

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЄЮ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ

О. В. ЛОЗОВА, кандидат економічних наук, доцент
(Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»)

Анотація. *Мета статті* полягає у визначенні основних наукових підходів щодо розвитку управління інноваційною продукцією в національній економіці України, дослідженні особливостей управління комерціалізацією інноваційної продукції та обґрунтуванні пропозиції щодо вдосконалення напрямів і форм управління інноваційною продукцією аграрного сектора. **Методика дослідження.** *Вирішення поставлених у статті завдань* здійснено за допомогою таких загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: аналізу та синтезу, систематизації та узагальнення, діалектичного підходу. **Результати.** *Обґрунтовано* теоретико-методологічні основи управління та організаційно-економічні заходи щодо формування, використання та комерціалізації інноваційної продукції в аграрному секторі національної економіки України та виявлено стримуючі фактори розвитку цього процесу. **Практична значущість результатів дослідження.** *У статті розкрито сутність* поняття «комерціалізація», на основі опрацьованої літератури запропоновано власне визначення поняття «комерціалізація інноваційної продукції», а також охарактеризовано принципи здійснення комерціалізації інноваційної продукції.

Ключові слова: аграрний сектор, інноваційна продукція, державне управління, національна економіка.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. Реалізація інноваційної моделі розвитку соціально-економічного розвитку національної економіки України визначається накопиченим і реалізованим інтелектуальним потенціалом країни та виробленням інноваційної продукції. Та варто зазначити, що виробити інноваційний продукт – це лише перший етап, оскільки найголовніше – довести даний виріб до ринку, тобто комерціалізувати його. Отже, комерціалізація інноваційного продукту необхідна для отримання прибутку підприємства, а тому є основною метою будь-якої фірми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми управління комерціалізацією інноваційної продукції займають важливе місце у працях провідних учених, серед яких варто виділити праці О. Крисального, П. Саблука, М. Коденського, Г. Підлісецького, В. Я. Месель-Веселякого, Ю. Лупенка, В. Ситника, М. Кісіля, М. Маліка, Б. Пушкаренко, Л. Курило, С. Юшина, М. Жука, Б. Санто, В. Алек-

сеєва, Б. Заблоцького, О. Кузьмін, В. Табет та ін. Проте окремі питання щодо обґрунтування пропозицій удосконалення напрямів управління комерціалізацією інноваційної продукції аграрного сектора національної економіки України в сучасних умовах господарювання недостатньо вивчені й вимагають ґрунтовного дослідження. Перспективним напрямом досліджень є визначення векторів впливу комерціалізації інноваційної продукції на розвиток аграрного сектора та стимулювання його розвитку в національній економіці загалом.

Формування цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є визначення основних наукових підходів щодо розвитку управління інноваційною продукцією в національній економіці України, дослідження особливостей управління комерціалізацією інноваційної продукції та обґрунтування пропозиції щодо вдосконалення напрямів і форм управління інноваційною продукцією аграрного сектора.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих

наукових результатів. Поняття «комерціалізація» в українській мові доволі поширене й використовується в таких сферах економічного життя, як торгівля, купівля та продаж. В економічному тлумачному словнику наведено два визначення поняття «комерціалізація»: торгівля; у широкому значенні – діяльність, спрямована на одержання прибутку (зиску) [1, с. 306]. У свою чергу, А. Г. Завгородній трактує це поняття як широке використання комерційних засад в економіці, зростання кількості комерційних структур, підпорядкування діяльності підприємства виключно меті отримання прибутку [2, с. 271].

Досить цікавим є визначення комерціалізації Е. П. Маккой, Р. Бадінілі, К. Т. Коебель, В. Табет: «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. У цьому дослідженні комерціалізація розглядається як скоординоване виконання всіх процесів, необхідних для успіху інноваційної продукції зі стадії розвитку до впровадження на існуючий ринок» [3, с. 2].

У свою чергу, Я. С. Матковська та Ю. А. Мальцева розглянули комерціалізацію як предмет економічної теорії та зазначили: «Як предмет економічної теорії комерціалізація виступає в концептуальному вигляді як історичний процес створення ринку. Її основне значення в такому випадку полягає у проникненні ринкового начала в некомерційну сферу. Однак комерціалізація має ще й прикладний аспект, що характеризується діяльністю суб'єкта економіки, який 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» [4, с. 10]. А. А. Румянцев комерціалізацію вважає формою реалізації результатів наукової діяльності, методом їх практичного використання. Проте, автор зауважує, що цей процес є взаємодією науки та промислових

підприємств переважно в тих наукових пропозиціях, які на ринку мають платоспроможний попит [6, с. 29–32].

