

Iryna Andrushkiv

*Associate Professor, Lecturer,
Department of Administrative and Financial Management,
Institute of Administration and Postgraduate Education,
Lviv Polytechnic National University;
Researcher of the Cross-Border Cooperation Sector
State Institution «Institute of regional research named after M.I. Dolishniy of
National Academy of Sciences of Ukraine»*

**COMMERCIALIZATION OF INNOVATIONS
AS A STRATEGICALLY IMPORTANT PROCESS
FOR THE ECONOMY OF UKRAINE
AND ITS BUSINESS ENTITIES**

Summary

The role and significance of commercialization of innovations, the importance of the innovations commercialization processes development in modern society have been revealed. It has been proven that commercialization is an important element of innovative activity, as it represents the process of transforming the results of scientific and technical activity into a product and their further effective implementation on an industrial scale, and acts in the form of a kind of intermediary activity that connects scientific and technical and commercial activities and ensures the development of market relations and as a catalyst reflects their condition. The theoretical approaches to the interpretation of the concept of "innovations commercialization" by individual scientists have been analyzed. The essence and content of the process of commercialization of innovative activity, the directions of commercialization of innovative activity have been considered. An overview of the forms and methods of enterprises innovative products commercialization was carried out. The model for choosing priority methods of innovative products commercialization was presented. The modern mechanism of ensuring the commercialization of innovative technologies and the scheme of the functional construction of the mechanism of commercialization of the results of innovative activity were considered, which will allow to determine the degree of commercialization of the results of innovative activity even at the early stages. The key problems of commercialization of innovative products were outlined. The conclusion was drawn: that the innovations commercialization is an important element of the innovation process, which is explained by the fact that it (innovations commercialization) represents the process of transforming the results of scientific and technical activities into a product (service) and their

further effective implementation on a large scale. And the success of the innovation commercialization is of strategic importance for the innovator's innovative activity, as it determines their competitiveness and is an important component of the development of the economy as a whole.

Вступ

Невід'ємним фактором соціального та економічного розвитку є інновації. За останнє десятиліття можна спостерігати зростаючий інтерес до теми інновацій та значне збільшення видатків на інноваційну діяльність. Така ситуація пояснюється технологічними змінами, а інновації часто сприймаються як впливовий процес, який відкриває можливості для вигоди суспільству.

Саме в умовах ринкової економіки, яка базується на засадах конкуренції, пріоритетним чинником виведення країни з економічної кризи та подальшого розвитку стає її готовність до поширення інноваційної діяльності та інноваційних змін, які є невід'ємним фактором як соціального, так і економічного розвитку.

Особлива увага приділяється комерціалізації інновацій, оскільки саме вони є фундаментальною умовою для розвитку як мікро-, так і макроекономічних аспектів у контексті їх впливу на створення конкурентних переваг та економічний розвиток. Більше того, комерціалізація інновацій є, мабуть, найважливішим викликом, з яким стикаються всі компанії. Вагомим критерієм загального економічного зростання є рівень інноваційного розвитку країни. А комерціалізація інноваційної продукції є одним з найважливіших етапів інноваційної діяльності. Адже саме завдяки грамотній комерціалізації інновації потрапляють на ринок.

Отже, комерціалізація інновацій є стратегічно важливим процесом для економіки України та суб'єктів її господарювання, адже він забезпечує конкурентоспроможність та інтенсивність соціально-економічного розвитку в сучасних умовах.

І хоча комерціалізація інноваційної продукції є досить складним та трудомістким процесом, проте її перевагою є той факт, що вона приносить значні прибутки підприємству та вдосконалює його конкурентні можливості.

1.1. Комерціалізація інновацій як стратегічно важливий процес для економіки України та суб'єктів її господарювання: суб'єкти, процес та основні форми комерціалізації

Комерціалізація інновацій виступає важливим «посередником» між науково – технічною розробкою та об'єктом купівлі – продажу. Також комерціалізація інновацій являється дієвим двигуном, завдяки якому

новостворена інноваційна розробка в результаті приносить прибуток. Вона є своєрідною посередницькою діяльністю, яка сполучає науково-технічну та комерційну діяльності.

У науковій літературі єдиного підходу щодо тлумачення поняття «комерціалізація інновацій» ще не сформовано, тому ця проблема своєї актуальності не втратила й на сьогодні потребує дослідження та узагальнення.

У таблиці 1 нами наведено визначення даного поняття окремими вченими та дослідниками (табл. 1).

Таблиця 1

Теоретичні підходи до визначення поняття «комерціалізація інновацій» окремими вченими та дослідниками

Автор	Визначення поняття “ комерціалізація ”	Джерело
1	2	3
Глущенко Л.Д.	Комерціалізація інновацій – обов’язкове комерційне використання інформації про технології, тобто використання з обов’язковим отриманням вигоди.	[8]
Косцик Р.С.	Комерціалізація інноваційної продукції – процес виведення інноваційного продукту (винаходу, промислового зразка, раціоналізаторської пропозиції, корисної моделі, ноу-хау тощо) на ринок з метою отримання економічної вигоди.	[10]
Ванько С.В.	Комерціалізація інновацій – процес та сукупність дій, спрямованих на трансформацію наукових досягнень, в ході інноваційної діяльності в реально нові товари та послуги в ринковому просторі, що об’єднує матеріальне виробництво і соціальну сферу. Подання комерціалізації у вигляді процесу передбачає не тільки трансформацію результатів інноваційної діяльності у відповідні товари та послуги, а й своєчасність цих дій, тобто перспективність їх затребуваності суспільством.	[5]
Цибінога М.О., Старкова О.В., Гнучих Л.А.	Процес комерціалізації – комплекс організаційно-економічних заходів, спрямованих на отримання прибутку від ринкової реалізації наявних знань у певній сфері науки і техніки.	[19]
Бойко Т.Л.	Комерціалізація інновацій – сукупність дій з реалізації результатів науково-технічної діяльності з метою отримання прибутку.	[1]

1	2	3
Мешко Н.П.	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.	[16]
Калиниченко М.П.	У межах проектного підходу комерціалізацію потрібно розглядати як бізнес-проект, який має ряд особливостей: по-перше, ефект від комерціалізації обов’язково повинен бути вимірюваним і очевидним, в іншому разі проект не буде розглянуто й прийнято до реалізації; по-друге, такі проекти мають передбачати вимірюваний і високий прибуток за максимально короткий період часу; по-третє, проекти спрямовані зазвичай на зовнішній ринок і не змінюють внутрішні процеси фірми.	[10]
Бут С.Ю., Совершенна І.О	Комерціалізація технологій – це будь-яка діяльність, яка створює дохід від використання результатів наукових досліджень.	[2]
Ляшенко О.М.	Комерціалізація технологій (результатів НДДКР, результатів інтелектуальної праці) – це будь-яка діяльність, спрямована на генерування доходу від використання результатів наукових досліджень, умінь і навичок набутих від володіння певною технологією.	[15]

Джерело: складено на основі [7; 10; 4; 1; 16; 9; 2; 14; 21; 8]

Систематизація досліджень та публікацій дозволила дійти висновку, що термін «комерціалізація інноваційної діяльності» доцільно визначити як складну економіко-правову категорію, що означає процеси організації та здійснення передачі об’єктів інтелектуальної власності, результатів інноваційної діяльності у реальний сектор економіки на договірній основі [17].

