевою приналежністю, рівнем охоплення впровадження, обсягом охоплення ринку, масовістю використання, призначенням, напрямом, приналежністю до розроблення, джерелами фінансування. Наведена класифікація інноваційної продукції на підприємствах дозволяє менеджерам та науковцям машинобудівних підприємств ідентифікувати типи інноваційної продукції.

7. На підставі виконаних досліджень запропоновано модель аналізування комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств, яка складається з таких етапів: визначення цілей аналізування комерціалізації

інноваційної продукції підприємств (формування загальної ситуації щодо рівня комерціалізації інноваційної продукції на підприємстві; установлення доцільності та ефективності здійснення процесу комерціалізації інноваційної продукції на підприємстві; визначення форм та методів здійснення комерціалізації; виокремлення основних невдач, пов'язаних з комерціалізацією інноваційної продукції; вирішення проблем, пов'язаних з комерціалізацією інноваційної продукції підприємствами); формування методів аналізування (комплексний метод аналізування стану комерціалізації інноваційної продукції); формування бази для аналізування (обрання підприємств, для яких необхідно здійснити аналізування комерціалізації інноваційної продукції); комунікація з підприємствами (налагодження контактів з підприємствами; узгодження подальших дій щодо одержання необхідної інформації); консолідація результатів (збір інформації отриманої від підприємств; систематизація та структурування інформації); опрацювання результатів (аналізування отриманих даних; порівняння результатів з встановленими цілями); формування висновків (формування кінцевих висновків щодо комерціалізації інноваційної продукції на підприємствах; формування пропозицій щодо удосконалення).

8. Одним з етапів аналізування комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств є формування методів аналізування. Для обрання оптимального методу аналізування комерціалізації інноваційної продукції, у роботі виконано порівняння методів аналізування інформаційних даних та сформовано комплексний метод, за допомогою якого аналізування стану комерціалізації інноваційної продукції на машинобудівних підприємствах буде здійснюватися в найбільш повному обсязі. Запропонований у роботі комплексний метод аналізування стану комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств складається з експертного опитування (анкетування) та аналізування кількісних показників підприємства, отриманих з фінансової, облікової та управлінської звітності. Анкета розробляється з метою опитування працівників щодо параметрів комерціалізації, які носять нечисловий характер. За допомогою анкети опитуються керівники підприємств та персонал, який є залученим до процесу

комерціалізації інноваційної продукції. Кількісні показники, що стосуються комерціалізації інноваційної продукції, як і всі інші розрахункові показники на підприємстві, отримуються зі звітів діяльності підприємства (фінансових, податкових, статистичних, управлінських тощо). За звітністю підприємства можна достовірно простежити його фінансово-господарський стан та результати діяльності.

9. Визначено, що кількісними показниками стану комерціалізації інноваційної продукції на підприємстві є: кількість працівників задіяних в комерціалізації інноваційної продукції, кількість поданих та отриманих заявок на видачу охоронних документів, використання об'єктів права інтелектуальної власності, кількість наукових та науково-технічних робіт, кількість упроваджених інноваційних видів продукції, обсяг реалізованої інноваційної продукції, питома вага обсягу реалізованої інноваційної продукції в загальному обсязі реалізованої продукції, кількість придбаних, створених, переданих та використаних підприємством нових (передових) технологій (технічних досягнень), ціна реалізованої інноваційної продукції, прибуток від реалізації інноваційної продукції, рентабельність реалізації інноваційної продукції, частина витрат на комерціалізацію інноваційної продукції у загальному обсязі витрат підприємства, питома вага залучених, позичених, інвестованих фінансових ресурсів у загальних фінансових ресурсах, спрямованих на комерціалізацію інноваційної продукції. Основними джерелами інформації, які відображають кількісні показники стану інноваційної діяльності та комерціалізації інноваційної продукції підприємства, є: звіт про виконання наукових та науково-технічних робіт, звіт про створення та використання передових технологій та об'єктів права інтелектуальної власності, обстеження інноваційної діяльності промислового підприємства, звіт про фінансові результати, договори купівлі-продажу, договори про кредити, інвестиційні договори, договори про спонсорську допомогу, калькуляції тощо.

10. Встановлено, що за даними щорічного звіту світового економічного форуму щодо конкурентоспроможності країн світу за 2014/15 рік в Україні спостерігається значна позитивна динаміка за деякими показниками інноваційної діяльності. З 140

країн світу у категорії «інновації» Україна посіла 54 місце. У категорії «можливості для інновацій» - 52, слід зауважити, що це є найвищий показник серед згаданих. Це є абсолютно обґрунтовано, адже Україна багата як на природні ресурси, так і на інтелектуальні. Інноваційний потенціал теж перебуває на доволі високому рівні. В Україні є велика кількість науковців (докторів, кандидатів наук та інших спеціалістів), що займаються інноваційною діяльністю. У категорії «технологічна готовність» Україна посіла 86 місце, «витрати компаній на дослідження та розробки» - 54 місце із 140. Найгірші показники в Україні в таких категоріях як «Права власності» - 132 та «Охорона інтелектуальної власності» - 120 місце.

11. На основі статистичних джерел виявлено, що у структурі фінансування інноваційної діяльності у 2011, 2012, 2013 та 2014 рр., власні кошти підприємств у кожному році займали найбільшу частку (2011 р. - 2376529,3 тис. грн., 2012 р. - 2183484,3 тис. грн. та 2013 р. – 2274342,0 тис. грн., 2014 р. - 1755922,2 тис. грн). Це свідчить про те, що підприємства зацікавлені у розвитку своєї інноваційної діяльності.

12. Встановлено, що кількість підприємств машинобудування, що реалізували інноваційну продукцію у 2011-2014 рр. та її обсяг наступні: 2011 р. – 351 підприємств (11280282,0 тис. грн.), 2012 р. – 317 підприємств (13105182,1 тис. грн.), 2013 р. - 293 підприємств (13367766,0 тис. грн.), 2014 р. – 256 од. (6904487,0 тис. грн.). Ці показники можна вважати доволі значними по відношенню до загального низького розвитку інноваційної діяльності в Україні і свідчать про потенційний її подальший розвиток.

13. Досліджено, що за 2013 рік у Львові інноваційно активними та тими, які мали витрати на інноваційну діяльність було 8 підприємств (загальна сума витрат становила 20294,9 тис. грн.). Кожне підприємство, за винятком одного, мало інноваційну продукцію (сумарно 16 одиниць). В більшості випадків це машини, устаткування та прилади. Загальний обсяг реалізації становить 21312,1 тис. грн. Теж позитивним є той факт, що, в основному, продукція була новою для ринку (15370,3 тис. грн.), а не лише для підприємства. Щодо інноваційних процесів, то їх кількість незначна і спостерігається лише у двох підприємств. Також лише одне підприємство

придбало інноваційну технологію. У 2014 р. інноваційно активними були 13 підприємств. Загальна сума витрат на інноваційну діяльність становила 17305,7 тис. грн. 5 підприємств впроваджувало інноваційну продукцію. Обсяг реалізації інноваційної продукції становив 26607 тис. грн. (нова для ринку – 18071,7 тис. грн.). З точки зору комерціалізації інноваційної продукції та того факту, що у підприємств високий обсяг її реалізації, варто зауважити, що машинобудівні підприємства Львівщини більш схильні до комерціалізації виробленої інноваційної продукції методом її реалізації на ринку. Це найбільш економічно вигідний метод комерціалізації, адже він приносить максимальні прибутки підприємствам.

14. На основі розроблених етапів аналізування комерціалізації інноваційної продукції підприємств, нами було проведено оцінювання стану комерціалізації машинобудівних підприємств у м. Львів. Дослідження здійснювалось комплексним методом аналізування стану комерціалізації. Отримані дані свідчать про те, що частка витрат підприємства на комерціалізацію інноваційної продукції у загальній структурі витрат підприємства є незначною (від 0,35 % до 2,32 %); підприємства витрачають власні кошти на комерціалізацію інноваційної продукції, лише в деяких випадках це позичені фінансові ресурси (31 %), залучені (31 %) чи інвестовані фінансові ресурси (23 %); значну частку в загальному обсязі реалізованої продукції підприємств становить саме інноваційна продукція (від 8,06 до 37,62 %); найбільш пріоритетною формою та методом комерціалізації є самостійна комерціалізація інноваційної продукції методом її реалізації на ринку (69 %). Основними причинами вибору даної форми і методу були: наявність на підприємстві усіх необхідних ресурсів для здійснення процесу комерціалізації інноваційної продукції, збільшення прибутку підприємства, підвищення конкурентоспроможності підприємства, розширення частки ринку збуту, вихід на нові ринки збуту, популяризація інноваційної продукції та власного бренду. Виявлені такі проблеми при комерціалізації інноваційної продукції машинобудівними підприємствами: недостатня компетентність персоналу, що здійснює комерціалізацію, обмежена кількість фінансових ресурсів для проведення комерціалізації інноваційної продукції, недостатня кількість інших ресурсів підприємства, недостатня

компетентність аутсорсингового підприємства, що здійснює комерціалізацію. Основними перевагами від комерціалізації інноваційної продукції були: збільшення рівня прибутку підприємства, підвищення конкурентоспроможності підприємства, популяризація інноваційної продукції та власного бренду, вихід на нові ринки збуту, розширення частки існуючих ринків збуту.

15. Сформовано класифікацію можливих способів комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств, яка в межах самостійної комерціалізації виділяє такі методи як використання інноваційної продукції на власному підприємстві (для внутрішньовиробничих потреб; для реалізації на ринку), створення дочірнього підприємства та продаж патенту; в межах аутсорсингової форми – метод з повним циклом комерціалізації та з неповним циклом комерціалізації; в межах комбінованої форми виділяє промислову кооперацію, спільне підприємство, ліцензування, інжиніринг, франчайзинг, лізинг. Розглянуто та описано їхню сутність, переваги та недоліки, ідентифіковано фінансові витрати при кожному з методів, що сприяє більш оптимальному та ефективному вибору економістами та маркетологами необхідного способу комерціалізації інноваційної продукції.

16. Встановлено, що переваги та недоліки форм та методів комерціалізації залежать від цілей та можливостей підприємства. Основними критеріями, за допомогою яких підприємство визначає для себе найбільш оптимальний спосіб комерціалізації інноваційної продукції є рівень прибутковості, рівень ризику у здійсненні цього процесу, рівень монополізму, необхідність ресурсного забезпечення, розподіл повноважень, контролю, відповідальності, економія часу, максимальний вплив факторів зовнішнього середовища та інші.

