

22. Mikitjuk P. P. Innovacijnij menedzhment: Navchal'nij posibnik. — Ternopil': Ekonomichna dumka, 2006. — 49-57 s [in Ukrainian].

23. Innovacionnyj menedzhment. Uchebnik / Pod red. S. D. Il'enkovej, — M.: Juniti, 1997 g. — 203 s. [in Russian].

24. Kulikova N. N. Problemy formirovanija edinoj koncepcii nalogovogo stimulirovanija innovacionnoj dejatel'nosti organizacij // Jekonomika i jeffektivnost' organizacii proizvodstva. Sbornik nauchnyh trudov. — Vypusk 7. — Brjansk: BGITA, 2007. — S. 36-39. [in Russian].

25. Solov'ev V. P. Innovacionnaja dejatel'nost' kak sistemnyj process v konkurentnoj jekonomike (Sinergeticheskie jeffekty innovacij). — K.: Feniks, 2004. — 560 s. [in Russian].

26. Balabanov I. T. Innovacionnyj menedzhment. — SPb.: Izdatel'stvo «Piter», 2005. — 208 s. [in Russian].

Стаття надійшла до редакції 05.11.2016 р.

УДК 330

**А.О. Заріпова**, аспірант,  
кафедра економіки підприємств,  
ДВНЗ «Київський національний економічний  
університет імені Вадима Гетьмана»

### **ПРОЦЕС КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ: КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ МЕХАНІЗМІВ**

### **COMMERCIALIZATION PROCESS OF INNOVATIVE PRODUCT: COMPARATIVE ANALYSIS OF MECHANISMS**

**Anna Zaripova**, graduate student,  
Chair of economy of enterprises,  
Kyiv national economic university  
named after Vadym Hetman

**АНОТАЦІЯ.** У статті зосереджено фокус на процесі здійснення комерціалізації інноваційного продукту. Розглянуто способи комерціалізації через залучення нових технологій і методів із-зовні, а також створення спільних підприємств для здійснення виводу розробки на ринок. Розглянуто основні чинники, які пояснюють недоліки ліцензування як форми комерціалізації продукту. Окрім цього етап комерціалізації розглянуто в контексті інноваційного циклу в цілому, оскільки іноді доцільність або успішність даного процесу залежить саме від попередніх ланок циклу. Механізм, що регламентований даним підходом до розгляду комерціалізації, передбачає три основні аспекти: ідеацію, бізнес-процесінг та аспект участі. Другий механізм здійснен-

ня комерціалізації, що висвітлено у статті, розкриває його більш повно. Тут комерціалізація — це складний ланцюг із багатьма складовими. КЛЮЧОВІ СЛОВА: інновація, комерціалізація, комерціалізація інноваційного продукту, механізм комерціалізації.

ABSTRACT. The article concentrated focus on the process of commercialization of an innovative product. Considered the methods of commercialization by bringing new technologies and methods from outside and the way of creation of joint ventures for the implementation of development output into the market. Also have been considered the main factors that explain the shortcomings of licensing as a form of commercialization of the product. Commercialization stage has been also considered in the context of the whole innovation cycle, because sometimes feasibility or the success of its' process depends precisely on the previous parts of the cycle. The mechanism that regulated this approach to the commercialization involves three main aspects: ideation, business processing and participation aspect. The second mechanism of commercialization, that described in the article, it reveals more fully. Due to this, commercialization — is a complicated chain of many components. KEYWORDS: innovation, commercialization, commercialization of innovation product, commercializing mechanism.

Сьогодні інноваційний розвиток підприємства може гарантувати йому майбутній успіх на ринку, адже в час глобального розвитку технологій це питання постає для сучасних компаній нагальним. Комерціалізація інновацій є одним із етапів іноді складного інноваційного циклу підприємства.