У сучасному економічному просторі комерціалізацію інновацій визначають як процес, що пов’язаний із практичним використанням результатів наукових досліджень і розробок з метою виведення на ринок нових або поліпшених продуктів, послуг або процесів з отриманням комерційного ефекту. Як правило, вона (комерціалізацію інновацій),

починається там, де наукові дослідження вже в основному заверше ні та є вже готовий продукт або послуга, які мають переваги та властивості, які є цінними для комерційних споживачів. А закінчується комерціалізація тоді, коли продукт вже успішно виведено на ринок (коли досягнута точка беззбитковості, тобто дохід від продажів перевищує операційні витрати).

Також комерціалізація являється базовою умовою успішного впровадження результатів інноваційної діяльності високотехнологічних підприємств в будь – якій країні не зважаючи на рівень розвитку економіки.

Отже, з вище наведеного випливає наступне твердження: комерціалізація є своєрідним поштовхом для розвитку економіки.

Зважаючи на науково-дослідницьку проблематику даного дослідження, існує необхідність розкриття категорії «інноваційний продукт», відповідно до сучасних уявлень та визначень науковців (табл. 2).

Таблиця 2

Визначення категорії «інноваційний продукт»

№ п/п	Визначення	Автор
1	Технічний або нетехнічний продукт, що пропонує нові рішення, що розширюють або змінюють можливості споживачів, і сприяє розвитку економіки, стимулюючи зростання і підвищення продуктивності різних галузей.	Васильченко Н.В. [6]
2	Продукт, який має вищий рівень інноваційності порівняно зі звичайними ринковими пропозиціями, і зазвичай характеризується вищою вартістю, новими функціями або можливостями, які виходять за рамки існуючих стандартів.	Комеліна А.А. [12]
3	Результат творчої діяльності, який пропонує нові рішення для задоволення потреб ринку, спираючись на передові технології, наукові відкриття або унікальні підходи до вирішення проблем або покращення існуючих продуктів	Кулик О.М. [14]

Джерело: складено на основі [6; 12; 14]

Таким чином, зважаючи на вищенаведені визначення, можна зробити висновок про те, що інноваційна продукція – це нові або вдосконалені продукти, товари або послуги, які виникли в результаті впровадження новаторських ідей, технологій або рішень. Ці продукти мають нові характеристики або властивості, які забезпечують їм конкурентні переваги на ринку та відповідають потребам і вимогам споживачів. Також інноваційна продукція визначається як результат досліджень, розробок та технологічних змін, які спрямовані на поліпшення якості життя,

ефективності виробництва та стимулювання прогресу в різних сферах діяльності.

Також доцільно зазначити і той факт, що комерціалізація інноваційної продукції виступає важливим «посередником» між науково-технічною розробкою й об'єктом купівлі продажу та являється дієвим важелем (двигуном), завдяки якому новостворена інноваційна розробка приносить прибуток.

Комерціалізація інновацій являє собою процес залучення об'єктів інтелектуальної інноваційної діяльності в економічний оборот, тобто використання як нематеріальних, так і матеріальних активів у господарській діяльності підприємств.

Відповідно процес комерціалізації передбачає передачу власником винаходу (результату науково-технічної діяльності) іншому суб'єкту. Тобто здійснюється комерційна операція щодо інновації, внаслідок чого нововведення проникають в різні галузі діяльності і знаходять все більше споживачів.

Отже, основним призначенням комерціалізації є виведення продукту на ринок з метою поширення інновації та отримання прибутку.

Комерціалізація інноваційної продукції є одним з найважливіших етапів інноваційної діяльності, адже саме завдяки грамотній комерціалізації інновації потрапляють на ринок.

Процес комерціалізації включає декілька етапів (рис. 1).

Відповідно до рис. 1, на першому етапі, якщо організація веде розробку кількох інноваційних продуктів, відбуваються оцінка та відбір тих, які найбільш вигідні для виведення на ринок. Оцінка відповідно здійснюється у вигляді проведення експертизи за певними критеріями, а саме: потенціалом інноваційного продукту, затребуваністю даного продукту в суспільстві, затребуваністю продукту у потенційного покупця (на певному сегменті ринку), потенційною економічною ефективністю від реалізації продукції (чистою поточною вартістю, внутрішньою нормою рентабельності, терміном окупності тощо).

Другий етап процесу комерціалізації передбачає формування необхідних фінансових коштів. Оскільки тільки незначна кількість інноваційних підприємств має достатній обсяг коштів для самостійного фінансування розробок, то основним завданням на цьому етапі є залучення інвестора.

Третій етап передбачає закріплення прав на створену інновацію з їх розподілом між усіма учасниками процесу, а четвертий етап комерціалізації – організація виробництва нового продукту або впровадження його у виробничий процес із подальшим доопрацюванням (за необхідності) [11].

Таким чином, комерціалізація являється однією з основних умов успішного впровадження результатів інноваційної діяльності у будь-якій країні та є найважливішим елементом інноваційного процесу.