17. Для прийняття правильних управлінських рішень та уникнення помилок щодо вибору форм та методів комерціалізації інноваційної продукції сформовано полікритеріальну модель вибору методів комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств, яка, ґрунтується на врахуванні низки визначених чинників: можливість повного ресурсного забезпечення підприємства, очікувана ефективність від реалізації інноваційної продукції, збереження центру контролю та

відповідальності в межах підприємства, наявність на ринку професійного аутсорсингового підприємства, що відповідає вимогам виробника інноваційної продукції, єдиний центр відповідальності, об'єднання ресурсів, орієнтація на розширення частки ринку, можливість надавання консультаційних послуг, збереження власної торгової марки.

18. На основі опрацьованої літератури та статистичних даних виявлено, що найоптимальнішим та найбільш популярним методом комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств є її реалізація на ринку. Вищезазначене доводить той факт, що продаж інноваційної продукції (при грамотному здійсненні її комерціалізації) приносить значний прибуток підприємству-виробнику та зумовлює велику кількість інших переваг (набуття монопольних позицій на ринку, наявність різноманітних конкурентних переваг тощо).

19. Розроблено модель реалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств як методу самостійної комерціалізації, що базується на принципах здійснення комерціалізації інноваційної продукції і включає етапи: збір інформації щодо ринку відповідної продукції, оцінювання ресурсних можливостей підприємства для самостійної комерціалізації, обґрунтування економічної доцільності комерціалізації інноваційної продукції власними силами підприємства, підготовка необхідної документації для юридичного оформлення прав власності, оформлення правового статусу (набуття прав власності), розроблення та запуск маркетингової програми (реклама, PR, інші маркетингові заходи для стимулювання збуту), формування клієнтської бази, досягнення домовленостей з покупцями та формування каналів збуту, продаж продукції і сервісне обслуговування, діагностика ефективності комерціалізації інноваційної продукції. Здійснено опис кожного етапу цього процесу з розкриттям його основної сутності, що допомагає менеджерам і фінансистам машинобудівних підприємств та працівникам, які здійснюють комерціалізацію інноваційної продукції, більш повно та чітко виконувати дії на відповідному етапі реалізації інноваційної продукції.

20. Запропоновано розглядати ефективність комерціалізації інноваційної продукції як рівень та як явище. При цьому слід зазначити, що рівень ефективності

комерціалізації інноваційної продукції полягає у тому, щоб витрати, пов'язані з виведенням інновації на ринок, були компенсованими та щоб інновація принесла максимальний прибуток підприємству. Системний аналіз відповідних репрезентативних бізнес-індикаторів дозволить сформулювати висновок щодо ефективності здійснення процесу комерціалізації на машинобудівних підприємствах як явища.

21. Запропоновані наступні групи та відповідні бізнес-індикатори, за допомогою яких можна провести діагностику економічної ефективності комерціалізації інноваційної продукції на машинобудівних підприємствах: кадрові (кількість працівників, зайнятих в інноваційній діяльності; кількість працівників задіяних в комерціалізації інноваційної продукції; частка працівників зайнятих в комерціалізації інноваційної продукції від загальної кількості працівників підприємства); трудові (витрати на оплату праці працівників задіяних в комерціалізації інноваційної продукції; відрахування на соціальні заходи); фінансові (чистий прибуток від реалізації продукції; чистий дохід від реалізації інноваційної продукції; чистий прибуток від реалізації інноваційної продукції; рентабельність реалізації інноваційної продукції; частка витрат на комерціалізацію інноваційної продукції у загальному обсязі витрат підприємства; питома вага залучених фінансових ресурсів у загальних фінансових ресурсах, спрямованих на комерціалізацію інноваційної продукції; питома вага позичених фінансових ресурсів у загальних фінансових ресурсах, спрямованих на комерціалізацію інноваційної продукції; питома вага інвестованих фінансових ресурсів у загальних фінансових ресурсах, спрямованих на комерціалізацію інноваційної продукції); маркетингові (обсяг реалізованої інноваційної продукції; частка обсягу реалізованої інноваційної продукції в загальному обсязі реалізованої продукції; витрати на маркетингові комунікації; витрати на маркетингові дослідження ринку; місткість ринку; плановий обсяг реалізації; витрати на рекламу; витрати на стимулювання збуту; витрати на паблік-релейшинз; витрати на персональний продаж; кількість замовлень; кількість замовлень, виконаних вчасно); індикатори продукції (відпускна ціна одиниці інноваційної продукції; ціна споживання продукції; термін експлуатації продукції;

гарантійний термін); часові (час, витрачений на комерціалізацію інноваційної продукції); специфічні індикатори (витрати на НДДКР; витрати на підвищення кваліфікації працівників задіяних у комерціалізації інноваційної продукції; кількість поданих заявок на видачу охоронних документів; кількість отриманих охоронних документів; використання об'єктів права інтелектуальної власності; кількість наукових та науково-технічних робіт; упроваджених інноваційних видів продукції; придбаних підприємством нових технологій; переданих підприємством нових технологій; створених передових технологій; використаних передових технологій).

22. Встановлено, що основними витратами при комерціалізації інновацій методом її реалізації на ринку є: витрати консультативного та інформаційного характеру, пов'язані із забезпеченням юридичного оформлення прав власності на продукцію; витрати на патентування прав власності на продукцію і її виробництво; витрати на сертифікацію продукції (у разі необхідності); витрати на ліцензії та інші державні дозволи для ведення господарської діяльності підприємства (у разі необхідності); витрати на рекламу; витрати на придбання упаковки і тари (у разі необхідності); витрати на сплату процентів за фінансовими кредитами, одержаними для поповнення власних обігових коштів (у разі необхідності); величина податків; витрати на відшкодування складських, вантажно-розвантажувальних, перевалочних, пакувальних, транспортних і страхувальних робіт постачальника, що включаються до ціни продукції згідно з базисом поставки, передбаченим угодою сторін; витрати на оплату послуг транспортно-експедиційних, страхових та посередницьких організацій (включаючи комісійну винагороду), вартість яких включається до ціни продукції згідно з базисом поставки, передбаченим угодою сторін; витрати на оплату експортного (вивізного) мита та митних зборів (у разі необхідності); витрати на гарантійний ремонт і обслуговування виробленої продукції, якщо це передбачено умовами реалізації продукції; витрати на заробітну плату працівників, залучених до процесу комерціалізації; витрати на відрахування на соціальні заходи.

23. Встановлено, що рівень ефективності комерціалізації інноваційної продукції, виконаної за допомогою методу її реалізації на ринку, відображає співвідношення отриманого ефекту та витрат на комерціалізацію. Для розрахунку

рівня ефективності комерціалізації інноваційної продукції слід використовувати дані зі звітів про фінансові результати, обстеження інноваційної діяльності промислового підприємства, калькуляцій підприємства, даних бухгалтерського, управлінського та статистичного обліку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Алексеєнко Л.М. Економічний тлумачний словник: власність, приватизація, ринок цінних паперів (українсько-англійсько-російський) / Л.М. Алексеєнко, В.М. Олексієнко. – Т.: Астон, 2003. – 672 с. – ISBN 966-308-031-0.
2. Андрушків Б.М. Інноваційна діяльність підприємств та організацій як метод стабілізації економіки регіонів України / Б.М. Андрушків, Н.Б. Кирич, О.Б. Погайдак // Вісник економічної науки України — 2009. — № 1(15). — С. 23-25.
3. Антонюк Л.Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації: [монографія] / Л.Л. Антонюк, А.М. Поручник, В.С. Савчук. – К.: КНЕУ, 2003. – 394 с. – ISBN 966-574-514-X.
4. Бааджи Н. П. Розвиток патентного права як складова комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності в сучасній Україні / Н. П. Бааджи // Південноукраїнський правничий часопис. - 2013. - № 4. - С. 102-104.
5. Барабаш В. Комерціалізація інтелектуальної власності: досвід Великобританії / В. Барабаш // Київський політехнік. – 2005. - №10. - С. 103-122.
6. Берестова Т.Ф. Инновация и инновационная деятельность: пределы понятий / Т.Ф. Берестова // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. – 2008. – № 3 (15). - С. 70-76.
7. Білопольський М.Г. Шляхи комерціалізації нематеріальних активів на інноваційних підприємствах в сучасних умовах / М.Г. Білопольський, Л.О. Цибульська // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2009. – С. 53-56.
8. Блізніченко М.О. Використання об'єктів права інтелектуальної власності та основні форми їх комерціалізації / М.О. Блізніченко, З.І. Марченко // Продуктивність агропромислового виробництва (економічні науки). – 2011. – № 18. С. 51-55.
9. Боженко О. М. Інноваційний потенціал підприємств та ефективність його використання / О. М. Боженко // Наукові записки [Української академії друкарства]. - 2011. - № 1. - С. 146-149.

10. Боголіб Т. М. Комерціалізація наукових розробок університетів / Т. М. Боголіб // Економіка України. - 2014. - № 1. - С. 33-50.
11. Бозуленко О. Ю. Особливості комерціалізаційно-диверсифікованої стратегії розвитку торговельних підприємств / О. Ю. Бозуленко // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. - 2014. - Вип. 2. - С. 169-175.
12. Борзенко В. І. Проблеми комерціалізації інтелектуальної власності в Україні / В. І. Борзенко, О. Р. Мірошніченко // Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Сер. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. - 2014. - № 32. - С. 128-132.
13. Бубенко П.Т. Особливості процесів комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності / П.Т. Бубенко, О.І. Колотюк, А.В. Косенко // Вісник Національного технічного університету „ХПІ”. Технічний прогрес та ефективність виробництва.– Харків: НТУ „ХПІ”.– 2006. – № 02(1).– С. 29 -34.
14. Бубенко П. Т. Комерціалізація об'єктів інтелектуальної діяльності та їх роль у розвитку креативних індустрій [Електронний ресурс] / П. Т. Бубенко, С. П. Лук'янець // Економічний форум. - 2014. - № 4. - С. 70-77.
15. 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. - 2011. - № 21. - С.20-23.
16. Верховна Рада України. Офіційний електронний ресурс: <http://rada.gov.ua/>
17. Вінницька Т. В. Інноваційний потенціал національної економіки: сутність та структура / Т. В. Вінницька // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. - 2014. - Вип. 26. - С. 34-40.
18. Вірченко В. В. Інституційна структура фінансового ринку та її роль у комерціалізації результатів інтелектуальної діяльності / В. В. Вірченко // Фінанси України. - 2013. - № 5. - С. 69-79.
19. Власова А.М. Інноваційний менеджмент: [навч. посібник] / А.М. Власова, Н. В. Краснокутська. – К., 1997. – 92 с.

