

ІННОВАЦІЙНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ

УДК 65.011.1

JEL Classification D 20

DOI 10.33111/EE.2021.47.TepliukM_KozeniukI

М. Теplіук

*Ph.D., Associate Professor
department of Business Economics
and Entrepreneurship
KNEU named after Vadym Hetman*

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-6823-336X>

М.А. Теplіук

*к.е.н., доцент кафедри бізнес-
економіки та підприємництва,
ДВНЗ «Київський національний
економічний університет
імені Вадима Гетьмана»*

І. Козеніук

*Student of the Faculty of Economics
and Management, Department of
Business Economics and
Entrepreneurship
SHEE «Kyiv National Economic
University named after Vadym
Hetman»*

ORCID <http://orcid.org/0000-0002-3674-8761>

І.О. Козеніук

*студентка факультету
Економіки та управління,
кафедри бізнес-економіки
та підприємництва,
ДВНЗ «Київський національний
економічний університет
імені Вадима Гетьмана»*

КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

АНОТАЦІЯ. У статті розглянуто актуальні питання комерціалізації інноваційної діяльності та ключові аспекти забезпечення ефективності і стимулювання комерціалізації інновацій. Досліджено поняття комерціалізації та інноваційної діяльності, теоретичні засади та авторські підходи до їх визначення. Визначено основні методи та форми комерціалізації інноваційної діяльності — самостійну, аутсорсингову та комбіновану форму, трансфер технологій, лізинг, франчайзинг та інжиніринг. Розглянуто основні проблеми, пов'язані із здійсненням процесу комерціалізації інноваційної діяльності підприємств, на основі чого рекомендовано розробити ряд заходів, спрямованих на подолання проблем комерціалізації та покращення показників інноваційного розвитку. Запропоновано схему управління вибором заходів технічного, маркетингового, управлінського та кадрового супроводу різних варіантів комерціалізації інноваційної продукції та послуг підприємства. Обґрунтовано доцільність впровадження заходів із комерціалізації інноваційної

діяльності на засадах маркетингу інновацій, випуску інноваційних товарів та кадрової політики підприємства.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: комерціалізація, інновації, інноваційна діяльність, результати, ефективність, інтелектуальна власність, стимулювання.

COMMERCIALIZATION OF INNOVATIVE ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

ANNOTATION. The article presents the results of a on the essence of the commercialization and innovation, its evaluation methods. Based on the processed literature the own definition of «commercialization of innovative products» is offered. The role, importance and necessity of innovative products commercialization is described in today's society. The principles of innovative products commercialization are characterized. The main methods of assessing the commercialization of innovation and promotion of innovative products are studied and grouped. Also are indicated their advantages and disadvantages. The tendencies of functioning security industry are examined, the problems of formation competitive advantages are analyzed and also suggestions are given in relation to the ways of its perfection. The main purpose of this study is to develop business proposals to ensure the commercialization of innovation. The main methods and forms of commercialization of innovation are identified — independent, outsourcing and combined form, technology transfer, leasing, franchising and engineering. The main problems related to the implementation of the process of commercialization of innovative activities of enterprises are considered, on the basis of which it is recommended to develop a number of measures aimed at overcoming the problems of commercialization and improving the indicators of innovative development. The scheme of management of a choice of measures of technical, marketing, administrative and personnel support of various variants of commercialization of innovative production and services of the enterprise is offered. The expediency of introduction of measures on commercialization of innovative activity on the basis of marketing of innovations, release of innovative goods and personnel policy of the enterprise is substantiated.

KEY WORDS: commercialization, innovation, innovation, efficiency, intellectual property, incentives.

Вступ. В сучасних умовах ринкової економіки будь-якому суб'єкту господарювання необхідно швидко реагувати на постійні зміни в зовнішньому середовищі та адаптуватися до них, оскільки швидка зміна споживчих переваг і стрімкий розвиток технологій зумовлюють зростання значущості інноваційної діяльності, яку здійснюють підприємства та забезпечення ефективності комерціалізації такої діяльності. Удосконалення інноваційної продукції та послуг є пріоритетом компаній, які позиціонують себе як технологічно орієнтовані, а це, в свою чергу, викликано

необхідністю постійного підвищення та зміцнення їх конкурентних переваг. Однак задля уникнення непередбачуваних наслідків для підприємства система управління комерціалізації інновацій має бути дієвою. Саме тому дослідженню питань комерціалізації інновацій, основним аспектам проведення інноваційної діяльності, її ефективному забезпеченню та створенню системи управління процесами комерціалізації слід звертати значну увагу, оскільки порушені питання є нагальними для більшості підприємств на сьогоднішній час і саме вони визначають рівень конкурентоспроможності інновацій, ступінь споживчих властивостей продукції та її рівень попиту на ринку.