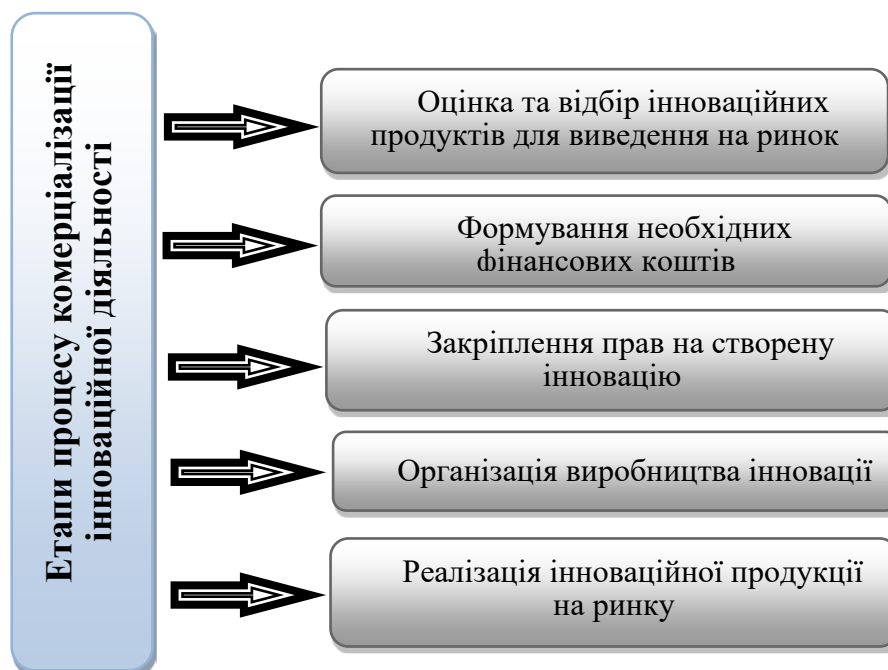


Рис. 1. Етапи процесу комерціалізації інноваційної діяльності

Джерело: складено на основі [18]

Важливо відзначити і те, що індивідуальність інноваційних продуктів від кожного підприємства вимагає розробки свого власного підходу до даного процесу. Відповідно для ефективної комерціалізації інновацій підприємствам необхідно приділяти особливу увагу вибору форм і методів комерціалізації. Лише підприємство, яке може правильно реалізувати розробити інновацію, здатне зберегти свою конкурентоспроможність і підвищити ефективність своєї діяльності.

Процес комерціалізації інновацій можна здійснювати різними методами та формами, які відрізняються між собою в різних аспектах, а саме: за витратами та прибутками, які їх супроводжують. Також, варто відзначити і те, що вибір форми і методу комерціалізації інновацій залежить від відповідних факторів впливу на цей вибір.

При цьому комерціалізація може набувати три основні форми (рис. 2).

На нашу думку, найбільш повно у своїх дослідженнях розкриває форми комерціалізації О.М. Ляшенко [15], яка зазначає, що перша форма характеризує її як об'єктивний процес утворення нових ринків унаслідок формування для них комплексної маркетингової пропозиції інноваційної цінності та задоволення з її допомогою потреб ринку.

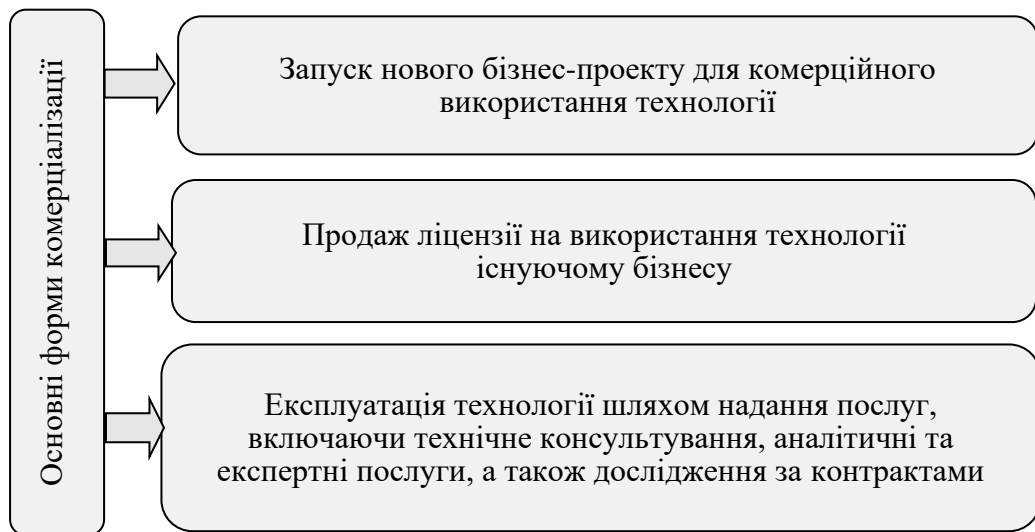


Рис. 2. Основні форми комерціалізації інновацій

Джерело: складено на основі: [15]

Друга форма визначає комерціалізацію ринкових інновацій як орієнтований на споживача динамічний, адаптований до мінливих ринкових умов імператив діяльності компаній. А третю форму описують інноваційні мотиви діяльності суб'єктів процесу комерціалізації, що визначають можливості маркетингового проектування та управління процесом комерціалізації. Ефективність їхньої діяльності забезпечується реалізацією принципів маркетингу комерціалізації ринкових інновацій, найважливішими з яких є: нелінійність, інтерактивність, партнерство, керованість, прибутковість і проектування.

Що стосується напрямів комерціалізації інноваційної діяльності, то варто наголосити на тому, що вона може здійснюватися у двох основних напрямках, а саме: підприємницькому та науково-дослідницькому (рис. 3).

На основі проаналізованої літератури щодо комерціалізації інтелектуальної власності та технологій виокремлено форми та методи комерціалізації інноваційної продукції (рис. 4).

Отже, як видно з рис. 4, формами комерціалізації інноваційної продукції може бути комерціалізація, здійснена самостійно підприємством, що виробляє інноваційну продукцію, за допомогою підприємства-комерціалізатора або комбінована форма.

Відповідно до першої форми комерціалізації, тобто для здійснення комерціалізації власними силами підприємству необхідно самостійно забезпечити ресурси, потрібні для комерціалізації. Однак не завжди підприємство має все необхідне ресурсне забезпечення (фінансове, матеріальне, кадрове, інформаційне тощо). В такому випадку

підприємство змушене залучати ресурси із зовнішніх джерел: інвестори, спонсори, кредитори, держава, консультанти тощо.