20. Галелюк М.М. Механізми забезпечення конкурентоспроможності підприємства на основі технологічних та товарних інновацій / М.М. Галелюк // Економічний вісник Донбасу. — 2007. — № 3(9). — С. 153-154.
21. Ганечко І. Проблеми розвитку інновацій в Україні / І. Ганечко // Схід. — 2011. — № 5 (112). — С. 21-24.
22. Гамота Ю.Б. Шлях від фундаментальних досліджень до інновацій [Електронний ресурс] / Ю.Б. Гамота, http://www.crdf.org/events/events_show.htm?doc_id=305977. - Назва з екрана.
23. Герасьов В. Проблеми управління системою комерціалізації розробок та утворення ринку інтелектуальної власності / В. Герасьов // Інтелектуальна власність. — 2004. - № 5.- С. 22-24.
24. Глущенко Л.Д. Исследование классификационных признаков инноваций / Л.Д. Глущенко // Прометей: регіональний збірник наукових праць з економіки. Донецький економіко-гуманітарний інститут МОНМС України. Інститут економіки промисловості НАН України. Донецьк: ДЕГІ. — 2011. — №1 (34). — С. 94-98.
25. Голубєва Т.С. Механізм комерціалізації результатів інноваційної діяльності [Електронний ресурс] : (Економічні науки. Серія “Економіка та менеджмент”) / Т.С. Голубєва // Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. - 2010. - Випуск 7 (26). Частина 1. - Режим доступу до журн.: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/En_em/2010_7_1/27.pdf. - Назва з екрана.
26. Гринько Т.В. Інноваційна активність промислових підприємств у нестабільних умовах розвитку / Т.В. Гринько // Стратегія і механізми регулювання промислового розвитку: Зб. наук. пр. — Донецьк: ІЕП НАНУ, 2010. — С. 95-100.
27. Груздова Т. В. Проблеми комерціалізації результатів науково-технічної діяльності та їх вплив на інноваційний розвиток промислових підприємств / Т. В. Груздова // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2013. - № 3(2). - С. 59-62.
28. Гусаковська Т.О. Особливості охорони об'єктів ноу-хау в процесі їх комерціалізації / Т.О. Гусаковська // Вісник Національного технічного університету

„Харківський політехнічний інститут”. Технічний прогрес та ефективність виробництва. – Харків: НТУ „ХПІ”. - 2005. - №33. – С. 67 – 70.

29. Давиденко Т. Шляхи комерціалізації об’єктів інтелектуальної власності в Україні/ Т. Давиденко//Інтелектуальна власність.-2004.-№10.-С.35-37.

30. Дані агентства з розвитку інфраструктури фондового ринку України або Stock market infrastructure development agency of Ukraine (SMIDA). [Електронний ресурс]: <http://smida.gov.ua>

31. Данько Т. Найбільші компанії машинобудування України 2012 року з приватним капіталом: Версія журналу Forbes / Т. Данько // Інформаційний ресурс лабораторії високотехнологічного підприємництва міжнародного бізнес-центру НТУ "ХПІ". – 2013. [Електронний ресурс]: <http://sites.kpi.kharkov.ua/HightechBiz/index.php/2013/09/10/najbil-shi-kompaniyi-mashinobuduvannya-ukrayini-2012-roku-z-privatnim-kapitalom-versiya-zhurnalu-forbes/> - Назва з екрана.

32. Дементьєв В.В. Чому Україна не інноваційна держава: інституційний аналіз / В.В. Дементьєв, В.П. Вишневський // Економічна теорія. — 2011. — № 3. — С. 5-20.

33. Дем’янчук Г. В. Об’єкти промислової власності в процесі комерціалізації інновацій / Г. В. Дем’янчук // Наука та інновації. - 2014. - Т. 10, № 5. - С. 51-57.

34. Денисюк В.А. Комерціалізація результатів науково-дослідних робіт: проблеми і перспективи / В.А. Денисюк // Вісн. НАН України. - 2006.- № 5. - С.39-53.

35. Державна служба статистики України, Головне управління статистики у Львівській області. Основні показники інноваційної діяльності у Львівській області. [Електронний ресурс]: http://lv.ukrstat.gov.ua/ukr/themes/08/theme_08_2_01.php?code=08&ind_page=statables - Назва з екрана.

36. Державна служба статистики України, Головне управління статистики у Львівській області. Структура інноваційно активних промислових підприємств за видами діяльності у 2015 році. [Електронний ресурс]: http://www.lv.ukrstat.gov.ua/dem/SWF/all/science_06.html - Назва з екрана.

37. Державна служба статистики України, Головне управління статистики у Львівській області. Інноваційна активність промислових підприємств за видами

діяльності згідно КВЕД 2005 у Львівській області (2005-2012). [Електронний ресурс]:

http://www.lv.ukrstat.gov.ua/ukr/themes/08/theme_08_2_02.php?code=08&ind_page=statables - Назва з екрана.

38. Державна служба статистики України, Головне управління статистики у Львівській області. Інноваційна активність промислових підприємств за видами діяльності згідно КВЕД 2010 у Львівській області. [Електронний ресурс]: http://www.lv.ukrstat.gov.ua/ukr/themes/08/theme_08_2_021.php?code=08&ind_page=statables - Назва з екрана.

39. Державна служба статистики України, Головне управління статистики у Львівській області. Впровадження інновацій промисловими підприємствами за видами діяльності згідно КВЕД 2005 у Львівській області (2005-2012). [Електронний ресурс]: http://www.lv.ukrstat.gov.ua/ukr/themes/08/theme_08_2_03.php?code=08&ind_page=statables - Назва з екрана.

40. Державна служба статистики України, Головне управління статистики у Львівській області. Впровадження інновацій промисловими підприємствами за видами діяльності згідно КВЕД 2010 у Львівській області. [Електронний ресурс]: http://www.lv.ukrstat.gov.ua/ukr/themes/08/theme_08_2_031.php?code=08&ind_page=statables - Назва з екрана.

41. Державна служба статистики України, Головне управління статистики у Львівській області. Обсяг витрат на інновації за джерелами фінансування у Львівській області. [Електронний ресурс]: http://lv.ukrstat.gov.ua/ukr/themes/08/theme_08_2_04.php?code=08&ind_page=statables - Назва з екрана.

42. Державна служба статистики України, Головне управління статистики у Львівській області. Структура інноваційних витрат за джерелами фінансування у 2013 році. [Електронний ресурс]: <http://lv.ukrstat.gov.ua/dem/SWF/dani/science/graph05.html> - Назва з екрана.

43. Диба В. Комерціалізація і проблеми обліку нематеріальних активів в інноваційній економіці / В. Диба // Ринок цінних паперів України. Вісник Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку. - 2010. - № 9-10. - С. 15-22.

44. Дорофеева В.В. Проблема коммерциализации инновационных разработок предприятий Сибирского региона / В.В. Дорофеева // Известия ИГЭА. - 2010. - №5 (73). - С.57-60.
45. Дудкина М.Н. Модель выбора формы коммерциализации интеллектуальной собственности наукоемких предприятий на основе цветных сетей Петри / М.Н. Дудкина // Организатор производства. -2008. -№ 4. -С.45-49.
46. Дудкина М.Н. Формы коммерциализации интеллектуальной собственности наукоемких предприятий / М.Н. Дудкина // Вестник Воронежского государственного технического университета. - 2009. - Т. 5, № 1. - С. 76-78.
47. ДСТУ 3574-97 «Патентний формуляр. Основні положення. Порядок складання та оформлення», введено в дію згідно з наказом Держстандартом України від 6 червня 1997 року № 327.
48. ДСТУ 3575-97 «Патентні дослідження. Основні положення та порядок проведення», введено в дію згідно з наказом Держстандартом України від 6 червня 1997 року № 327.
49. Економічна енциклопедія: в 3 т. / гол. ред. ради Б. Д. Гаврилишин. – К.: Видавничий центр «Академія», 2000. - ISBN 966-580-074-4. 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. - ISBN 966-580-077-9.
50. Економічний тлумачний словник: Понятійна база законодавства України у сфері економіки / Упоряд. Д.Д.Гордієнко. — К. : КНТ, 2007. — 360с. — ISBN 978-966-373-307-4.
51. Ефімова Г. Г. Державна підтримка комерціалізації інтелектуальної власності в Україні / Г. Г. Ефімова // Управління розвитком. - 2014. - № 13. - С. 135-137.
52. Єлець О.П. Планування інновацій на підприємстві / О.П. Єлець // Управління економікою: теорія та практика: Зб. наук. пр. — Донецьк: ІЕП НАНУ, 2010. — С. 192-200.
53. Ємельянова І. А. Створення наукового парку як засіб комерціалізації інноваційних розробок в будівництві / І. А. Ємельянова, В. В. Блажко, В. В. Смачило // Молодий вчений. - 2014. - № 4(07)(1). - С. 58-60.

54. Єременко А. В. Проблеми комерціалізації інтелектуальної власності в умовах інтернаціоналізації світової економіки / А. В. Єременко // Матеріали виступів ІХ Міжнародної науково-практичної конф. “Актуальні проблеми інтелектуальної власності”, м. Алушта, 5-9 вересня 2005 р. – С. 74-77.
55. Єрмолаєва В.В. Теоретичні основи дослідження інновацій / В.В. Єрмолаєва // Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Проблеми економіки та управління. – 2010. - № 683.– С. 268 – 273.
56. Жилинська О. Проблеми фіскального стимулювання розвитку інноваційного підприємництва в Україні / О. Жилинська, Д. Чеберкус // Банківська справа. – 2005. – № 6. – С. 77–87.
57. Жихор О.Б. Роль теорій інновацій та інноваційного розвитку у формуванні регіональної інноваційної політики / О.Б. Жихор // Економіка пром-сті. — 2009. — № 1. — С. 132-137.
58. Жиц Г. И. Коммерциализация новшеств и инновационный трансфер: некоторые подходы к трактовке понятий / Г. И. Жиц, М. Н. Квашнина // Инновации. – 2006. - № 11 (98). - С.47-51.
59. Загородній А.Г. Фінансово-економічний словник / [А.Г. Загородній, Г.Л. Вознюк]. – Л.: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2005. – 714 с. – ISBN 966-553-272-3.
60. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 № 40-IV. [Електронний ресурс]: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=40-15>. - Назва з екрана.
61. Закон України «Про охорону прав на винаходи і корисні моделі» від 15.12.1993 № 3687-XII. [Електронний ресурс]: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3687-12> - Назва з екрана.
62. Закон України «Про охорону прав на промислові зразки» від 15.12.1993 № 3688-XII. [Електронний ресурс]: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3688-12> - Назва з екрана.