Як видно із вищенаведених визначень, комерціалізація трактується як діяльність, пов'язана із продажем або сприянням продажу товарів та послуг на взаємовигідних умовах для всіх учасників цього процесу. Автор погоджується з українським науковцем В. А. Денисюком, який визначає комерціалізацію як сукупність способів і дій для реалізації наукових досягнень із 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 і швидко адаптуватися до світових змін, пов'язаних із високими технологіями та наукомісткою продукцією [5, с. 39–53].

Отже, як бачимо, поняття «комерціалізація» є достатньо дослідженим та розповсюдженим у науковій літературі, але, незважаючи на це, у всіх визначеннях спостерігаються суттєві відмінності під час трактування сутності цієї економічної категорії. У переважній більшості науковці трактують комерціалізацію як процес використання інтелектуального продукту в господарській діяльності та перетворення його на товар, здатний приносити прибуток від продажу в результаті виведення його на ринок наукових розробок.

Головною умовою створення та розвитку інноваційної продукції є потреба в переході на інноваційно-інвестиційну модель розвитку економіки й наявність високотехнологічного та наукового потенціалу, висококваліфікованих кадрів, сучасних розробок і нововведень.

Однією з найважливіших складових будь-якої ефективної ринкової економіки є інтелектуальний продукт та його розвиток у конкурентному середовищі, оскільки саме в умовах ринку перемагає той, хто в змозі реалізувати найкращі конкурентні переваги та виробити конкурентоспроможні товари й послуги, а це можливо лише з використанням об'єктів інтелектуальної власності.

Реалізація інноваційної моделі розвитку соціально-економічного розвитку національної економіки України визначається накопиченням і реалізованим інтелектуальним потенціалом

країни. Формування, розвиток та використання інтелектуального потенціалу є стратегічним чинником взаємодії між усіма суб'єктами ринку, оскільки забезпечує органічне поєднання політики, бізнесу, виробництва, науки й освіти.

Зазначимо, що виготовлення інноваційної продукції є ризиковим, тому потребує державної підтримки та управління. Відсутність довгострокової стратегії інноваційного розвитку призвела до безсистемності та відсутності іноземних інвестицій у розвиток цієї галузі. Усі учасники інноваційного процесу мають бути зацікавлені в поєднанні своїх інтересів і зусиль у створенні й застосуванні нових знань і технологій із метою виходу інноваційної продукції на внутрішні та зовнішні ринки. На сьогодні існує величезна кількість форм і методів комерціалізації, за допомогою яких суб'єкти можуть продавати свої інновації на національному та міжнародному ринках.

Комерціалізація інноваційної продукції передбачає, перш за все, виведення продукції на ринок із метою отримання економічного вигоди, а саме прибутку.

За допомогою комерціалізації інноваційної продукції вітчизняні підприємства є більш конкурентоздатними на міжнародному ринку. Крім того, варто зазначити, що об'єктом комерціалізації є інноваційна продукція, а суб'єктом може бути підприємство, науковий парк, інноваційний інкубатор, технопарк, технополіс або вищий навчальний заклад, який розробляє нову інноваційну продукцію.

Науково доведено, що найбільш ефективно суб'єктам комерціалізації інноваційної продукції використовувати на власному виробництві інноваційні продукти, саме такий спосіб забезпечує максимальну вигоду у вигляді надприбутку та збереження комерційної таємниці, які пов'язані з розробкою цих інновацій.

Так, М. О. Блізніченко та З. І. Марченко [7, с. 53] зазначають, що використання інноваційної продукції на власному підприємстві приносить власнику найбільші прибутки внаслідок монопольного права власності та реалізації продукції. Проте, автори також зазначають, що за такого методу комерціалізації підприємство понесе значні витрати на маркетинг, організацію виробництва, збут тощо. З тим фактом, що використання інноваційної продукції на власному підприємстві є максималь-

но прибутковим, погоджуються Н. П. Мешко та П. В. Робота [8, с. 43]. Автори також зазначають, що під час використання інноваційної продукції на власному підприємстві склад додаткової вартості полягає у двох компонентах: із частини вартості, що входить у склад інтелектуального капіталу, який отримується в чистому вигляді, і, з іншої частини додаткової вартості, що отримується зі збутом інноваційної продукції з використанням разом інтелектуального капіталу в чистому вигляді.