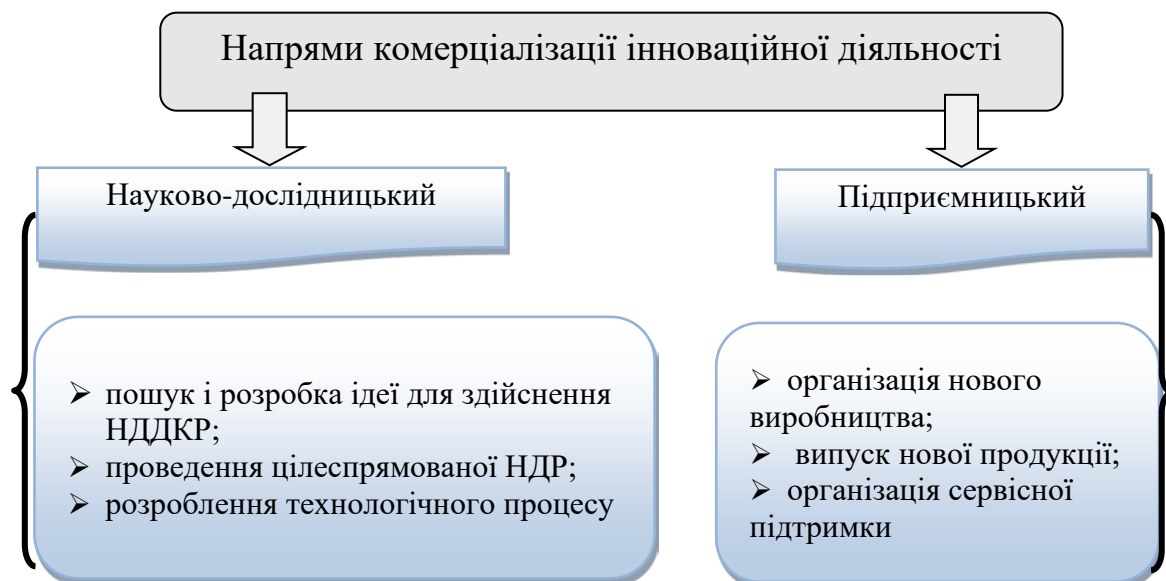


Рис. 3. Напрями комерціалізації інноваційної діяльності

Джерело: складено на основі [3]

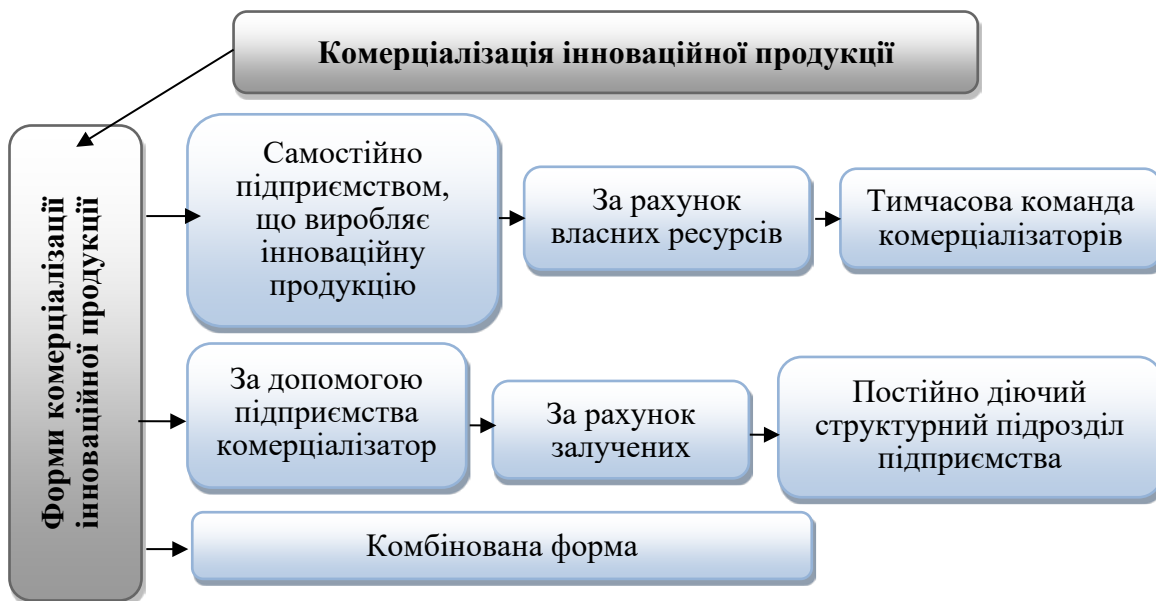


Рис. 4. Форми комерціалізації інноваційної продукції

Джерело: складено на основі [3; 6]

При варіанті самостійного здійснення комерціалізації підприємство може створювати постійно діючий структурний підрозділ, якщо на підприємстві інноваційна діяльність є основною його діяльністю, або ж тимчасову групу на час комерціалізації певного продукту. У випадку

неможливості підприємством здійснювати комерціалізацію самостійно, воно може залучити інше підприємство, яке зможе професійно провести процес комерціалізації.

І при комбінованій формі комерціалізації підприємство, яке виробляє інноваційну продукцію, може частково здійснювати комерціалізацію самостійно, а частково за допомогою підприємства-комерціалізатора.

Також зазначимо, що існує декілька методів комерціалізації інноваційної продукції:

– Розробник може використовувати продукцію на власному підприємстві у виробничому процесі, в господарській діяльності, як об'єкт продажу тощо.

– Створення власного дочірнього підприємства, де вся діяльність, пов'язана з виробництвом, просуванням та збутом новоствореної продукції, була б винесена за межі материнської компанії.

Хоча, комерціалізація інноваційної продукції є достатньо складним та трудомістким процесом, проте її перевагою є той факт, що вона приносить значні прибутки підприємству та вдосконалює його конкурентні можливості.

Як зазначалось вище, комерціалізацію інноваційної продукції підприємства можна здійснювати різними методами та формами. Проте, слід відзначити, що основними критеріями вибору є цілі та можливості підприємств. На рис. 5 нами зображено модель вибору пріоритетних методів комерціалізації інноваційної продукції.

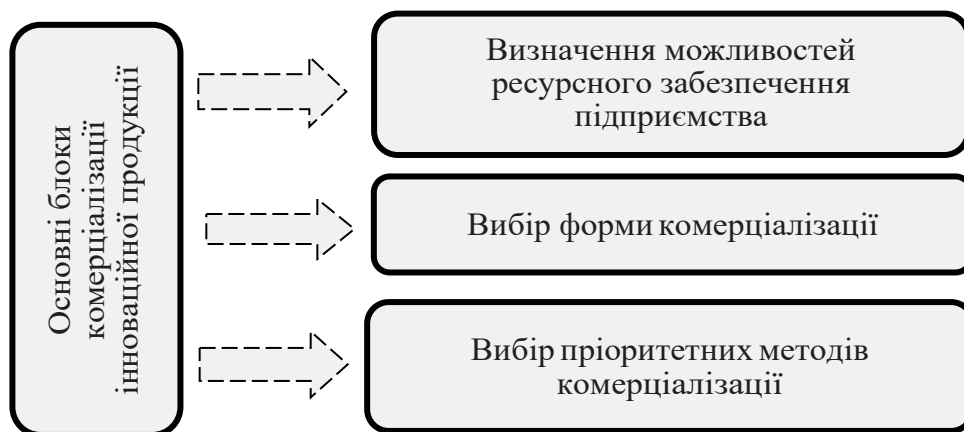


Рис. 5. Модель вибору пріоритетних методів комерціалізації інноваційної продукції

Джерело: складено на основі [2; 5]

Як бачимо, є три основних блоки, які між собою взаємопов'язані, проте мають свої певні особливості.