63. Закон України «Про авторське право і суміжні права» від 23 грудня 1993 р. №3792-12. [Електронний ресурс]: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3792-12> - Назва з екрана.
64. Захарін С.В. Інноваційна активність промислових підприємств / С.В. Захарін // Економіка і прогнозування. — 2006. — № 3. — С. 80-98.
65. Звіт про виконання наукових та науково-технічних робіт. № 3-наука (річна). Затверджено Наказом Держстату України від 20.11.2012 № 471 (зі змінами).
66. Звіт про створення та використання передових технологій та об'єктів права інтелектуальної власності. № 1-технологія (річна). Затверджено Наказом Держстату від 13.11.2014 № 342 (зі змінами).
67. Зінов В. Проблеми комерціалізації результатів досліджень і розробок / В. Зінов // Інтелектуальна власність. — 2000. - № 3. - С. 35 – 42.
68. Иванов В.А. Сущность, классификация инноваций и их специфика в аграрном секторе / В.А. Иванов // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера. Вестник научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. — 2007. - № 1. - С. 37-50.
69. Иванова В.В. Дослідження теорії поняття інновації / В.В. Иванова // Економіка промисловості. — 2009. — № 4. — С. 80-86.
70. Інновації в Україні: Європейський досвід та рекомендації для України. – Том 3. – Інновації в Україні: пропозиції до політичних заходів. Проект ЄС «Вдосконалення стратегій, політики та регулювання інновацій в Україні» – К.: Фенікс, 2011. – 76 с. ISBN 978-966-651-907-1, ISBN 978-966-651-908-8 (том 3). [Електронний ресурс]: http://kneu.edu.ua/userfiles/our_partners/gudrun/3_UA.pdf. - Назва з екрана.
71. Інноваційна діяльність у Львівській області за 2012 рік. / відпов. за випуск Л. В. Сотнікова – Головне управління статистики у Львівській області. – Львів. 2013. – 64 с. [Електронний ресурс]: http://www.lv.ukrstat.gov.ua/ukr/publ/2013/ZB082012Y13_2.pdf - Назва з екрана.

72. Інноваційна діяльність у Львівській області за 2013 рік. / відпов. за випуск Л. В. Сотнікова – Головне управління статистики у Львівській області. – Львів. 2014. – 59 с. [Електронний ресурс]: <http://www.lv.ukrstat.gov.ua/ukr/publ/2014/ZB0820140201.pdf> - Назва з екрана.
73. Інноваційна діяльність у Львівській області за 2014 рік. / відпов. за випуск Л. В. Сотнікова / за ред. Г. М. Корисько. – Головне управління статистики у Львівській області. – Львів. 2015. – 75 с. [Електронний ресурс]: <http://www.lv.ukrstat.gov.ua/ukr/publ/2015/ZB0820150201.pdf> - Назва з екрана.
74. Інструкція щодо заповнення форми державного статистичного спостереження N 1-інновація "Обстеження технологічних інновацій промислового підприємства" від 28.11.2005 № 382. [Електронний ресурс]: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/z1495-05>. - Назва з екрана.
75. Івлєва Н. П. Комерціалізація науково-технічної діяльності - основний напрям економічних досліджень у будівництві / Н. П. Івлєва // Наука та будівництво. - 2014. - № 2. - С. 45-46.
76. Ілляшенко С. М. Шляхи комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності на машинобудівних підприємствах та протидії контрафакту / С. М. Ілляшенко, П. А. Орлов, В. М. Гриньова // Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Серія : Технічний прогрес та ефективність виробництва. - 2014. - № 65. - С. 99-105.
77. Калиниченко М. П. Маркетинг комерціалізації результатів інноваційної діяльності в промисловості / М. П. Калиниченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2012. - № 4. - С. 43-50.
78. Кам'янська О.В. Визначення комерційного потенціалу об'єктів інтелектуальної власності [Електронний ресурс] : (Проблеми системного підходу в економіці) / О.В. Кам'янська, Олександра Чікіна // електронне наукове фахове видання. - 2009. - № 4 – Режим доступу до журн.: http://www.nbu.gov.ua/e-journals/PSPE/2009_4/Chikina_409.htm. - Назва з екрана.
79. Карпухно, І. Теоретичні аспекти інноваційного розвитку України / І. Карпухно // Схід. — 2010. — № 5 (105). — С. 33-37.

80. Карпунь І.Н. Інноваційний розвиток суб'єктів господарювання: методологія формування, механізми реалізації: [монографія]. / І.Н. Карпунь, М.С. Хом'як. – Львів: Львівський державний інститут новітніх технологій та управління імені В'ячеслава Чорновола, 2009. – с.432.– ISBN 978-966-199-001-1.
81. Кирик С. М. Вибір оптимальної форми комерціалізації інновації на основі економічного розрахунку / С. М. Кирик // Науковий вісник Чернігівського державного інституту економіки і управління. Серія 1 : Економіка. - 2012. - Вип. 2. - С. 96-102.
82. Кліпова О. І. Комерціалізація креативних іде як один із важелів формування конкурентних переваг підприємства / О. І. Кліпова // Європейські перспективи. - 2014. - № 8. - С. 44-47.
83. Кобринська С. А. Організаційне забезпечення комерціалізації інтелектуальної власності на підприємстві / С. А. Кобринська // Управління розвитком. - 2014. - № 2. - С. 105-108.
84. Ковальова М. В. Комерціалізація технологій: американський досвід / М. В. Ковальова // Часопис Київського університету права. - 2014. - № 2. - С. 234-236.
85. Ковтуненко Ю. В. Особливості організації процесу комерціалізації інноваційних розробок високотехнологічних підприємств / Ю. В. Ковтуненко // Праці Одеського політехнічного університету. - 2012. - № 2. - С. 313-317.
86. Ковтуненко К. В. Комерціалізація як процес впровадження і підтримки інноваційних розробок / К. В. Ковтуненко, Ю. В. Гутарева // Інноваційна економіка. - 2013. - № 10. - С. 93-97.
87. Коломієць І.Ф. Інноваційно-технологічний розвиток регіону: сутність та наукові підходи до трактування поняття / І.Ф. Коломієць, Г.В. Гошовська // Регіональна економіка. — 2013. — № 4(70). — С. 175-181.
88. Комеліна А. А. Наукові засади формування механізму комерціалізації інноваційних технологій / А. А. Комеліна // Економіка і регіон. - 2012. - № 6. - С. 35-41.

89. Комеліна А. А. Сучасні канали та способи комерціалізації інноваційних технологій / А. А. Комеліна // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. - 2013. - Вип. 1(2). - С. 90-94.
90. Корпорація Україна. 200 крупнейших компаний – 2012. Електронне видання журналу Forbes Україна. – 2012. [Електронний ресурс]: <http://forbes.ua/magazine/forbes/1339376-korporaciya-ukraina-200-krupnejshih-kompanij-2012> - Назва з екрана.
91. Коробка В. М. Організаційне забезпечення комерціалізації інновацій для розвитку інноваційної сфери в Україні та світі / В. М. Коробка // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія : Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. - 2014. - Вип. 200(1). - С. 200-205.
92. Косенко А. В. Цінові аспекти комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності / А. В. Косенко // Матеріали науково-практичної конференція. Шлях України до економічної безпеки. - Харків: ХНУВС. – 2007. - С. 199-202.
93. Косенко А. В. Теоретико-методологічна сутність інтелектуальної власності та процесу її комерціалізації / А. В. Косенко, М. Чисарик // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків: НТУ "ХПІ". – 2008. - № 55(1)'. - С. 75-79.
94. Косенко О. П. Просування як складова частина маркетингового процесу комерціалізації інновацій / О. П. Косенко, В. Д. Балишева // Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Сер. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. - 2013. - № 67(2). - С. 54-62.
95. Косенко О. П. Кон'юнктура технологічного ринку: оцінка ризиків комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності / О. П. Косенко, Т. О. Кобелева, П. Г. Перерва // Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Сер. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. - 2014. - № 33. - С. 76-87.
96. Косцик Р.С. Види інновацій на промислових підприємствах / Р.С. Косцик // Науковий вісник НЛТУ України: Збірник науково-технічних праць. - Львів, 2012. - Вип. 22.2. - С. 185-194.

97. Косцик Р.С. Витрати підприємств на комерціалізацію інноваційної продукції / Р.С. Косцик // Науковий вісник НЛТУ України: Збірник науково-технічних праць. – Львів, 2013. – Вип. 23.17. – С.233-238.
98. Косцик Р.С. Етапи процесу комерціалізації інноваційної продукції промислових підприємств / Р.С. Косцик // Вісник Сумського державного університету, Серія «Економіка». - Суми, 2012. - № 4'. - С. 150-155.
99. Косцик Р.С. Інноваційна продукція промислових підприємств: сутність та ознаки ідентифікування / Р.С. Косцик // Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка». - Тернопіль, 2012. - № 3' (29). – С. 216-220.
100. Косцик Р.С. Комерціалізація інноваційної продукції: сутність, значення та принципи здійснення / Р.С. Косцик // Вісник Національного університету «Львівська політехніка» Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – Видавництво Львівської політехніки, 2012. - Вип. № 727. – С. 320-329.
101. Косцик Р.С. Ризики впровадження організаційних змін: сутність, класифікація та ідентифікація / Р.С. Косцик // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – Видавництво Львівської політехніки, 2010. – № 682. – С. 65-72.
102. Косцик Р.С. Узагальнення та уточнення сутності і характерних особливостей інновацій / Р.С. Косцик // Збірник наукових праць «Економічний простір». - Дніпропетровськ: ПДАБА, 2012. - № 57. – С. 149-156.
103. Косцик Р.С. Форми та методи комерціалізації інноваційної продукції промислових підприємств / Р.С. Косцик // Вісник Національного університету «Львівська політехніка» Проблеми економіки та управління. - Видавництво Львівської політехніки, 2012. - Вип. 725. - С. 129-134.
104. Кузьмін О.Є. Бюджетування в системі управління організацією: теоретичні та прикладні засади: [монографія] / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник. – К.: Кондор, 2007. – 234 с.
105. Кузьмін О.Є. Вибір методів комерціалізації інноваційної продукції підприємств / О.Є. Кузьмін, Р.С. Косцик // Міжнародний науково-практичний журнал «Економіка та держава». – Київ, 2013. - №9. – С. 6-8.