Дослідженням теми комерціалізації технологій й загалом визначення сутності цього процесу займалися такі науковці, як А.Б. Борисов, Т.Ф. Євремова, І.Ю. Євгахова, О.О. Краснікова, Я.Н. Грік, Є.А. Монастирний, Ф. Спенсер, Н. Маклур та ряд інших дослідників, які сформулювали власне бачення комерціалізації інновації. Існує три основні напрямки трактування цього процесу: одні схильні розглядати процес комерціалізації, як безпосередньо продаж інновації, інші ж наголошують на тому, що комерціалізація продукту — це отримання прибутку від продажу інновації. Третя ж група дослідників висвітлює комерціалізацію як глобальний процес, який спрямований зростання кількості комерційних організацій. Але все ж найбільш загальноприйнятою думкою, на якій сходиться більшість науковців, є те, що комерціалізація інноваційного продукту, тобто виведення його на ринок, здійснюється виключно в цілях генерування доходів компанії та забезпечення їй потужніших конкурентних позицій.

**Постановка проблеми.** Сьогодні підприємство, залежно від зовнішніх і внутрішніх умов його функціонування, може здійс-

нювати комерціалізацію інновації. Проте питання механізму, алгоритму здійснення цього процесу наразі залишається все ще відкритим, оскільки не існує певною чіткої «формули», яка б регламентувала послідовність кроків. Отже, постає необхідність дослідити дане питання із виокремленням найактуальніших до умов сьогодення механізмів комерціалізації продуктів, послуг, бізнес-процесів.

**Виклад основного матеріалу.** Процес комерціалізації може здійснюватися залежно від джерела отримання розробки. Комерціалізація інновацій через пряму передачу технологій стала поширенішою, особливо в області високих технологій. Як правило, це відбувається у формі надання ліцензії на технологію. Комерціалізація інновації, яка відбувається шляхом залучення із-зовні вже існуючої розробки, є оптимальною для підприємств, які не мають можливості проводити власні розробки через відсутність або необхідного рівня кваліфікації спеціалістів, або через брак коштів на дослідно-розробницьку діяльність, проте націлених на інноваційний характер свого розвитку.

Ще одним доволі ефективним способом комерціалізації інноваційних продуктів є формування спільних підприємств або створення нових підприємств способом кооперації. Такі спін-офф підприємства найчастіше функціонують у високотехнологічних сферах: виробництві вакцин, біо-діагностиці, виробництві лазерної техніки, спеціалізованого обладнання та сфері генетичного покращення тварин.

Комерціалізація технологій за допомогою прямих продажів і ліцензування потребує багато зусиль у просуванні. Така форма комерціалізації матиме мінімальне залучення науково-дослідних інститутів та інших наукових установ з моменту передачі об'єкту продажу чи ліцензування іншій компанії. Проте, з точки зору компанії, існують причини, за яких ліцензування технологій як форма комерціалізації, є менш привабливою. Серед таких причин наступні:

1. Статус результатів досліджень або технологій є дуже важливим у прямих продажах чи ліцензуванні технологій. Якщо технологія незавершена, компанії буде набагато важче, а в свою чергу завершеність розробки великою мірою залежить від таких факторів, як фінансування, масштабів діяльності, макетування, пілотних проектів. Тобто, якщо інновація знаходиться все ще на стадії розробки, не є завершеною, то здійснити її прямий продаж чи продаж ліцензії на неї набагато важче. А завершення інновації потребує залучення багатьох ресурсів, що не завжди під силу компанії-розробнику.

2. Ступінь забезпечення технологією вирішення потреб промисловості та необхідність залучення ресурсів з інших джерел. Стаються випадки, коли технології, що комерціалізуються на ринку, не є привабливими для галузі, тож залучити покупця ліцензії або знайти необхідну ліцензію для купівлі, яка б дозволила отримати прибутки, подекуди буває важко. Дана проблема пов'язана із подекуди великим відривом рівня інновації від фактичного рівня існування виробництва чи бізнес-процесів на підприємствах чи у галузі в цілому. Може бути й обернена ситуація, коли галузь вже зазнала значного розвитку, а ринок розробок не презентує нових інноваційних технологічних рішень. Проте такі випадки є набагато рідшими.