Розглянувши модель вибору пріоритетних методів комерціалізації інноваційної продукції, доцільно також зосередити увагу і на суб'єктах комерціалізації інновацій, якими є: великі та середні компанії, венчурні компанії та фонди, приватні інвестори, спеціалізовані банки (рис. 6).



Рис. 7. Суб'єкти комерціалізації інновацій

Джерело: складено на основі [2; 5; 14; 17]

Зазначимо, що всі суб'єкти мають певну зацікавленість у комерціалізації інновацій, оскільки вона спрямована на модернізацію наукових досягнень, а в процесі інноваційної діяльності в якісно новітні товари та послуги у ринковому просторі.

В залежності від форми та рівня взаємодії суб'єктів в процесі комерціалізації інновацій змінюється її складність та прибутковість, а також швидкість просування результатів науково-технічних досліджень до споживача.

Отже, підсумовуючи вищенаведене, можна стверджувати наступне: комерціалізація інновацій є найважливішим елементом інноваційного

процесу, оскільки вона представляє собою процес перетворення результатів науково-технічної діяльності на товар і подальшу їхню ефективну реалізацію в промислових масштабах. А успіх комерціалізації інновації має стратегічне значення для інноваційної діяльності інноватора та визначає його конкурентоспроможність та виступає важливою складовою розвитку економіки в цілому.

Як бачимо, інноваційна діяльність є комплексним процесом створення, використання та розповсюдження інновацій з метою отримання економічних вигід.

1.1. Сучасний механізм забезпечення комерціалізації інноваційних технологій

Комерціалізація інноваційної діяльності є механізмом набуття наукових та науково-технічних знань товарної форми (нових товарів/ послуг) задля отримання прибутку.

Проте майже відсутнє розуміння змістового наповнення саме «механізму комерціалізації інноваційної діяльності», лише деякі автори дають визначення даного поняття (табл. 3).

Таблиця 3

Визначення поняття «механізм комерціалізації результатів інноваційної діяльності» у трактуванні окремих окремими вченими та дослідниками

№ п/п	Автор	Визначення поняття «механізм комерціалізації результатів інноваційної діяльності»	Джерело
1	Комеліна А.	Механізм комерціалізації інноваційних технологій – упорядкована сукупність нормативно-законодавчих актів, факторів, принципів і методів формування й функціонування системи управління процесом комерціалізації, спрямованої на отримання прибутку від ринкової реалізації майнових прав інтелектуальної власності з урахуванням інтересів широкого кола зацікавлених сторін	[12]
2	О.Б. Бутнік-Сіверський	механізм комерціалізації – система економічних та юридичних засобів перетворення результатів інтелектуальної діяльності на прибутковий товар шляхом його введення в господарський обіг та отримання прибутку від його використання	[4]

Джерело: складено на основі [12; 4]

Отже, з вище наведених визначень можемо дійти висновку, що механізм комерціалізації являє собою відтворення руху інтелектуального капіталу з метою отримання прибутку.

Розглянемо основні особливості формування сучасного механізму комерціалізації, які полягають у наступному:

- основним джерелом нової інформації, нових знань, інновацій виступає розгалужена мережа науково-дослідних закладів різноманітних форм власності й підпорядкування, а рівень та швидкість упровадження науково-технічних розробок у реальну економіку визначаються багатьма умовами, в тому числі й механізмом трансферу та комерціалізації технологій;

- основним способом комерціалізації інноваційних технологій є трансфер технологій, що здійснюється за такими каналами: торгівля товарами, послугами,

- результатами досліджень та розробок; прямі інвестиції та ліцензування;

- основними елементами будь-якого господарського механізму є суб'єкти господарювання (організатори виробництва) і відносини, у які вони вступають з приводу організації суспільного виробництва (або господарські відносини), розповсюдження знань на основі мобільності кваліфікованих спеціалістів;

- механізм забезпечення комерціалізації інноваційних технологій має забезпечити ефективну взаємодію між основними суб'єктами ринкових відносин при комерціалізації результатів інноваційної діяльності, серед яких необхідно виділити вагому роль органів державного та регіонального управління й контролю за розгортанням інноваційного процесу.

Єдиний механізм комерціалізації результатів інноваційної діяльності утворюють певні рівні: державний та регіональний (рис. 8).

На кожному із зазначених на рисунку 7 рівнів необхідна фінансова, маркетингова, організаційна підтримка та мотивація для учасників.

Як відомо, основними учасниками процесу комерціалізації є розробники інновацій та їх покупці (інвестори): транснаціональні корпорації, науково-дослідні інститути, малі і середні підприємства, колективи винахідників і винахідники-одинаки.

Однак ключовим учасником процесу комерціалізації є держава, яка виконує низку основних і другорядних функцій, від яких багато в чому залежить успішність комерціалізації тієї чи іншої розробки.

Але ключовим учасником процесу комерціалізації є держава, яка виконує низку основних і другорядних функцій, від яких багато в чому залежить успішність комерціалізації тієї чи іншої розробки.