106. Кузьмін О.Є. Інвестиційна та інноваційна діяльність: [монографія / за наук. ред. проф., д-ра екон. наук О.Є. Кузьміна]. / О.Є. Кузьмін, С.В. Князь, Н.В. Тувакова, А.Я. Кузнєцова. – Львів: ЛБІ НБУ, 2003. – 233 с. – ISBN 966-7330-67-2.
107. Кузьмін О.Є. Переваги і недоліки використання промисловими підприємствами форм комерціалізації інноваційної продукції / О.Є. Кузьмін, Р.С. Косцик // Вісник Хмельницького національного університету. - Хмельницький, 2012. - № 5, Т. 2 (192). - С. 88-92.
108. Кузьмін О.Є. Переваги та недоліки методів комерціалізації інноваційної продукції на промислових підприємствах / О.Є. Кузьмін, Р.С. Косцик // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. - Рівне, 2012. - Випуск 3 (59). - С. 122-138.
109. Кузьмін О.Є. Реалізація інноваційної продукції машинобудівними підприємствами / О.Є. Кузьмін, Р.С. Косцик // Науковий журнал «Бізнес Інформ». – ВД «ІНЖЕК», 2014. - №2. - С. 154-160.
110. Кузьмін О.Є. Теоретичні та прикладні засади менеджменту: [навчальний посібник] / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник. – Л.: «Інтелект-Захід», 2003. – 352 с. – ISBN 966-7597-33-4.
111. Кузьмін О.Є. Управління ризиками в інноваційній діяльності: [навчально-методичний посібник]. / О.Є. Кузьмін, Н.Ю. Подольчак, Н.І. Подольчак. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. – 176 с. – ISBN 978-966-553-747-2.
112. Кузьмін О.Є. Проблеми розвитку консалтингу щодо нововведень у сфері комерціалізації інтелектуальної власності / О. Є. Кузьмін, О. В. Князь, В. А. Новицький // Комерціалізація інтелектуальної власності : стан, проблеми, перспективи: матеріали конференції. – Львів, ЗУАІФЛ, 2005. – С. 87-89.
113. Лаврук В.В. Активізація інноваційної діяльності сільськогосподарських підприємств [Електронний ресурс]: (Науковий вісник Луганського національного аграрного університету) / В.В. Лаврук // збірник наукових праць. – 2010. - №17 – Режим доступу до журн.: http://www.nbuuv.gov.ua/portal/chem_biol/nvlnau/Ekon/2010_17/Lavruk.pdf. - Назва з екрана.

114. Лапко О. Інноваційна діяльність в системі державного регулювання / О. Лапко. – К.: ІЕП НАНУ, 1999. – 254 с.
115. Латишев К. О. Особливості управління комерціалізацією технологій як умови сталого інноваційного розвитку та конкурентоспроможності України / К. О. Латишев // Наука й економіка. - 2013. - Вип. 4(2). - С. 277-282.
116. Левіна Д. На шляху до комерціалізації наукових результатів / Д. Левіна, Л. Чернишев, А. Рагуля, Н. Федорова, П. Смертенко // Вісник Національної академії наук України.- 2011.- № 9.- С. 18-24.
117. 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.
118. Логутова Т. Г. Теоретичні засади процесу комерціалізації інтелектуальних інвестицій / Т. Г. Логутова, І. А. Ленцов, А. В. Годяцька // Бізнес Інформ. - 2012. - № 9. - С. 20-26.
119. Луциків І. Економічна суть інноваційної діяльності / І. Луциків // Галицький економічний вісник. Економіка України. – 2010. - №2 (27).- С.89-95.
120. Ляшенко О. М. Моделі комерціалізації та трансферу технологій в умовах глобального середовища: [монографія] / О. М. Ляшенко. – Т.: «Економічна думка», 2007. – 366 с. - ISBN 978-966-654-222-2.
121. Малюга Л. М. Методи управління комерціалізацією інноваційних продуктів / Л. М. Малюга // Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва. Сер. : Економічні науки. - 2013. - № 6. - С. 133-138.
122. Малюга Л. М. Управління трансфером і комерціалізацією інновацій / Л. М. Малюга // Сучасні питання економіки і права. - 2014. - Вип. 1. - С. 47-51.
123. Марийський Г. Особливості формування та комерціалізації інтелектуального продукту в Інституті електрозварювання ім.. Е.О. Патона/ Г.Марийський //Інтелектуальна власність.-2004.-№10.-С.49-52.
124. Марчун Л. П. Комерційні аспекти трансферу інновацій в аграрній сфері / Л. П. Марчун // Економіка АПК. – 2008. – №9. – С. 25-31.

125. Матковская Я. Особенности информационных потоков и задачи маркетинговых коммуникаций при коммерциализации инновационных технологий / Я. Матковская // Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. - 2009. - № 1. - С. 76-82.
126. 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.
127. 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.
128. Мельник О.Г. Системи діагностики діяльності машинобудівних підприємств: полікритеріальна концепція та інструментарій: [монографія] / О.Г. Мельник. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2010. – 334 с.
129. Меньяло В. Комерціалізація результатів наукових досліджень вищих навчальних закладів України як пріоритет державної політики у сфері вищої освіти / В. Меньяло // Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. - 2012. - Вип. 4. - С. 130-137.
130. Методичні рекомендації про порядок складання, подачі і розгляду заяви на раціоналізаторську пропозицію № 131 від 27.08.1995 [Електронний ресурс]: <http://ua-info.biz/legal/baseci/ua-rmwot.htm> - Назва з екрана.
131. 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.
132. Мирощенко Н. Ю. Оцінювання стану комерціалізації інноваційної продукції підприємства / Н. Ю. Мирощенко // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. - 2013. - № 1. - С. 92-96.
133. Мирощенко Н. Ю. Комерціалізація інноваційної продукції підприємства: метод оцінювання / Н. Ю. Мирощенко, О. Є. Паук, В. П. Залуцький // Економічний вісник Національного гірничого університету. - 2012. - № 3. - С. 80-85.

134. Мокій А.І. Комерціалізація технологій та об'єктів патентного права: [навчальний посібник] / А.І. Мокій, І.Г. Бабець, Ю.В. Полякова. – Львів: Видавництво ЛКА, 2010. – 416 с. ISBN 978-966-1537-79-7.
135. Набатова О. О. Соціально-інноваційний потенціал суспільства і проблеми його реалізації / О. О. Набатова // Вісник Національного університету "Юридична академія України імені Ярослава Мудрого". Серія : Економічна теорія та право. - 2013. - № 3. - С. 46-57.
136. Наукова та інноваційна діяльність в Україні у 2011 році. Статистичний збірник / відпов. за випуск І.В. Калачова. – Київ: ДП „Інформаційно-видавничий центр Держстату України” 2012. – 305 с.
137. Наукова та інноваційна діяльність в Україні у 2012 році. Статистичний збірник / відпов. за випуск І.В. Калачова – Державна служба статистики України. Київ: 2013. – 287 с.
138. Наукова та інноваційна діяльність в Україні у 2013 році. Статистичний збірник / відпов. за випуск О.О. Кармазіна – Державна служба статистики України. Київ: 2014. – 314 с.
139. Наукова та інноваційна діяльність в Україні у 2014 році. Статистичний збірник / відпов. за випуск О.О. Кармазіна – Державна служба статистики України. Київ: 2015. – 255 с.
140. Новий тлумачний словник української мови: в 4 т. / [42000 слів / уклад.: В. Яременко, О. Сліпущко]. – К.: Аконт, 2000. Т.2. – 912 с. – ISBN 966-7173-02-X.
141. Ноговіцин О. Промислова політика: ставлення до комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності / О. Ноговіцин, Є. Онисько // Інтелектуальна власність. – 2005. - №3. – С. 9 – 13.
142. Обстеження інноваційної діяльності промислового підприємства. № 1-інновація (річна). Затверджено Наказом Держстату від 11.11.2014 № 332.
143. Пакуліна А. А. Інноваційний розвиток системи вищої освіти, який сприяє комерціалізації й трансферту технології / А. А. Пакуліна // Економічний простір. - 2013. - № 70. - С. 266-274.

144. Первушин В.А. Система коммерциализации технологий / В.А. Первушин // *Инновации*. – 2006. - №1 (88). – С.54-57.
145. Перерва П. Г. Науково-методичні підходи до вирішення проблем практичної реалізації механізму комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності / П. Г. Перерва, І. В. Гладенко, А. В. Косенко, М. М. Ткачов // *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*. Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків: НТУ "ХПІ". – 2008. - № 18. – С. 105-110.
146. Петрова Н.Б. Інноваційний менеджмент у прикладах і завданнях: [навчальний посібник] / Н.Б. Петрова, Н.Ю. Мушинська, Л.Г. Чеканова. – Х.: ХНАМГ, 2009. – 248 с. ISBN 966 – 695 – 097 – 9.
147. Пирог О. В. Комерціалізація науково-технічних розробок в умовах розвитку постіндустріального суспільства / О. В. Пирог // *Вісник Дніпропетровського університету*. Сер. : Менеджмент інновацій. - 2012. - Т. 20, вип. 1. - С. 58-67.
148. Погорецький П. П. Проблеми комерціалізації наукових розробок та інноваційної діяльності в Україні [Електронний ресурс] / П. П. Погорецький, Р. А. Нищик, О. М. Фесенко // *Вісник Національного технічного університету "ХПІ"*. Технічний прогрес та ефективність виробництва. - 2013. - № 44. - С. 120-124.
149. Пожуєва Т.О. Інноваційна діяльність — основа ефективного підприємництва / Т.О. Пожуєва, О.М Лебедева // *Вісник економічної науки України*. — 2011. — № 1 (19). — С. 117-119.
150. Полінкевич О. М. Сутність економічних понять «інновація», «інноваційний процес» та «інноваційний розвиток підприємств» [Електронний ресурс] / О. М. Полінкевич // *Збірник наукових праць ЛНТУ. Економічні науки. Серія «Економічна теорія та економічна історія»*. – 2010. - Ч. 2, № 7 (28). – Режим доступу до журн.: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/en_etei/2010_7_2/20.pdf. - Назва з екрана.
151. Полінкевич О.М. Моніторинг інноваційних процесів промислових підприємств [Електронний ресурс]: (Економічний форум) / О.М. Полінкевич // *науковий журнал*. – 2011. - № 2 – Режим доступу до журн.: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekfor/2011_2/41.pdf. - Назва з екрана.

152. Поліщук О.О. Сутність поняття «інноваційна діяльність» як соціально-економічної категорії / О.О. Поліщук // Економічний вісник Донбасу. — 2010. — № 3. — С. 169-171.
153. Поляков С.Ю. Деякі аспекти та принципи управління інтелектуальною власністю в Україні [Електронний ресурс] : (Вісник Національного технічного університету «ХПІ», Серія: Технічний прогрес та ефективність виробництва) / С.Ю. Поляков, А.І. Куртов, О.Б. Нікітюк, Г.А. Зміївський // Збірник наукових праць. - 2010. - № 60. - Режим доступу до журн.: http://www.nbuiv.gov.ua/portal/natural/vcpi/TPtEV/2010_60/index.htm. - Назва з екрана.
154. Порядок сплати зборів за дії, пов'язані з охороною прав на об'єкти інтелектуальної власності, затверджений постановою Кабінету Міністрів України № 1716 від 23 грудня 2004 року. [Електронний ресурс]: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1716-2004-%D0%BF> - Назва з екрана.
155. Постанова Кабінету Міністрів України «Про державну реєстрацію авторського права і договорів, які стосуються права автора на твір» від 27.12.2001 р. № 1756 [Електронний ресурс]: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1756-2001-%D0%BF/print1198759817852676> - Назва з екрана.
156. Правила складання і подання заявки на винахід та заявки на корисну модель, затверджені наказом Міністерства освіти і науки України № 22 від 22.01.2001 [Електронний ресурс]: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0173-01> - Назва з екрана.
157. Правила складання та подання заявки на промисловий зразок, затверджені наказом Міністерства освіти і науки України № 110 від 18.02.2002. [Електронний ресурс]: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0226-02> - Назва з екрана.
158. Пригожин А.И. Нововведение: стимулы и препятствия (социальные проблемы инноватики) / А.И. Пригожин. – М.: «Политиздат», 1989. – 270 с.
159. Прокопець Л.В. Інновації як фактор економічного зростання / Л.В. Прокопець // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. - 2010. – № IV (40).- С. 114-120.