Для забезпечення ефективного результату комерціалізації інноваційної продукції нею необхідно управляти. Управління комерціалізацією інноваційної продукції – це специфічна функція менеджменту, яка реалізується повною мірою через загальні функції управління: планування, організацію, мотивацію та контроль. Система управління комерціалізації інноваційної продукції – це сукупність взаємопов'язаних та взаємодоповнювальних елементів і впливають на процес інноваційної діяльності та безпосередньо на його результат.

Система управління комерціалізацією інноваційної продукції, як і будь-яка економічна система, є відкритою (оскільки взаємодіє із зовнішнім середовищем) і складною з розгалуженим механізмом взаємодії елементів, яка має свій об'єкт та суб'єкт, механізм управління, що включає: цілі інноваційної діяльності, функції управління, методи управління та управлінські рішення.

Для системи управління інноваційною діяльністю, як і для всіх інших відкритих і складних систем, є характерним наявність зв'язків між системою й елементами зовнішнього середовища (споживачі, постачальники, конкуренти, державні органи влади та ін.).

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямку. Головною умовою створення й розвитку комерціалізації інноваційної продукції у промисловому секторі національної економіки України є потреба в переході на інноваційно-інвестиційну модель розвитку економіки та наявність високотехнологічного й наукового потенціалу, висококваліфікованих кадрів, сучасних розробок і нововведень. Зазначено, що інноваційний сектор та його розвиток є ризиковим, тому потребує державної підтримки й управління. Відсутність довгострокової стратегії інноваційного розвитку призвела до

безсистемності та обмеженості іноземних інвестицій у розвиток цієї галузі. Усі учасники інноваційного процесу мають бути зацікавлені в поєднанні своїх інтересів і зусиль у створенні й застосуванні нових знань і технологій із метою виходу інноваційної продукції на внутрішні та зовнішні ринки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Алексеєнко Л. М. Економічний тлумачний словник: власність, приватизація, ринок цінних паперів (українсько-англійсько-російський) / Л. М. Алексеєнко, В. М. Олексієнко. – Тернопіль : Астон, 2003. – 672 с.
2. Загородній А. Г. Фінансово-економічний словник / А. Г. Загородній, Г. Л. Вознюк. – Львів : Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2005. – 714 с.
3. Concurrent Commercialization and New-Product Adoption for Construction Products [Електронний ресурс] / Andrew P. McCoy, Dr. Ralph Badinelli, Dr. C. Theodore Koebel, Dr. Walid Thabet // Proceedings from «The construction and building research conference of the Royal Institution of Chartered Surveyors» (COBRA 2008). (4–5 September 2008). Dublin : Dublin Institute of Technology. – Режим доступу: http://www.rics.org/site/download_feed.aspx?fileID=3439&fileExtension=PDF (дата звернення: 12.10.16). – Назва з екрана.
4. 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.
5. Денисюк В. А. Комерціалізація результатів науково-дослідних робіт: проблеми і перспективи / В. А. Денисюк // Вісник НАН України. – 2006. – № 5. – С. 39–53.
6. Румянцев А. А. Стратегические инновации – путь к технологическому прорыву в экономике / А. А. Румянцев // В мире научных открытий. – 2010. – № 5 (11). – Часть 2. – С. 29–32.

7. 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.
8. 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.

REFERENCES

1. Alekseienco, L. M. & Oleksiienko, V. M. (2003). *Ekonomicnyi tлумачnyi slovnyk: vlasnist, pryvatyzatsiia, rynek tsinnykh paperyv (ukrainsko-anhliisko-rosiiskyi)* [Dictionary: property, privatization, securities market (Ukrainian-English-Russian)]. Ternopil : Aston [in Ukrainian].
2. Zahorodnii, A. H. & Vozniuk, H. L. (2005). *Finansovo-ekonomichnyi slovnyk [Financial and economic dictionary]*. Lviv : Vyd-vo Nats. un-tu «Lvivska politekhnikha» [in Ukrainian].
3. McCoy, A. P., Badinelli, R., Koebel C. T. & Thabet W. Concurrent Commercialization and New-Product Adoption for Construction Products. Proceedings from «The construction and building research conference of the Royal Institution of Chartered Surveyors» (COBRA 2008). Dublin : Dublin Institute of Technology. Retrieved from http://www.rics.org/site/download_feed.aspx?fileID=3439&fileExtension=PDF (accessed 12 October 2016) [in Ukrainian].
4. Matkovskaja, Ja. S. & Mal'ceva, Ju. A. (2010). *Kommercializacija – predmet jekonomicheskoi teorii (javljaetsja li kommercializacija predmetom jekonomicheskoi teorii?)* [Commercialization – the subject of economic theory (whether commercialization of the subject of economic theory?)]. *Vestnik UGTU-UPI – oBulletin of Ural State Technical University: Collected papers*, (5), (pp. 4–11) [in Russian].
5. Denysiuk, V. A. (2006). *Komercializatsiia*