3. Компанії на ринку можуть не мати належного технічного досвіду й кваліфікованого персоналу для успішного освоєння нових технологій та використання їх у поточних операційних процесах. Якщо інновація призначення для заміни існуючих продуктів та/або процесів компанії, поглинання такої інновації стане для компанії складною процедурою, оскільки багато факторів, які впливатимуть на життєздатність такої технології, підлягатимуть подальшому дослідженню й вивченню.

4. Як правило, ліцензії стають об'єктом купівлі у приватному секторі. Проте багато підприємств цього сектору мало знайомі з високотехнологічними рішеннями. Тож є випадки, коли інновація не може бути комерціалізована через відсутність платформи для здійснення цього процесу. Наприклад, інноваційні розробки у сферах діагностування, генетичного покращення порід тварин та сортів рослин, лазерні технології часто роками чекають свого виходу на ринок, допоки компанії не матимуть можливості вивести на ринок та інтегрувати ці інновації у свою діяльність.

Процес комерціалізації може розглядатися у двох розрізах: з одного боку — комерціалізація є одним із етапів інноваційного циклу; з іншого — комерціалізації не обов'язково має передувати всі етапи інноваційного процесу (розробка, дослідження тощо), тобто цей процес може відбуватися окремо, наприклад, у випадку залучення вже готової інновації зі сторони, при кооперації з компаніями, які займаються розробками, а друга організація на умовах співпраці проводить комерціалізацію.

Тож, необхідно дослідити процес комерціалізації як ланку ланцюга інноваційного процесу. Ніл Маклур визначає етап комерціалізації інновації як процес або цикл представлення на ринку нового продукту або методу виробництва. Згідно із думкою даного дослідника, інноваційний процес виглядає таким чином [4]:



Рис. 1. Інноваційний процес згідно з Н. Маклура

Слід зауважити, таке відображення етапу комерціалізації є цілком вірним серед ряду інших етапів, оскільки перш ніж комерціалізувати інновацію та «представити» її широкому загалу на ринку, необхідно здійснити пробний «пілотний» продаж за розробленим прототипом. У свою чергу, прототип може також потребувати доопрацювання, вдосконалення та внесення деяких змін. Тож, етап комерціалізації є «чистовим» варіантом виробництва та продажу інноваційного продукту, а все, що передує даному процесу, можна назвати своєрідною «чернеткою».

Комерціалізація, як етап інноваційного циклу, передбачає три ключові аспекти:

- 1) ідеяція: комерціалізації обов'язково повинен передувати пошук і перегляд великої кількості ідей для виокремлення одного або кількох продуктів чи бізнесів, які зможуть довго існувати [3];
- 2) бізнес-процесінг: це поетапний процес, в якому кожен з етапів має свої ключові цілі та віхи;
- 3) аспект участі: важливо залучати ключових зацікавлених сторін якомога раніше, включаючи й споживачів.

Ці три ключові аспекти безпосередньо пов'язані із комерціалізацією. Ідеяція є невід'ємним процесом інноваційного циклу, оскільки невдалий вибір продукту або процесу на ранніх етапах може призвести до того, що процес комерціалізації може або взагалі не відбутися, або ж результати даного процесу будуть невтішними для компанії. Бізнес-процесінг — важлива складова інноваційного циклу, в тому числі й комерціалізації, оскільки він

регламентує процес у розрізі його організації, таймінгу, порядку виконання тощо. Участь ключових стейкхолдерів на ранніх етапах дозволить знайти необхідне фінансування, швидко здійснити пілотні продажі, у прискорених темпах здійснити коригування тих чи інших недоліків, знайти ринки та канали збуту. Ніл Маклур вважає, що комерціалізація інноваційного продукту можлива лише у тих випадках, коли можна відповісти на такі три питання:

1) Коли? Дане питання пов'язане із термінами, які визначила компанія для введення інновації на ринок;

2) Де? Це питання висвітлює місце, аудиторію, ринки, для яких компанія планує представляти свій інноваційний продукт;

3) Кому? Відповідь на це питання окреслює первинну мішень — групу споживачів, які будуть попередньо обрані для дослідження та тестування продукту, тобто, фокус-група [4].