160. Прокопенко О.В. Наукові підходи до трактування поняття і визначення етапів життєвого циклу інновації / О.В. Прокопенко, В.Ю. Школа // Економічні інновації: Зб. наук. пр. — Одеса: ІПРЕЕД НАН України, 2010. — Вип. 41. — С. 213-223.
161. 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.
162. Родіонова І.В. Оцінка наукових підходів у визначенні інноваційного потенціалу підприємств / І.В. Родіонова // Економіка пром-сті. — 2011. — № 4. — С. 204-209.
163. Руденко І.М. Інновації: сутність і процес становлення / І.М. Руденко // Філософські обрії. — 2010. — № 24. — С. 110-120.
164. 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.
165. Садков В.Г. Анализ форм коммерциализации рыночно успешных инноваций XX века / В.Г. Садков, А.И. Деренговский // Инновации. - 2007. - № 10 (108). - С. 46-48.
166. Слободянюк Н.А. Варианты коммерциализации интеллектуальной собственности в составе нематериальных активов предприятия / Н.А. Слободянюк // Актуальні проблеми економіки.-2010. -№ 9(111).- С. 159-166.
167. Совершенна І. О. Проблеми та перспективи комерціалізації знань і технологій в університетах / І. О. Совершенна // Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. - 2010. - Вип. 4. - С. 174-178.
168. Станіславик О. В. Комерціалізація результатів інноваційної діяльності / О. В. Станіславик, К. В. Ковтуненко // Праці Одеського політехнічного університету. - 2011. - № 2. - С. 301-306.
169. Статистика формування чистого прибутку (збитку) підприємств за видами економічної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

- http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016/fin/chpr/chpr_pr/chpr_pr_u/chpr_pr_0116_u.htm
170. Статистичний щорічник України за 2011 рік / за ред. О.Г. Осауленка. – К.: ТОВ «Август Трейд», 2012. – 559 с. ISBN 978-966-2224-36-8.
171. Степаненко Д.М. Класифікація інновацій и ее стандартизація / Д.М. Степаненко // Інновації. – 2004. – №7. – С. 77-79.
172. Ступнікер Г.Л. Комерціалізація інтелектуальної власності як інструмент управління інтелектуальним капіталом / Г.Л. Ступнікер // Економічний простір. – 2008. - №15. С.163-170.
173. Україна у цифрах 2010. Статистичний збірник / за ред. О.Г. Осауленка. – Київ, 2011. – 252 с. ISBN 978-966-2224-11-5.
174. Тимчасове положення про правову охорону об'єктів промислової власності і раціоналізаторських пропозицій в Україні від 18.09.1992, № 479/92 [Електронний ресурс]: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/479/92> - Назва з екрана.
175. Телишевська Л.І. Маркетинг інновацій як один з інструментів забезпечення конкурентоспроможності підприємства / Л.І. Телишевська, Т.А.Майборода, К.С. Підвальна // Економіка пром-сті. — 2011. — № 4. — С. 195-198.
176. Тіманюк В. М. Методика відбору інноваційних розробок для подальшої їх комерціалізації / В. М. Тіманюк // Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Сер. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. - 2013. - № 22. - С. 192-200.
177. Тур А.В. Формування і розвиток національної інноваційної системи – найбільш пріоритетний національний проект/А.В. Тур// Інвестиції та інноваційний розвиток.- 2009.-№4.-С.25-31.
178. Україна у цифрах 2011. Статистичний збірник / за ред. О.Г. Осауленка. – Київ, 2012. – 251 с. ISBN 978-966-2224-33-7.
179. Україна у цифрах у 2015 році / за ред. І. М. Жук / відпов. за випуск О. А. Вишневська – Державна служба статистики України. Київ, 2016. – 239 с. ISBN 978 - 966 -8459 -83 -2.

180. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент 5-е изд.: [учебник для вузов]/ Р.А. Фатхутдинов. – СПб.: Питер, 2005. – 448 с.
181. Федулова Л.І. Інтелектуальна власність в національній інноваційній системі/ Федулова Л.І., Андрощук Г.О., Хаустов В.К.; НАН України; Ін-т екон. та прогнозів.-К., 2010.-216с.
182. Фесенко О. М. Особливості комерціалізації науково-технічних об'єктів інтелектуальної власності в Україні / О. М. Фесенко, Є. С. Кіф'юк, В. Кавелін, П. П. Погорецький // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. - 2014. - Вип. 1(2). - С. 156-162.
183. Фірсова С. Г. Комерціалізація інноваційної продукції у реальному секторі економіки / С. Г. Фірсова, Г. О. Махініч, І. Г. Спіріна // Бізнес Інформ. - 2013. - № 5. - С. 100-105.
184. Цибинога М.О. Організаційний механізм процедури комерціалізації інновацій / М.О. Цибинога, О.В. Старкова, Л.А. Гнучих // Системи обробки інформації. – 2011. - № 2 (92). – С. 273-276.
185. Цибульов П.М. Введення результатів науково-технічної діяльності до господарського обороту [Електронний ресурс] : (Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності) / П.М. Цибульов // збірник наукових праць – Режим доступу до журн.: [http://archive.nbuv.gov.ua /portal/Soc_Gum/Traeiv/2008/9.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Traeiv/2008/9.pdf) - Назва з екрана.
186. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV. [Електронний ресурс]: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/435-15> - Назва з екрана.
187. Чеботарьов В. Роль оцінки об'єктів інтелектуальної власності при їх комерціалізації / В. Чеботарьов, О. Герасименко // Інтелектуальна власність. – 2004. - № 8. - С. 31 – 34.
188. Черепанова В. О. Інноваційні процеси комерціалізації науково-дослідної діяльності підприємств / В. О. Черепанова, І. С. Локтіонова // Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Сер. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. - 2013. - № 22. - С. 179-182.

189. Чухрай Н. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: [підручник]. / Наталія Чухрай, Роман Патора. – К.: «Кондор», 2010. – с. 398. – ISBN 966-351-056-0.
190. Чучіна І. М. Інноваційний потенціал сучасних машинобудівних підприємств та його вплив на інвестиційну привабливість [Електронний ресурс] / І. М. Чучіна, І. В. Мовчан // Економіка і регіон. - 2011. - № 3. - С. 143-146.
191. Шилова О. Ю. Інноваційний потенціал підприємства: сутність і механізм управління / О. Ю. Шилова, Є. С. Чермошенцева // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2012. - № 1. - С. 220-227.
192. Якубовський М.М. Науково-інноваційне забезпечення модернізації української промисловості/ М.М. Якубовський// Економіка України.- 2010.-№2.-С.4-14.
193. 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.
194. 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.
195. Chataway, J., & Wield, J. (2000). Industrialization, innovation and development: What does knowledge management change? Journal of International Development,12, 803–824.
196. Chiesa V. Commercializing Technological Innovation: Learning from Failures in High-Tech Markets / Vittorio Chiesa, Federico Frattini // Journal of Product Innovation Management, Volume 28, Issue 4. – 2011. pp 437–454.
197. Di Benedetto, C. A., DeSardo, W. S., & Song, M. (2008). Strategic capabilities and radical innovation: An empirical study in three countries. IEEE Transactions on Engineering Management, 55, 420–433.
198. Garud, R., J. Gehman, A. P. Giuliani. 2014. Contextualizing entrepreneurial innovation: A narrative perspective. Res. Policy 43(7) 1177–1188.

199. Gideon D. Markman Research and Technology Commercialization / Gideon D. Markman, Donald S. Siegel, Mike Wright // *Journal of Management Studies*. – 2008. - 45:8 December. - C.1401-1423.
200. Gupta, A. K., Tesluk, P. E., & Taylor, S. M. (2007). Innovation at and across multiple levels of analysis. *Organization Science*, 18, 889–897.
201. Hoegl, M., & Schulze, A. (2005). How to support knowledge creation in new product development: An investigation of knowledge management methods. *European Management Journal*, 23, 263–273.
202. Hienerth, C., E. Von Hippel, M. Berg Jensen. 2013. User community vs. producer innovation development efficiency: A first empirical study. *Res. Policy* 43 (1) 190–201.
203. Katila R. New Product Search over Time: Past Ideas in Their Prime? / R. Katila // *Academy of Management Journal*, Vol. 45, No. 5. - 2002, pp. 995-1010.
204. Kelm K. Shareholder Value Creation During R&D Innovation And Commercialization Stages / Kathryn M. Kelm, V. K. Narayanan, George E. Pinches // *The Academy of Management Journal*, Vol. 38, No. 3. – 1995. p. 770-786.
205. Klaus Schwab, *The Global Competitiveness Report 2013–2014: Full Data Edition* is published by the World Economic Forum within the framework of The Global Competitiveness and Benchmarking Network. ISBN-13: 978-92-95044-73-9. [Электронный ресурс]: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2013-14.pdf - Назва з екрана.
206. Klaus Schwab, *The Global Competitiveness Report 2014–2015: Full Data Edition* is published by the World Economic Forum within the framework of The Global Competitiveness and Benchmarking Network, ISBN-13: 978-92-95044-98-2. [Электронный ресурс]: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2014-15.pdf - Назва з екрана.
207. Klaus Schwab, *The Global Competitiveness Report 2015–2016: The Global Competitiveness Report 2015–2016: Full Data Edition* is published by the World Economic Forum within the framework of the Global Competitiveness and Risks Team., ISBN-13: 978-92-95044-99-9. [Электронный ресурс]:

http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015-2016/Global_Competitiveness_Report_2015-2016.pdf - Назва з екрана.

208. Kwak, M. What's the best commercialization strategy for startups? / M. Kwak // Sloan Management Review, 48, 10. - 2002.

209. Meyer, P. 2007. Network of Tinkerers: A Model of Open-Source Technology Innovation. BLS Work. Pap. No. 413.

210. Marla M. Capozzi, Brian Gregg, Amy Howe, McKinsey Global Survey results: Innovation and commercialization, McKinsey & Company. – 2010. [Електронний ресурс]: http://www.mckinseyquarterly.com/Innovation_and_commercialization_2010_McKinsey_Global_Survey_results_2662 - Назва з екрана.

211. McCoy A. / 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) / 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. - ISBN 978-1-84219-434-8.