- rezultativ naukovo-doslidnykh robot: problemy i perspektyvy [Commercialization of scientific research: problems and prospects]. *Visn. NAN Ukrainy – Bulletin of NAS of Ukraine*, 5, 39–53 [in Ukrainian].
6. Rumjancev, A. A. (2010). Strategicheskie innovacii – put' k tehnologicheskomu proryvu v jekonomike [Strategic Innovation – the way to a technological breakthrough in the economy]. *V mire nauchnyh otkrytij – In the world of scientific discoveries*, 5 (11), Vol. 2, 29–32 [in Russian].
 7. Bliznichenko, M. O. & Marchenko, Z. I. (2011). Vykorystannia ob'iektiv prava inte-
lektualnoi vlasnosti ta osnovni formy yikh komertsializatsii [Use of intellectual property rights and the basic forms of commercialization]. *Produktyvnist ahropromysloвого vyrobnytstva (ekonomichni nauky) – Productivity of agro-industrial production (economic sciences)*, 18, 51–55 [in Ukrainian].
 8. Meshko, N. P. & Robota, P. V. (2008). Komer-tzializatsiia rezultativ naukovo-tekhnicnoi diialnosti u sferi mizhnarodnoho naukovo-tekhnicnoho obminu [Commercialization of scientific and technological activities in the field of international scientific and technical exchange]. *Ekonomichniy prostir – Economic Space*, 12/1, 40–46 [in Ukrainian].

О. В. Лозовая, кандидат экономических наук, доцент (Высшее учебное заведение Укооп-союза «Полтавский университет экономики и торговли»). **Теоретические основы управления коммерциализацией инновационной продукции.**

Аннотация. Цель статьи заключается в определении основных научных подходов по развитию управления инновационной продукцией в национальной экономике Украины, исследовании особенностей управления коммерциализацией инновационной продукции и обосновании предложения по совершенствованию направлений и форм управления инновационной продукцией аграрного сектора. **Методика исследования.** Решение поставленных в статье задач осуществлено с помощью таких общенаучных и специальных методов исследования: анализа и синтеза, систематизации и обобщения, диалектического подхода. **Результаты.** Обоснованы теоретико-методологические основы управления и организационно-экономические меры по формированию, использованию и коммерциализации инновационной продукции в аграрном секторе национальной экономики Украины и выявлены сдерживающие факторы развития этого процесса. **Практическая значимость результатов исследования.** В статье раскрыта сущность понятия «коммерциализация», на основе разработанной литературы предложено собственное определение понятия «коммерциализация инновационной продукции», а также охарактеризованы принципы осуществления коммерциализации инновационной продукции.

Ключевые слова: аграрный сектор, инновационная продукция, государственное управление, национальная экономика.

O. Lozova, Cand. Econ. Sci., Docent (Poltava University of Economics and Trade). **Theoretical foundations of production commercialization of innovative.**

Summary. The purpose of the article is to identify the main scientific approaches to management of innovative products in the national economy of Ukraine, peculiarities of management and commercialization of innovative products justification suggestions for improvement areas and forms of innovation production agriculture. **Research Methodology.** Attainment of the objectives of the article made using such general and special methods of investigation, analysis and synthesis, generalization and systematization, the dialectical approach. **Results.** Justification theoretical and methodological foundations of management, organizational and economic measures for the formation, use and commercialization of innovative products in the agricultural sector of the national economy of Ukraine and found constraints of the process. **The practical significance of the study.** The article reveals the essence of the concept of "commercialization", based on the processed literature offered his own definition of "commercialization of innovative products" and describes principles of commercialization of innovative products.

Keywords: agricultural sector, innovative products, public administration, national economy.

Стаття надійшла 18 листопада 2016 року.