Такий підхід справді дає змогу визначити, чи доцільно на даний момент для компанії проводити комерціалізацію, адже необхідно чітко розуміти коли, де та кому інновація буде представлена, після чого можна переходити безпосередньо до комерціалізації об'єктів розробницької діяльності. Узагальнюючи підхід Маклура до визначення процесу комерціалізації, його можна зобразити схематично таким чином:

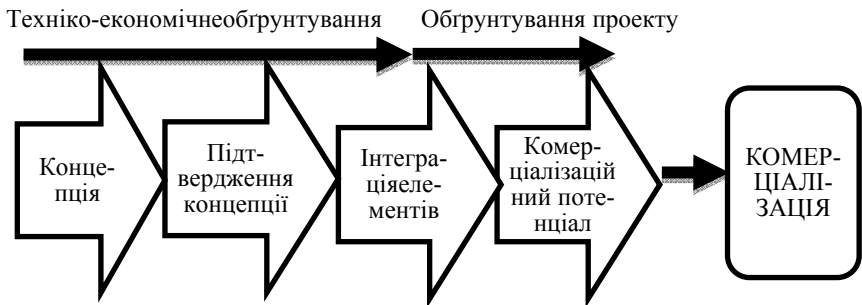


Рис. 2. Схема комерціалізації інноваційного продукту за Н. Маклуром

Дана схема відображає такий процес: спочатку формується концепція продукту, після чого вона пропрацьовується та обґрунтовується, далі відбувається інтеграція елементів, які задіяні у розробці та проектуванні. Всі ці елементи можна об'єднати у техніко-економічне обґрунтування процесу розробки. Далі оцінюється комерціалізаційний потенціал на основі тестування та пілотування розроблюваного продукту. Кінцевою точкою цього про-

цесу і стає безпосередньо комерціалізація продукту. Проте даний підхід до визначення процесу комерціалізації не повністю відображає всі етапи та елементи, що властиві йому.

Ще один підхід до процесу комерціалізації сформулювали експерти Центру трансферу і комерціалізації технологій [2]. Тож, слід розглянути кожен з елементів схеми детальніше. Схематично даний підхід зображено на рис. 3.

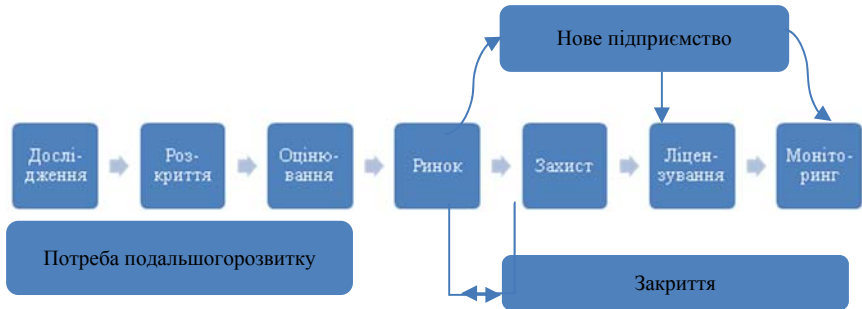


Рис. 3. Механізм комерціалізації інновацій згідно ЦТіКТ

Перший елемент, дослідження, провокують виникнення нових відкриттів, технологій, винаходів, які захищаються формально, зазвичай за допомогою патентування. Патентний захист може бути запитаний на нові та вже існуючі процеси, машини, промислові вироби або на технології щодо їх покращення. Дослідження можуть бути стартом і для інших розробок, права на які можуть бути захищеними.