212. Nerkar A. Determinants of Invention Commercialization: An Empirical Examination of Academically Sourced Inventions / A. Nerkar and S. Shane // Strategic Management Journal, Vol. 28, No. 11. - 2007, pp. 1155-1166.

213. Nevens T. M. Commercializing Technology: What Do the Best Companies Do? / T. M. Nevens, G. L. Summe and B. Uttal // Harvard Business Review on Entrepreneurship, Vol. - 1999, 1990, p. 175.

214. Poetz, M., M. Schreier. 2012. The value of crowdsourcing: can users really compete with professionals in generating new product ideas? J. Prod. Innov. Manag. 29(2).

215. Rosa J. Report on Interviews on the Commercialization of Innovation / Julio Rosa and Antoine Rose [Електронний ресурс] // Science, Innovation and Electronic Information Division, 2007: [http://users.ipfw.edu/todorovz/teaching/575%20Purdue%20IP/Rosa%20and%20Rose%20\(2007\)%20Report%20on%20interviews%20on%20commercialization%20of%20innovation.pdf](http://users.ipfw.edu/todorovz/teaching/575%20Purdue%20IP/Rosa%20and%20Rose%20(2007)%20Report%20on%20interviews%20on%20commercialization%20of%20innovation.pdf) - Назва з екрана.

216. Snow Ch. Organizing Continuous Product Development and Commercialization: The Collaborative Community of Firms Model / Charles C. Snow, Øystein D. Fjeldstad, Christopher Lettl, Raymond E. Miles // *Journal of Product Innovation Management*. Volume 28, Issue 1. – 2011. pp 3–16.
217. Stanley F. Slater Successful Development and Commercialization of Technological Innovation: Insights Based on Strategy Type/ Stanley F. Slater, Jakki J. Mohr // *Journal of Product Innovation Management*, Volume 23, Issue 1, 2006. p. 26–33.
218. Zahra S. A. Sources of Capabilities, Integration and Technology Commercialization / S. A. Zahra and A. P. Nielsen // *Strategic Management Journal*, Vol. 23, No. 5, 2002, pp. 377- 398.

Трактування поняття «комерціалізації»

Автори	Трактування
1	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» [59, 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» [49, с. 795]
Ступнікер Г.Л.	«В 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» [172, 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» [172, с. 166].
Бут С.Ю., Совершенна І.О.	«Комерціалізація технологій – це будь – яка діяльність, яка створює дохід від використання результатів наукових досліджень» [15, 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» [127, с. 49]
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» [131, 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» [78].
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» [34, с. 39].
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» [199, с. 1402].

Продовження таблиці

1	2
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» [211, с. 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» [164, с. 29]
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». [193, 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» [194, с. 27-28]
Лихолетов А. В., Лихолетов В. В., Пестунов М. А.	«Поняття «комерціалізація технології» 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)». [117, с. 19]
Дорофеева В.В.	«Комерціалізація інновацій – діяльність з продажу або сприяння продажу інноваційних товарів та послуг» [44, 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» [58, с. 47-49].

Продовження таблиці

1	2
Пушкаренко А.Б.	Автор трактує поняття комерціалізації як «модернізацію в інтересах конкретного споживача та максимально швидке виведення на ринок створених у вузах наукомістких розробок» [161, 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» [126, с.10].

АНКЕТА

Шановні респонденти, просимо Вас взяти участь у експертному опитуванні, що призначено для дослідження стану комерціалізації інноваційної продукції на машинобудівних підприємствах. Цільовою аудиторією для заповнення анкети є управлінці різних рівнів управління. Результати проведеного дослідження будуть використовуватись у наукових, методологічних та практичних цілях.

Аналізування стану комерціалізації інноваційної продукції на машинобудівному підприємстві

1. Найменування підприємства:

2. Вид діяльності:

3. Вид об'єкта комерціалізації:

4. Споживчі конкурентні переваги інноваційної продукції – об'єкта комерціалізації:

- Технічні переваги (ширина, довжина, маса, структура тощо).
- Ергономічні переваги (антропометричні, гігієнічні, фізіологічні, психологічні тощо).
- Експлуатаційні переваги (практичність у використанні, автоматизованість, екологічність тощо).
- Естетичні переваги (дизайн, колір, тактильні відчуття тощо).
- Ресурсоекономічні переваги (енергозберігаючі властивості, економія палива тощо).
- Нормативно-регламентні переваги (відповідність санітарним нормам, відсутність у складі шкідливих речовин тощо).
- Інший варіант _____

5. Посади працівників (та їх кількість) задіяних у процесі комерціалізації інноваційної продукції?

- Юрист (____ ос.).
- Маркетолог (____ ос.).
- Менеджер з продажу (____ ос.).
- Інші _____

6. Якими є джерела фінансування комерціалізації інноваційної продукції:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Власні кошти. | <input type="checkbox"/> Отримані приватні гранти. |
| <input type="checkbox"/> Залучені кошти інвесторів. | <input type="checkbox"/> Державні гранти. |
| <input type="checkbox"/> Позичені кошти (кредити). | <input type="checkbox"/> Інший варіант _____ |

7. Пріоритетна форма комерціалізації інноваційної продукції на підприємстві:

- «Самостійно підприємством, що виготовляє інноваційну продукцію» (передбачає цілковите виконання всіх етапів комерціалізації підприємством власними силами).
- «За допомогою підприємства-комерціалізатора» (полягає у здійсненні всього процесу комерціалізації зовнішнім підприємством, обізнаним у даній сфері).

«Комбінована» (полягає у поєднанні комерціалізації інноваційної продукції власними силами та за допомогою зовнішнього підприємства-комерціалізатора).

8. Причини використання обраної форми комерціалізації інноваційної продукції:

Наявність всіх необхідних ресурсів для здійснення процесу комерціалізації інноваційної продукції.

Відсутність необхідності використання власних ресурсів та економія часу.

Бажання професійного здійснення комерціалізації інноваційної продукції.

Диверсифікація ризиків пов'язаних зі здійсненням всього процесу одним виконавцем (ризик несвоєчасності виконання поставлених завдань, ризик нецільового використання фінансових ресурсів тощо).

Зменшення ризику розголошення комерційних таємниць.

Диверсифікація ризиків можливих при комерціалізації інноваційної продукції.

Диверсифікація відповідальності при здійсненні комерціалізації інноваційної продукції.

Поділ ресурсів необхідних для комерціалізації інноваційної продукції.

Інший варіант _____

9. Пріоритетний метод комерціалізації інноваційної продукції на підприємстві:

Реалізація інноваційної продукції (створення та комерціалізація інноваційної продукції та її продаж на цільові ринки).

Використання продукції для внутрішньовиробничих потреб (використання у власній діяльності для задоволення своїх внутрішньогосподарських потреб (виробничих, технологічних управлінських тощо).

Створення дочірнього підприємства (винесення всього процесу комерціалізації та подальшого виробництва та використання інноваційної продукції за межі підприємства).

Продаж патенту (продаж патенту при неможливості (відсутності відповідних фінансових, матеріальних, трудових, часових ресурсів тощо) або небажанні підприємством комерціалізувати інноваційну продукцію).

Метод комерціалізації зовнішнім підприємством з повним циклом комерціалізації (здійснення усіх етапів комерціалізації іншою однією організацією без використання власних зусиль).

Метод комерціалізації зовнішнім підприємством з неповним циклом комерціалізації (виконання усіх етапів комерціалізації декількома зовнішніми організаціями з розподілом певних конкретних етапів між ними).

Промислова кооперація (добровільне договірне об'єднання підприємств з метою взаємовигідних відносин між ними, які передбачають обмін інноваційною продукцією тощо).

Спільне підприємство (створення спільного підприємства з метою комерціалізації інноваційної продукції при бажанні диверсифікації як ресурсів і витрат на комерціалізацію, так і ризиків та відповідальності).

Ліцензування (метод комерціалізації інноваційної продукції який передбачає часткову передачу прав на продаж або використання продукції через продаж ліцензій).

Інжиніринг (надання інженерно-консультаційних послуг зовнішньому підприємству з метою впровадження інноваційної продукції на ньому та адаптації її для потреб підприємства).

Франчайзинг (розробник інноваційної продукції (франчайзер) за договором франшизи надає покупцеві (франчайзі) право на її використання за умов дотримання та наслідування корпоративного стилю та інших вимог франчайзера).

Лізинг (передача інноваційної продукції її розробником (лізингодавцем) у використання лізингоотримувачу на відповідних умовах).

Інший варіант _____

10. Причини використання обраного методу комерціалізації інноваційної продукції:

- Збільшення прибутку підприємства.
- Підвищення конкурентоспроможності (набуття конкурентних переваг).
- Вихід на нові ринки збуту.
- Розширення частки існуючих ринків.
- Набуття нових каналів збуту.
- Набуття взаємовигідних відносин та співпраця з іншими підприємствами.
- Набуття конкурентних переваг інших підприємств.
- Популяризація інноваційної продукції та власного бренду.
- Інший варіант _____

11. Чи була створена нова торгова марка для комерціалізації інноваційної продукції?

- Так Ні

12. Які засоби та види комунікації використовувались для комерціалізації інноваційної продукції на Вашому підприємстві?

12.1 Реклама:

- Реклама на телебаченні.
- Реклама на радіо.
- Реклама в Інтернеті.
- Реклама у друкованих засобах масової інформації.
- Реклама на транспорті.
- Інший варіант _____

12.2. Стимулювання збуту:

- Знижки на продукцію.
- Придбання з подарунком.
- Дегустація товару.
- Мерчендайзинг (оформлення місця продажу).
- Фірмові сувеніри.
- Демонстрація товару.
- Семплінг — пропозиція зразків товару.
- Покупка зі знижкою за купонами.

- Змагання, ігри, розіграші, лотереї, конкурси, вікторини.
- Інший варіант _____

12.3. Персональний продаж:

- Ярмарки.
- Торгові семінари.
- Товарні презентації.
- Торгові виставки.
- Інший варіант _____

12.4. Зв'язки з громадськістю:

- Спонсорство.
- Публікації (прес-релізи).
- Виступи.
- Лобіювання.
- Інший варіант _____

12.5. Прямий маркетинг:

- Телемаркетинг.
- Купівля через Інтернет та електронну пошту.
- Прямі поштові звернення.
- Маркетинг за каталогами.
- Купівля через телебачення.
- Інший варіант _____

13. Яка цінова стратегія використовувалась Вашим підприємством для комерціалізації інноваційної продукції:

- Стратегія «зняття вершків» (встановлення високих цін на продукцію).
- Стратегія «проникнення» (встановлення низьких цін на продукцію).
- Інший варіант _____

14. На якому ринку здійснювалась реалізація продукції?

- Внутрішній ринок.
- Зовнішній ринок.

15. Якими каналами збуту користувалось Ваше підприємство при комерціалізації інноваційної продукції?