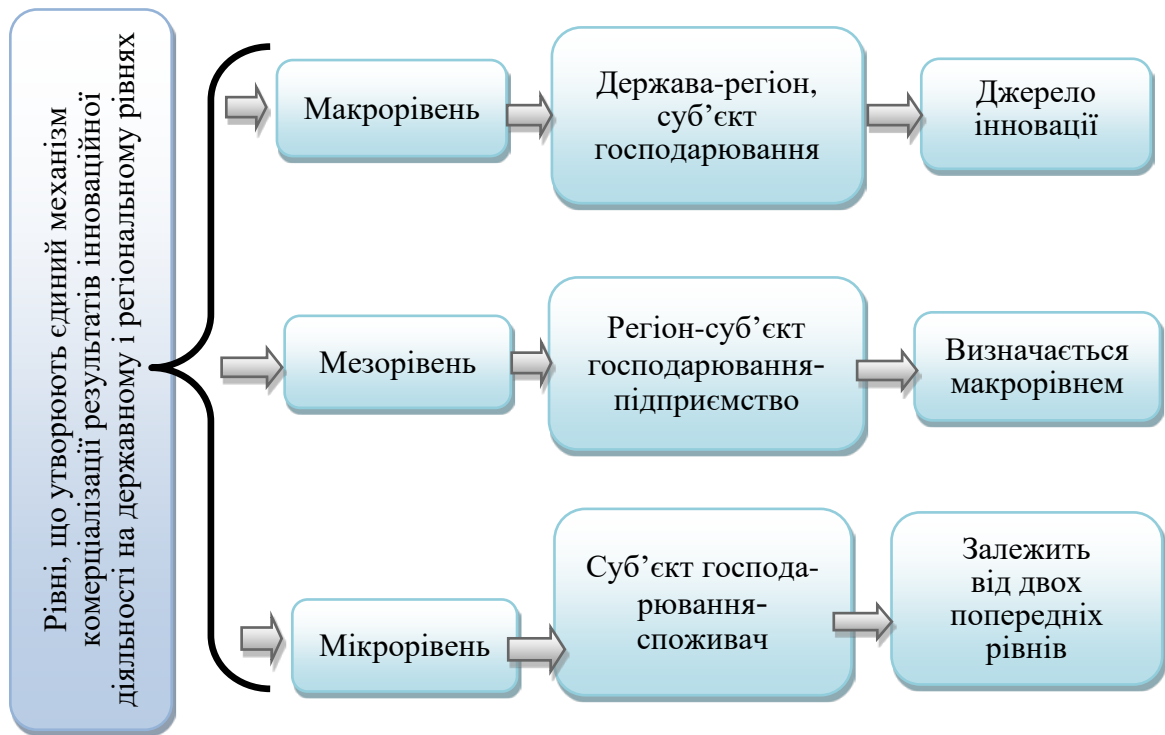


Рис. 8. Рівні, що утворюють єдиний механізм комерціалізації результатів інноваційної діяльності на державному і регіональному рівнях

Джерело: складено на основі [12; 16]

У складі інструментарію комерціалізації в регіональному контексті слід виділити дві групи:

1. Нормативно-правове забезпечення, оскільки ним визначається роль регіону у механізмі комерціалізації результатів інноваційної діяльності.

2. Організаційно-методичні схеми взаємодії суб'єктів комерціалізації результатів інноваційної діяльності. Вони визначають моделі інноваційного розвитку, програми, процедури, встановлюють ієрархію і розподіляють повноваження

За визначенням Комеліної А. [11; 13], механізм комерціалізації інноваційних технологій на регіональному рівні – цілісна інтегрована модель взаємодії держави, регіонів, суб'єктів господарювання щодо створення, руху і введення в економічний обіг інтелектуального продукту та інноваційних технологій, а також включає ментальні моделі, моделі управління науково-технічною і інноваційно-інвестиційною діяльністю, бізнес-моделі та інноваційні технології, що забезпечують технологічну модернізацію регіональної економіки паралельно [16].

Основним методом комерціалізації інноваційних технологій виступає трансфер технологій, а найпривабливішим каналом

комерціалізації технологій для економіки є створення у регіонах нових високотехнологічних організацій (start-up).

Найважливішим моментом механізму комерціалізації інновацій є розуміння всіма учасниками процесу комерціалізації ключових кроків комерціалізації, які можна розділити на такі основні етапи:

- Створення інноваційного продукту, технології, інновації.
- Оцінка інновації за рівнем її комерціалізації.
- «Пре-комерціалізація» (вибір партнера з виробництва, оцінка лабораторного прототипу, створення пілотного проекту, виробництво прототипу в промисловому масштабі, тестування прототипу на ринку, перевірка факту дотримання всіх стандартів, правил і етичних норм, патентування винаходу).
- Комерціалізація (підготовка і підписання зацікавленими особами угоди, виробництво готової продукції, проведення активної маркетингової політики і маркетинговий супровід на всіх стадіях життєвого циклу інноваційної розробки).
- Пост-комерціалізація (проектний моніторинг та консультування, отримання роялті, а також різні форми продовження співпраці з інвестором, наприклад, за допомогою продовження ліцензійної угоди) [19].

Отже, сучасний механізм забезпечення комерціалізації інноваційних технологій має забезпечити ефективну взаємодію між основними суб'єктами ринкових відносин при комерціалізації результатів інноваційної діяльності, серед яких необхідно виділити вагому роль органів державного та регіонального управління та контролю за розгортанням інноваційного процесу та активність суб'єктів господарювання, які створюють або використовують новітні технології в інноваційній діяльності, тим самим забезпечуючи у реальному режимі перехід на інноваційну модель розвитку країни та регіону [11; 13].

Такий алгоритм аналізу інноваційного процесу та визначення змісту його основних етапів дає змогу виділити складові механізму комерціалізації інноваційних технологій в Україні та на цій основі визначити їх особливості прояву, а саме [12]:

1. Організаційна складова механізму комерціалізації інноваційних технологій, до якої відносяться: нормативно-правові акти в сфері науково-технічної та інноваційної діяльності; суб'єкти ринкових відносин, що взаємодіють в процесі комерціалізації результатів інноваційної діяльності; структура та ієрархічна підпорядкованість суб'єктів ринкових відносин при комерціалізації результатів інноваційної діяльності; відносини суб'єктів з приводу створення, розподілу та споживання результатів інноваційної діяльності.

2. Економічна складова механізму комерціалізації інноваційних технологій, до якої слід віднести: моніторинг інноваційно-інвестиційного середовища реалізації комерціалізації інноваційної технологій; методи комерціалізації інноваційної технологій; способи комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності; права інтелектуальної власності; оцінка вартості майнових прав інтелектуальної власності; комерційна ефективність як вимір ступеня досягнення мети комерціалізації інноваційної технологій [2; 11; 12; 22].

Отже, підсумовуючи все вищенаведеного, складемо механізм комерціалізації реалізації результатів інноваційної діяльності, який представимо на рис. 9.



Рис. 9. Схема функціональної побудови механізму комерціалізації результатів інноваційної діяльності

Джерело: складено на основі [2; 11; 12; 13]

Отже, схема функціональної побудови механізму комерціалізації результатів інноваційної діяльності дозволить ще на ранніх етапах визначати ступінь комерціалізації результатів інноваційної діяльності.

Оскільки на кожному етапі виникнення й руху інноваційних технологій формуються відповідні механізми їх комерціалізації, які постійно модифікуються та трансформуються під впливом як загальнодержавних, так і регіональних факторів, така схема дозволить приймати рішення про подальшу ефективну роботу з цими результатами.

Щодо ролі держави в організаційно-економічному забезпеченні механізму комерціалізації результатів наукових досліджень і розробок, то вона полягає у формуванні адекватної інноваційної політики і використанні широкого спектра інструментів державного регулювання.