Велика кількість корисних процесів і методів, які розробляються в ході дослідницького процесу, можуть бути передані в промисловість, навіть якщо вони не підлягають захисту патентом або авторським правом. Багато з того, що розробляється в ході дослідницьких проектів, публікується у вигляді статей протягом усього ходу розробки, таким шляхом набуваючи поширення та знижуючи шанси на патентування в подальшому.

Тому варто на початку дослідження поставити цілі щодо подальшого застосування розробки: планується її захист формально чи неформально, чи все ж інновація призначена для широкого загалу і після комерціалізації результатів розробницької діяльності не передбачається захист прав на інновацію.

Розкриття, згідно з поглядом Центру ТіКТ, означає розкриття змісту розробки та всього, що стосується її фінансування. Так,

необхідно створити своєрідну «форму», в якій описується інформація щодо джерел фінансування, опис інновації, а саме яке її призначення, як вона впливає на існуючий стан підприємства/галузі, інформацію щодо потенційних користувачів винаходу, відомості про авторів або організації, що проводять інноваційно-розробницьку діяльність. Така форма може стати підставою для партнерства з компаніями, які можуть бути інвесторами при комерціалізації, або ж бізнес-ангелам, які, в свою чергу, також можуть стати джерелами фінансових вливань для старту процесу комерціалізації в подальшому.

Варто зазначити, що процес «розкриття» слід забезпечувати комерційною таємницею або ж іншим способом захисту прав на інформацію, адже потенційно така «форма» щодо інновації може набути розголосу і в подальшому запатентувати винахід не буде можливим.

Процес оцінювання передбачає дослідження ринкового потенціалу, патентоспроможності, можливості подальшого розвитку, а також інших важливих факторів, які тим чи іншим чином можуть вплинути на процес комерціалізації. Оцінювання дає розуміння вартості інноваційного продукту, вартості володіння ним, висвітлює його технічні й комерційні аспекти, а також потенціал винаходу. Оцінювання може бути розбите на 2 етапи: поверхневий і глибокий аналіз. Як правило, ці два етапи тривають кілька місяців, оскільки оцінювання часто тягне за собою численні дискусії для оптимізації результату, що уповільнює процес.

До процесу поверхневого аналізу можна залучати фахівців, які займаються вивченням інноваційних розробок на предмет їх сутності, можливостей та обмежень щодо застосування, план розвитку інновації, можливостей випробовування розробки в дії на момент аналізу (якщо це можливо), дослідження перспектив інноваційного продукту та самих розробників щодо переваг їх винаходу в порівнянні з сучасним станом техніки, технологій, ринку та перспектив застосування винаходу щодо них. Окрім технічних аспектів аналізу, необхідно чітко розмежувати питання щодо прав власності: наприклад, якщо винахід створено спільно з іншою установою або створювався за рахунок фінансування зовнішнього джерела, то необхідно врахувати та чітко висвітлити права кожної зі сторін на інновацію.

Під час глибокого аналізу винахід оцінюється на предмет охороноздатності (тобто як може бути захищена розробка) та товарності. Це здійснюється для того, аби визначити найкращий курс для полегшення процесу комерціалізації. На цьому етапі досліджується існування аналогічних і схожих продуктів чи процесів.



Таке оцінювання визначає, чи є необхідність у винаході, яким чином він співвідноситься з поточними продуктами та існуючими технологіями. Після здійснення такого оцінювання відбувається пошук способів захисту прав інтелектуальної власності на інноваційний продукт. Фахівець, що проводить оцінювання, визначає найоптимальніший спосіб захисту та шляхи його встановлення.