- Канал нульового рівня (виробник – споживач).
- Однорівневий канал (виробник – роздрібний (оптовий) торговець – споживач).
- Дворівневий канал (виробник – оптовий торговець – роздрібний торговець – споживач).
- Інший варіант _____

16. Які проблеми виникали при здійсненні комерціалізації інноваційної продукції?

- Недостатня компетентність власного персоналу.
- Недостатня кількість фінансових ресурсів.

- Недостатня кількість інших ресурсів підприємства.
- Недостатня компетентність зовнішнього-підприємства комерціалізатора.
- Недостатня кількість коштів для залучення зовнішнього-підприємства комерціалізатора.
- Втрата конфіденційної інформації при роботі з контрагентами.
- Виникнення конфліктних ситуацій при здійсненні комерціалізації інноваційної продукції спільно з іншими контрагентами.
- Втрата ресурсів при невдалому здійсненні комерціалізації інноваційної продукції.
- Інший варіант _____

17. Які переваги для підприємства були отримані від здійснення комерціалізації інноваційної продукції:

- Збільшення прибутку підприємства.
- Підвищення конкурентоспроможності підприємства (набуття конкурентних переваг).
- Вихід на нові ринки збуту.
- Розширення частки існуючих ринків.
- Набуття нових каналів збуту.
- Скорочення часових витрат (на виробництво, управління тощо).
- Набуття взаємовигідних відносин та співпраця з іншими підприємствами.
- Популяризація інноваційної продукції та власного бренду.
- Інший варіант _____

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з наукової роботи
Національного університету
«Львівська політехніка»

Чухрай Н.І.
2016 р.



АКТ

**про використання результатів дисертаційної роботи
Косцик Романи Степанівни, представлені на здобуття
наукового ступеня кандидата економічних наук, при виконанні науково-дослідної
роботи кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва
Національного університету «Львівська політехніка»
за темою «Побудова систем процесно-структурованого менеджменту в умовах розвитку
міжнародної економічної діяльності»**

Комісія у складі голови – начальника НДЧ, к.т.н., доц. Жук Л.В. та членів: заступника завідувача кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва з наукової роботи, к.е.н., доц. Бали О. І., завідувача відділу науково-організаційного супроводу наукових досліджень Лазько Г.В. та заступника начальника планово-фінансового відділу Чулой Т.М. цим актом підтверджують, що результати дисертаційної роботи здобувача Косцик Романи Степанівни використані при виконанні науково-дослідної роботи кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва Національного університету «Львівська політехніка» за темою «Побудова систем процесно-структурованого менеджменту в умовах розвитку міжнародної економічної діяльності» (номер державної реєстрації № 0114U001692). Зокрема, Косцик Р.С. сформовано етапи комерціалізації інноваційної продукції підприємств та запропоновано основні принципи здійснення цього процесу.

Голова комісії:
Начальник НДЧ,
к.т.н., доц.

Л.В. Жук

Члени комісії:
Заст. зав. каф. ММП
з наукової роботи,
к.е.н., доц.

О. І. Бала

Зав. відділу науково-організаційного супроводу
наукових досліджень,
к.т.н.

Г.В. Лазько

Заст. нач. ПФВ

Т.М. Чулой



ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з наукової роботи
Національного університету
«Львівська політехніка»
д.е.н., проф. Н.І. Чухрай
2016 р.

АКТ
про використання результатів дисертаційної роботи
Косцик Романи Степанівни, представленої на здобуття
наукового ступеня кандидата економічних наук, при виконанні держбюджетних тем
Національного університету «Львівська політехніка»
ДБ/ФАКТОР «Полікритеріальна діагностика діяльності підприємств на засадах матриці
індикаторів» та
ДБ/ПСМ «Методологія та інструментарій процесійно-структурованого менеджменту»

Комісія у складі голови – начальника НДЧ, к.т.н., доц. Жук Л.В. та членів: завідувача кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва, д.е.н., проф. Пирог О.В., завідувача відділу науково-організаційного супроводу наукових досліджень Лазько Г.В. та заступника начальника планово-фінансового відділу Чулой Т.М. цим актом підтверджують, що результати дисертаційної роботи здобувача кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва Косцик Романи Степанівни використані при виконанні держбюджетної НДР Національного університету «Львівська політехніка» ДБ/ФАКТОР «Полікритеріальна діагностика діяльності підприємств на засадах матриці індикаторів» (номер державної реєстрації 0109U001161, затвердженої наказом Міністерства освіти і науки України № 1043 від 17.11.2008 р.) на кафедрі менеджменту і міжнародного підприємництва при написанні Розділу 2 «Розроблення методичних положень із полікритеріальної діагностики діяльності підприємств на засадах матриці індикаторів», підрозділу 2.3. «Формування критеріїв полікритеріальної діагностики діяльності підприємств». Зокрема, автором запропоновано критерії здійснення аналізування комерціалізації інноваційної продукції на підприємствах.

Також результати дисертаційної роботи використані при виконанні держбюджетної науково-дослідної роботи Національного університету «Львівська політехніка» ДБ/ПСМ «Методологія та інструментарій процесійно-структурованого менеджменту» (номер державної реєстрації 0111U001215, затвердженої наказом Міністерства освіти і науки України № 1177 від 30.11.2010 р.) на кафедрі менеджменту і міжнародного підприємництва у 2013 р. при написанні Розділу 3 «Розроблення інструментарію процесійно-структурованого менеджменту», підрозділу 3.4. «Формування моделі створення та комерціалізації інтелектуального капіталу як інструмента підвищення ефективності системи процесійно-структурованого менеджменту». Зокрема, розроблено модель вибору форм та методів комерціалізації інноваційної продукції відповідно до ресурсного забезпечення підприємства та описано етапи відповідної моделі в умовах процесійно-структурованого менеджменту.

Голова комісії:
Начальник НДЧ,
к.т.н., доц.

Л.В. Жук

Члени комісії:
Зав. каф. ММП
д.е.н., проф.

О.В. Пирог

Зав. відділу науково-організаційного супроводу
наукових досліджень,
к.т.н.

Г.В. Лазько

Заст. нач. ПФВ

Т.М. Чулой



УКРАЇНА

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

вул. С. Бандери, 12, Львів, 79013, тел. (380-32) 237-49-93, 258-27-58, факс: (380-32) 258-26-80
ел. пошта: coffice@lp.edu.ua, інтернет: www.lp.edu.ua

28.10.2016 № 67-01-2064

на № _____

До спеціалізованої вченої ради Д 35.052.03
Національного університету «Львівська політехніка»

Довідка
про впровадження результатів дисертаційного дослідження
Косцик Романи Степанівни

Основні положення та результати дисертаційної роботи Косцик Романи Степанівни на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук були впроваджені у навчальний процес та використовувались при викладанні такої дисциплін як «Інтелектуальна власність» (для студентів усіх спеціальностей галузей знань 0305 «Економіка і підприємництво», 0306 «Менеджмент і адміністрування» та 1801 «Специфічні категорії» усіх форм навчання).

Зокрема у навчальному процесі використовувались запропоновані Косцик Р.С етапи здійснення комерціалізації інноваційної продукції підприємствами, форми та методи комерціалізації (Методичні вказівки для проведення практичних занять з дисципліни «Інтелектуальна власність», тема 1: Інтелектуальна власність: основні поняття та категорії. Законодавство у сфері інтелектуальної власності, пункт 1.1. Основні поняття та категорії).

Проректор з науково-педагогічної роботи
Національного університету
«Львівська політехніка»,
к.т.н., доцент

О.Р. Давидчак

Виконавець:
Кузьмін О. Є.
(032) 258-22-10

ŠKODA



**Товариство з обмеженою відповідальністю
«Автомобільний дім «Галич-авто»**

79066, Україна, м. Львів, вул. Зелена, 407
р/р 2600361657 в ПАТ АКБ «Львів», МФО 325268,
ЄДРПОУ 39011711
тел.: (032) 270-20-30, факс: (032) 270-92-78
E-mail: skoda@lviv.farlep.net

№ 8 від 26.11.2015 р.

ДОВІДКА

Інформуємо, що методичні розробки Косцик Р.С. щодо комерціалізації інноваційної продукції були успішно впроваджені у господарську діяльність підприємства. Зокрема, фахівцями підприємства використано модель вибору методів комерціалізації інноваційної продукції та модель реалізації інноваційної продукції в межах форми самостійної комерціалізації.

Запропоновані автором розробки дали змогу підвищити ефективність комерціалізації інноваційної продукції та забезпечити зростання фінансової результативності підприємства.

Президент
ТОВ "Автомобільний дім "Галич-авто"



Я.А. Конопацький

№ 12/02.09.

від 02.09.2016р.

ДОВІДКА

Про впровадження результатів дисертаційної роботи Косцик Романи Степанівни на ПрАТ "Львівський локомотиворемонтний завод"

Повідомляємо, що методичні розробки Косцик Р. С. щодо комерціалізації інноваційної продукції були успішно впроваджені у господарську діяльність ПрАТ "Львівський локомотиворемонтний завод". Зокрема, практичну цінність для підприємства мали такі рекомендації:

- Процес комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств, який враховує весь цикл комерціалізації;
- модель вибору методів комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств;
- модель реалізації інноваційної продукції машинобудівними підприємствами в межах форми самостійної комерціалізації.

Запропоновані автором рекомендації дали змогу більш чітко планувати та здійснювати процес комерціалізації інноваційної продукції на підприємстві, підвищити продуктивність праці у напрямку комерціалізації інновацій, знизити рівень витрат пов'язаних зі здійсненням цього процесу та підвищити прибуток від реалізації інноваційної продукції.

Заступник Голови правління з економічних
та соціальних питань

ПрАТ "Львівський локомотиворемонтний завод"



Трудиус Ю. С.

ТЗОВ „Нафтогазрембуд-1”

79053, м. Львів, вул. Володимира Великого, 18,
Р/р 2600750949 в ПАТ АКБ «Львів», м. Львів, МФО 325268, ЄДРПОУ 33799463,
Св. № 100016786, ПІН № 337994619042, Тел.: +380 32 297-01-19

№ 8-14/10 від 14.10.2014 р.

ДОВІДКА

Даним засвідчуємо те, що методичні розробки аспіранта кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва Національного університету «Львівська політехніка» Косцик Романи Степанівни щодо самостійної комерціалізації інноваційної продукції успішно впроваджено на нашому Товаристві.

Запропоновані автором рекомендації дали змогу більш чітко планувати та здійснювати процес комерціалізації інноваційної продукції на товаристві, підвищити продуктивність праці у напрямку комерціалізації інновацій, знизити рівень витрат пов'язаних зі здійсненням цього процесу та підвищити прибуток від реалізації інноваційної продукції.

Директор



підпис та М.П.

/В.О. Яцик/

П.І.Б.