Ефективність механізму комерціалізації результатів інноваційної діяльності також оцінюється через реалізацію можливостей усунення проблем:

- у сфері законодавства у сфері захисту прав на інтелектуальну власність;
- здійснення фінансування інноваційної діяльності; організації спільних дій з бізнес-спільнотою, міжнародними ТНК;
- створення інфраструктури комерціалізації результатів інноваційної діяльності тощо [19].

Ключові проблеми комерціалізації інноваційної продукції зображені на рис. 10 (рис. 10).



Рис. 10. Ключові проблеми комерціалізації інноваційної продукції

Джерело: складено на основі [6]

Отже, підсумовуючи вище наведений матеріал, можна стверджувати, що комерціалізація інновацій є важливим елементом інноваційного процесу, що пояснюється тим, що вона (комерціалізація інновацій) представляє собою процес перетворення результатів науково-технічної діяльності на товар (послугу) і подальшу їхню ефективну реалізацію в великих масштабах.

А успіх комерціалізації інновації має стратегічне значення для інноваційної діяльності інноватора, оскільки визначає його конкурентоспроможність та виступає важливою складовою розвитку економіки в цілому.

Висновки

Як підсумок даного наукового дослідження можна зробити наступні висновки:

1. Комерціалізація інновацій виступає важливим «посередником» між науково – технічною розробкою та об'єктом купівлі – продажу.
2. Комерціалізація є своєрідним поштовхом для розвитку економіки.
3. Основним призначенням комерціалізації є виведення продукту на ринок з метою поширення інновації та отримання прибутку.
4. У науковій літературі єдиного підходу щодо тлумачення поняття «комерціалізація інновацій» ще не сформовано, тому ця проблема своєї актуальності не втратила й на сьогодні потребує дослідження та узагальнення.
5. Систематизація досліджень та публікацій дозволила дійти висновку, що термін «комерціалізація інноваційної діяльності» доцільно визначити як складну економіко-правову категорію, що означає процеси організації та здійснення передачі об'єктів інтелектуальної власності, результатів інноваційної діяльності у реальний сектор економіки на договірній основі.
6. Механізм комерціалізації являє собою відтворення руху інтелектуального капіталу з метою отримання прибутку.
7. Комерціалізація інноваційної діяльності є надзвичайно важливим елементом на сучасному етапі розвитку України. Це сприяє перетворенню наукових розробок та ідей в успішні продукти та послуги, забезпечуючи економічне зростання, створення нових робочих місць та підвищення конкурентоспроможності країни на міжнародному ринку. Комерціалізація інновацій стимулює розвиток технологічного потенціалу,
8. Сучасний механізм забезпечення комерціалізації інноваційних технологій має забезпечити ефективну взаємодію між основними суб'єктами ринкових відносин при комерціалізації результатів інноваційної діяльності, серед яких необхідно виділити вагому роль

органів державного та регіонального управління та контролю за розгортанням інноваційного процесу та активність суб'єктів господарювання, які створюють або використовують новітні технології в інноваційній діяльності, тим самим забезпечуючи у реальному режимі перехід на інноваційну модель розвитку країни та регіону

9. Ефективність механізму комерціалізації результатів інноваційної діяльності також оцінюється через реалізацію можливостей усунення проблем

10. Сучасні проблеми комерціалізації інноваційної продукції в Україні включають недостатнє фінансування для розвитку інноваційних стартапів, обмежений доступ до інвестицій, відсутність ефективних механізмів комерціалізації та застаріле законодавство, відсутність партнерств та менторства, що обмежує швидкий доступ до ринку та розвиток інновацій. несприятливий інноваційно-інвестиційний клімат в країні та значні ризики.

11. Успіх комерціалізації інновації має стратегічне значення для інноваційної діяльності інноватора, оскільки визначає його конкурентоспроможність та виступає важливою складовою розвитку економіки в цілому.

Список використаних джерел:

1. Бойко Т.Л. Комерціалізація інновацій в Україні: поточний стан і перспективи активізації. URL: <http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2010/19125/1/94-95.pdf>

2. Бут С.Ю., Совершенна І.О. Сучасний стан і проблеми формування та розвитку організаційно-економічного механізму комерціалізації інноваційної діяльності в Україні. *Інноваційна економіка. Всеукраїнський науково-виробничий журнал*. 2'2011. № 21. С. 20–23.

3. Бутко М.П., Попело О.В. Комерціалізація результатів науково-технічної діяльності в умовах поглиблення інтеграційних процесів. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2015. № 1. С. 7–20, 10.

4. Бутнік-Сіверський О.Б. Економіко-правові проблеми становлення механізму комерціалізації інтелектуальної власності. *Роль і значення інтелектуальної власності в інноваційному розвитку економіки*. 2010. С. 50–57.

5. Ванько С.В. Управління комерціалізацією результатів інноваційної діяльності. *Вісник ДонНТУ*. 2012. № 10 С. 72–76.

6. Васильченко Н.В. Про вдосконалення законодавчої дефініції поняття «інноваційний проект» як механізм захисту інноваційної діяльності підприємства. 2020. С. 80–89. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/35655>

7. Вдовиченко А.М., Вдовиченко А.Н., Прокопенко О.О. Венчурний бізнес в конкурентній стратегії інноваційного розвитку підприємств. 2019. URL: <https://biblio.suitt.edu.ua/handle/123456789/4066>

8. Глущенко Л.Д. Комерціалізація інновацій. URL: http://www.rusnauka.com/34_NNM_2014/Economics/10_174096.doc.htm

9. Економічна енциклопедія : у 3 т. / за ред. Б.Д. Гаврилишина та ін. Київ : Академія; Т. : Акад. нар. госп-ва, 2000. Т. 1 : А (абандон) – К (концентрація виробництва) / редкол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. 2000. 864 с.