У разі, коли встановлено, що найкращим методом захисту інновації буде її патентування, здійснюється оцінювання патентоспроможності. Воно передбачає пошуки на предмет схожості у базах даних самої держави, а також Всесвітньої організації інтелектуальної власності. Часто потребується конкретизація розробки зі сторони винахідників для виокремлення відмінних властивостей їх розробки від вже існуючих товарів чи процесів.

Після проведення оцінювання патенто- та конкурентоспроможності інноваційного продукту, відбуваються консультації усіх сторін, пов'язаних із винаходом, щодо доцільності виведення продукту на ринок. Винаходи, які не мають ринкового потенціалу, або ступінь захисту яких занадто вузький, аби забезпечити адекватну вартість на ринку, не будуть прийняті до комерціалізації. Іноді інноваційні розробки потребують доопрацювання, перш ніж отримати патент, тож питання комерціалізації у таких випадках тримається на утриманні.

У ході аналізу ринку необхідно здійснити комплексне його дослідження, який є цільовим для інноваційного продукту. Варто зауважити, що ринкові можливості оцінюються на попередньому етапі загалом. У цьому ж випадку, аналіз ринку включає оцінку похідних: продуктів, появу яких передбачає інноваційна розробка, виокремлення переваг і недоліків таких продуктів, а також аналіз можливостей проникнення на їх ринок. Окрім того, в ході аналізу ідентифікуються можливі партнери, а також аналізуються такі фактори, як доступність патентування, можливості для подальшої розробки, виробництва, можливості продажу, доступ до ресурсів, фінансові джерела, сумісність з існуючими лініями продукції, процесами, здатність задовольняти потреби споживачів, досвід роботи розробника з регуляторними бар'єрами та досвід роботи в області впровадження інновації, оцінується потенційна частка ринку після комерціалізації продукту. Така інформація дозволяє сформулювати маркетингову стратегію та визначити методи досягнення цілей, передбачених цією стратегією.

Другий етап — активного маркетингу — передбачається після того, як сформована маркетингова стратегія та здійснена заявка

на встановлення прав власності на інноваційний продукт. Формується неконфіденційне резюме по інновації, яке визначає конкретні ринкові можливості для компаній, що використовуватимуть інновацію, та пояснює переваги розробки порівняно із поточним рівнем техніки й технологій, не висвітлюючи ніяких подробиць щодо того, як інноваційний продукт виробляється чи використовується. Розкриття деталей може негативно вплинути на отримання патентного захисту. Далі здійснюється окреме цільове контактування з групою компаній, якщо інновація призначена для використання іншими сторонніми організаціями. Метою такого контакту є виклик інтересу щодо інноваційного продукту, і, якщо такий виникає, відбуваються детальні обговорення зацікавлених сторін. На даному етапі презентується резюме по інновації та надається особам, що приймають рішення. У ході рекламної кампанії збирається вся інформація, яка отримується в якості зворотного зв'язку. Така інформація включає у себе рівень зацікавленості фірм і галузі в інноваційному продукті, позитивні і негативні коментарі, пропозиції щодо ключових експериментів або інших заходів щодо вдосконалення, покращення та розвитку винаходу, що підвищують інтерес та потребу в отриманні такої інновації іншими організаціями. Якщо зацікавлені сторони прагнуть отримати більше інформації щодо інноваційної розробки, то між винахідниками й компаніями, що запитують додаткові дані, укладається угода про конфіденційність чи про нерозголошення [1].

Якщо одна або кілька компаній виявили зацікавленість в інноваційному продукті, починається процес ліцензування. У випадку, коли маркетингова команда не в змозі знайти партнерів і зацікавлені компанії, може бути прийняте рішення про закриття та утримання впровадження інновації на паузі для подальших досліджень і розробок. Відсутність інтересу до інноваційного продукту, технології чи процесу може бути пов'язана із високим ступенем ризику для вкладання інвестицій.

Нове підприємство. Автори даної концепції процесу комерціалізації виокремлюють етап створення нового підприємства. Такий етап має місце бути, оскільки іноді для того, аби поставити на комерційну основу новий продукт, технологію чи послугу, якщо така інновація справді масштабна та радикально відмінна від всього існуючого в галузі та на ринку в цілому, створюються окремі організації. Вони можуть бути створені самостійно компаніями-розробниками, на основі партнерських відносин або ж за участі інвесторів. Якщо приймається рішення про необхідність створення компанії, яка буде реалізовувати конкретно інновацій-

ну розробку, то одразу ж досліджується низка факторів, яку варто піддати оцінюванню: розвиток капіталу та технології, регулятивні бар'єри та відшкодування витрат, час виходу на ринок, конкуруючі продукти та компанії.

Така перевірка включає внутрішній аналіз потенційних можливостей компанії, а також зовнішню оцінку підприємцями, інвесторами, провідними експертами та іншими ключовими для прийняття рішень особами. Проте створення нового підприємства під інновацію буде доцільним лише у тому випадку, коли розробка є масштабною та невідомою для ринку. В інших же випадках, це потребуватиме набагато більших інвестицій, ніж компанія самостійно здійснювала використання та продаж ліцензій на користування інновацією.

Питання захисту інноваційного продукту є одним із ключових у процесі комерціалізації. Оскільки кінцевою ціллю комерціалізації продукту є отримання прибутку, то використання інновації без ліцензії сторонніми організаціями позбавить розробника отримання максимально можливого прибутку. Патентний захист інновації забезпечить компанії-розробнику не лише отримання прибутку від використання інноваційного продукту, а й надасть їй право розпоряджатися інновацією на власний розсуд [5].

Ліцензування. Кожна ліцензія є унікальною, вона включає в себе надання прав користування інновацією іншим компаніям в обмін на фінансову винагороду або інші умови, що передбачає для себе власник інноваційного продукту. Ліцензія є, по суті, гарантією, що організація-розробник не матиме претензій до користувача інновацією за порушення прав компанії на інтелектуальну власність.

Моніторинг пов'язаний із контролем виконання ліцензіатом своїх договірних відносин щодо інновації. Крім того, цей процес висвітлює своєчасність фінансових виплат згідно ліцензії, а також досліджує те, як саме ліцензіат використовує інновацію. Окрім того, моніторинг включає в себе аналіз ринку на предмет існування схожих ліцензій, чи користуються компанії, які не є ліцензіатами, інновацією або схожими технологіями. Тож даний процес дає розуміння стану ринку та діяльності компаній-ліцензіатів щодо об'єкту ліцензій.

Закриття. Інновації, які не мають ринкового потенціалу, не виправдовують витрат на встановлення захисту прав на них, або потенціал яких щодо патентування є недостатнім, не комерціалізуються та на ринок не виводяться. Провести комерціалізацію усіх розробок неможливо, адже людські та фінансові ресурси обмежені, тож необхідно приймати рішення щодо тих продуктів,

які варто комерціалізувати, та тих, від яких варто відмовитися. Оскільки часто для того, аби комерціалізувати інновацію, залучаються фінансові ресурси із-зовні, а потенційно зацікавлені сторони не зголошуються надати інвестиції для впровадження інновації, рішення про продовження комерціалізації повністю покладається на розробника з усіма похідними від цього питаннями щодо термінів, фінансування та інших ресурсів.

Потреба подальшого розвитку. Результати проведених оцінювань можуть свідчити про те, що інновація потребує подальшого розвитку, прототипування, або розпрацювання концепції, перш ніж вона готова до комерціалізації. У таких випадках, винахід буде поставлений на утримання, поки такі дані не будуть отримані.

**Висновки.** Отже, комерціалізація інновації може відбуватися шляхом самостійного здійснення цього процесу розробником, шляхом купівлі ліцензії на інноваційний продукт у розробника. Також інновацію можливо комерціалізувати на умовах партнерства, наприклад, коли компанія-розробник залучає партнерську організацію для підтримки інновації і різних аспектах: у просуванні, маркетингу, захисті тощо.