10. Калиниченко М.П. Маркетинг комерціалізації результатів інноваційної діяльності в промисловості. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 43–50.
11. Косцик Р.С. Комерціалізація інноваційної продукції: сутність, значення та принципи здійснення. URL: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/13902/1/48_320-328_Vis_727_Menegment.pdf
12. Комеліна А.А. Наукові засади формування механізму комерціалізації інноваційних технологій *Економіка і регіон*. 2012. № 6. С. 35–41. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2012_6_9
13. Комеліна А.А. Механізм забезпечення комерціалізації інноваційних технологій на регіональному рівні.: автореф. дис на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.05. Харків, 2014. 23 с
14. Кулик О.М. Інновації та інноваційний продукт, їхні суть та значення для туристичної галузі України. In The 4th International scientific and practical conference «Modern directions of scientific research development» (September 28–30, 2021). VoScience Publisher, Chicago, USA. 2021. 493 p. (p. 446).
15. Ляшенко О.М. Комерціалізація та трансфер технологій: категорії та методи інноваційної діяльності. URL: <http://masters.donntu.org/2013/iem/suhanov/library/ar2.pdf>
16. Мешко Н.П., Робота П.В. Комерціалізація результатів науково-технічної діяльності у сфері міжнародного науково-технічного обміну. *Економічний простір*. 2008. № 12/1. С. 40–46.
17. Полторацька А., Стовба Т. Формування і реалізація механізму комерціалізації результатів інноваційної діяльності. *Економічний аналіз*. 2021. Том 31. № 1.
18. Черномазюк А.Г., Якимець Ю.В. Проблеми комерціалізації інновацій в Україні. URL: http://www.rusnauka.com/27_NNP_2014/Economics/6_176847.doc.htm
19. Цибинога М.О., Старкова О.В., Гнучих Л.А. Організаційний механізм процедури комерціалізації інновацій. *Системи обробки інформації*. 2011. Випуск 2 (92). С. 273–276.

References:

1. Wojko T.L. (2016). Komercijalizacija inovacij v Ukrajini: potocznyj stan i perspektivy aktivizacii [Commercialization of innovations in Ukraine: the current state and prospects of activation]. Available at: <http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2010/19125/1/94-95.pdf> (accessed 29 May 2018).
2. But S.Ju., Sovershenna I.O. (2011). Suchasnyj stan i problemy formuvannja ta rozvytku orghanizacijno-ekonomichnogho mekhanizmu komercijalizacii innovacijnoji dijalnosti v Ukrajini [The current state and problems of the formation and development of organizational and economic mechanism of innovation activity commercialization in Ukraine]. *Innovative economy*, no. 21, pp. 20–23.
3. Butko M.P., Popelo O.V. (2015). Komercijalizacija rezuljtativ naukovo-tekhnichnoji dijalnosti v umovakh pohlyblennja integracijnykh procesiv [Commercialization of results of scientific and technical activity in conditions of integration processes deepening]. *Problems and prospects of economy and management*, no. 1(1), pp. 7–20.
4. Butnik-Siverskyi O.B. (2010). Ekonomiko-pravovi problemy stanovlennia mekhanizmu komertsializatsii intelektualnoi vlasnosti [Economic and legal problems of formation of the mechanism of commercialization of intellectual property]. *The role and importance of intellectual property in the innovative development of the economy*, pp. 50–57.
5. Vaniko S.V. (2012). Upravlinnja komercijalizacijeju rezuljtativ innovacijnoji dijalnosti [Management of the commercialization of the innovation activity results]. *Bulletin of DonNTU*, no. 10, pp. 72–76.

6. Vasushhenko L.D. (2014). Komercializacija innovacij [Innovations commercialization]. Available at: http://www.rusnauka.com/34_NNM_2014/Economics/10_174096.doc.htm (accessed 29 May 2018).
7. Vdovuchenco A. M., Vdovuchenco A. N., Prokopenko, O. O. (2019). Venchurnuy biznes v konkurentniy strategii innovatsiynogo rozvutku pidpruemstv [Venture business in the competitive strategy of innovative development of enterprise]. Available at: <https://biblio.suitt.edu.ua/handle/123456789/4066>
8. Gluskhenko L.D. (2018). Komertsializatsia innovatsiy [Commercialization of innovations]. Available at: http://www.rusnauka.com/34_NNM_2014/Economics/10_174096.doc.htm
9. Gavrulushuna B. D. Ekonomichna entsuklopedia (2000). [Economic encyclopedia]. Available at: <http://library.zsmu.edu.ua/cgi/irbis64r>
10. Kalynychenko M.P. (2012). Marketyngh komercializaciji rezuljtativ innovacijnoji dijajlnosti v promyslovosti [Marketing of the commercialization of the results of innovation in industry]. *Marketing and Management of Innovations*, no. 4, pp. 43–50.
11. Koscyk R.S. (2012). Komercializacija innovacijnoji produkciji: sutnistj, znachennja ta pryncypy zdijsnennja [Commercialization of innovative products: the essence, values and principles of implementation]. Available at: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/13902/1/48_320-328_Vis_727_Menegment.pdf (accessed 25 May 2018).
12. Komelina, A. A. (2012). Naukovi zasady formuvannia mekhanizmu komertsializatsii innovatsiinykh tekhnolohii [Scientific principles of formation of the mechanism of commercialization of innovative technologies]. *Economics and region*, 6, 35–41. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2_012_6_9
13. Komelina, A.A. (2014). Mekhanizm zabezpechennia komertsializatsii innovatsiinykh tekhnolohii na rehionalnomu rivni [Mechanism for ensuring the commercialization of innovative technologies at the regional level]. (PhD Thesis), Kharkiv 23 p.
14. Kostuk O.M. (2021). Innovatsii ta innovatsiynuy product, ihniy suty ta znathenny dly turustuchoi galuzi Ukrainu [Innovations and innovative products, their essence and significance for the tourism industry of Ukraine. p. 446. Available at: <https://sci-conf.com.ua>
15. Ljashenko O.M. (2013). Komercializacija ta transfer tekhnologhij: katehoriji ta metody innovacijnoji dijajlnosti [Commercialization and technology transfer: categories and methods of innovation]. Available at: <http://masters.donntu.org/2013/iem/suhanov/library/ar2.pdf> (accessed 27 May 2018).
16. Meshko N.P., Robota P.V. (2008). Komercializacija rezuljtativ naukovotekhnichnoji dijajlnosti u sferi mizhnarodnogho naukovotekhnichnogho obminu [Commercialization of the results of scientific and technical activities in the field of international scientific and technical exchange]. *Economic space*, no. 12/1, pp. 40–46.
17. Poltoratska A., Stovba T. (2021). Formuvanny I realizatsiy mekhanizmu komertsializatsii pezultativ innovatsiynoi diylnosti [Formation and implementation of the mechanism of commercialization of the results of innovative activity Economic analysis]. Available at: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/download/1870/6565656929>
18. Chernomazyk A.G., Ykumets U.B. Problemu komertsializatsii innovatsiy v Ukraini [Problems of commercialization of innovations in Ukraine]. Available at: http://www.rusnauka.com/27_NNP_2014/Economics/6_176847.doc.htm
19. Tsubynogha M.O., Starkova O.V., Ghnuchykh L.A. (2011). Orghanizacijnyj mekhanizm procedury komercializaciji innovacij [Organizational mechanism of the procedure of innovations commercialization]. *Information Processing Systems*, no. 2(92), pp. 273–276.