Окрім того, було розглянуто один із варіантів концепції процесу здійснення комерціалізації, згідно якого спочатку формується концепція продукту, після чого вона пропрацьовується та обґрунтовується, далі відбувається інтеграція елементів, які задіяні у розробці та проектуванні. Всі ці елементи можна об'єднати у техніко-економічне обґрунтування процесу розробки. Далі оцінюється комерціалізаційний потенціал на основі тестування та пілотування розроблюваного продукту. Кінцевою точкою цього процесу і стає безпосередньо комерціалізація продукту. Проте даний підхід до визначення процесу комерціалізації не повністю відображає всі етапи та елементи, що властиві йому. Друга розглянута концепція є складнішою і ширшою. Вона враховує важливість таких елементів комерціалізації, як захист, ліцензування, моніторинг, потребу подальшого розвитку, розглядає створення нових підприємств для комерціалізації інновації, допускає «закриття» розробки, якщо в процесі оцінювання продукту було встановлено недостатній його ринковий потенціал. Тож, саме другий механізм комерціалізації повно розкриває процес здійснення цього процесу та висвітлює взаємозв'язок складових елементів цього процесу.

## **Список літератури**

1. Center for technology transfer & commercialization. Commercialization process [Electronic resource] // Vanderbilt university — Tennessy — 2014. Retrieved from:[http://cttc.co/sites/default/files/Commercialization Process\\_PDF.pdf](http://cttc.co/sites/default/files/Commercialization Process_PDF.pdf)
2. Gene Quinn. The benefits of a provisional patent application [Electronic resource] // — September, 2013/ — Retrieved from:<http://www.ipwatchdog.com/2013/09/14/the-benefits-of-a-provisional-patent-application/id=45156/>
3. Katie Christensen. The 4 Phases of Creative Ideation [Electronic resource] // Loyola University Chicago — Chicago — 2016. Retrieved from:<http://under30ceo.com/the-4-phases-of-creative-ideation/>
4. Neil Maclure. Product Commercialization [Electronic resource] — Australia, Sidney — 2011. Retrieved from:<http://www.slideshare.net/nmaclure/product-commercialization>
5. Что такое интеллектуальная собственность [Электронный ресурс] / Всемирная организация интеллектуальной собственности // Публикация ВОИС — 2014. — №450 — 28 с. — Режим доступа: [http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ru/intproperty/450/wipo\\_pub\\_450.pdf](http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ru/intproperty/450/wipo_pub_450.pdf)

## **References**

1. Center for technology transfer & commercialization. Commercialization process [Electronic resource] // Vanderbilt university — Tennessy — 2014. Retrieved from:[http://cttc.co/sites/default/files/Commercialization Process\\_PDF.pdf](http://cttc.co/sites/default/files/Commercialization Process_PDF.pdf)
2. Gene Quinn. The benefits of a provisional patent application [Electronic resource] // — September, 2013/ — Retrieved from:<http://www.ipwatchdog.com/2013/09/14/the-benefits-of-a-provisional-patent-application/id=45156/>
3. Katie Christensen. The 4 Phases of Creative Ideation [Electronic resource] // Loyola University Chicago — Chicago — 2016. Retrieved from:<http://under30ceo.com/the-4-phases-of-creative-ideation/>
4. Neil Maclure. Product Commercialization [Electronic resource] — Australia, Sidney — 2011. Retrieved from:<http://www.slideshare.net/nmaclure/product-commercialization>
5. What intellectual property is [Electronic resource] / World intellectual property organization // WIPO publication — 2014. — №450 — 28 p. — Retrieved from: [http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ru/intproperty/450/wipo\\_pub\\_450.pdf](http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ru/intproperty/450/wipo_pub_450.pdf)

Стаття надійшла до редакції 21.11.2016 р.