Широке коло як зарубіжних, так і вітчизняних учених та економістів займалися дослідженням питання комерціалізації інноваційної діяльності та її системи управління, яке виступає об'єктом глибокого і всебічного вивчення. Дослідження теоретичних аспектів комерціалізації є основою наукових праць таких видатних представників світової економічної думки, як J.F. Jordan, R.A. Siegel, A.E. Akgun, A. P. McCoy, S. Hohenberg, C. Homburg. Серед вітчизняних вчених, які зробили вагомий внесок у дослідження різних аспектів проблеми комерціалізації інноваційної діяльності варто виділити О.М. Олефіренко, Т.Ю. Ворону, С.Ю. Бут, Н.І. Холявко, О.Д. Волкова, І.М. Манаєнко, Л.М. Чех, І.В. Подрез-Ряполовій, В.Д. Базилевича, Т.І. Кузь та інших. Саме, запровадження комерційного використання результатів науково-технічної діяльності підприємства, що підкреслює актуальність проблематики нашого дослідження розвитку інноваційної діяльності в сучасних реаліях ведення бізнесу.

Постановка завдання. Задля уникнення непередбачуваних наслідків для підприємства система управління комерціалізації інновацій має бути дієвою. Саме тому дослідженню питань комерціалізації інновацій, основним аспектам проведення інноваційної діяльності, її ефективному забезпеченню та створенню системи управління процесами комерціалізації слід звертати значну увагу, оскільки порушені питання є нагальними для більшості підприємств на сьогоднішній час і саме вони визначають рівень конкурентоспроможності інновацій, ступінь споживчих властивостей продукції та її рівень попиту на ринку. Широке коло як зарубіжних, так і вітчизняних вчених та економістів займалися дослідженням питання комерціалізації інноваційної діяльності та її системи управління, яке виступає об'єктом глибокого і всебічного вивчення.

Результати. Дослідження варіацій основних категорій інноваційної діяльності показує, що термін «інновація» є дуже різносто-

роннім: авторами пропонуються як надмірно узагальнені (широкі), так і специфічні (звужені) варіанти, якими переважно окреслюються технічні нововведення. Можемо зауважити, що аналіз визначення даного поняття відповідно до широкого підходу не є досить чітким. Можемо дійти висновку, що поняття «інновація» має два основних підходи трактування, окрім цього, більшість науковців схиляються до означення інновації як процесу впровадження на підприємстві нових технологій, продукції, методів менеджменту та організації виробництва і праці. Інші автори зосереджуються на дослідженні інновації стосовно самого продукту — як результат процесів використання нових технологій, техніки та методів.

У науковій літературі все часто пов'язують розуміння інновації з промисловим виробництвом, і зведенням до розв'язання технічних проблем шляхом провадження на підприємстві нових технологій і техніки. Отже, можемо визначити інновацію як новостворені або вдосконалені технології, продукцію, послуги, що характеризуються конкурентоздатністю; організаційно-технічні рішення у виробничому, комерційному, адміністративному або іншому ключі, спрямовані істотно поліпшити якість і структуру як самого виробництва, так і соціальної сфери, структурувавши їх на рис. 1.

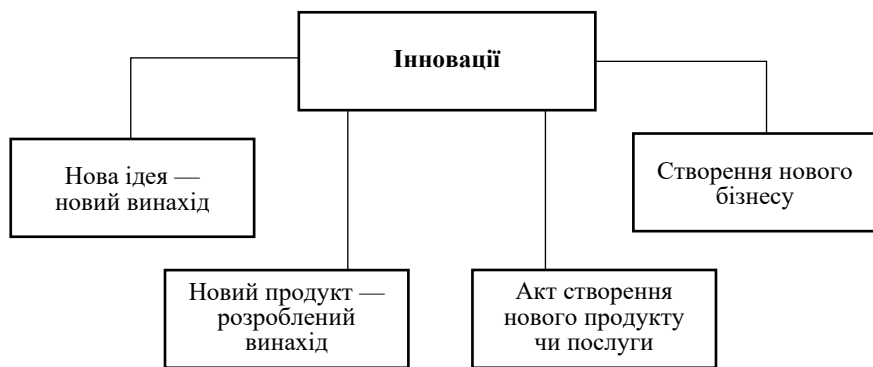


Рис. 1. Наочне представлення структури інновацій

Джерело: бачення авторів

Сучасне трактування категорії «інноваційна діяльність» поділяється на два принципові підходи, які суттєво відрізняються один від одного. Першого підходу дотримуються такі науковці, як М.П. Бутко [2, с. 15], відповідно якого інноваційна діяльність процесом. Для прихильників другого підходу питання взає-

мозв'язку понять «інновація» та «інноваційна діяльність» залишаються невизначеними. На думку дослідника В.Г. Федоренко [3, с. 28], інноваційний процес — ширше поняття порівняно з інноваційною діяльністю, однак позиція І.М. Міщенко [4, с. 5] відносно даного питання є протилежною (рис. 2).

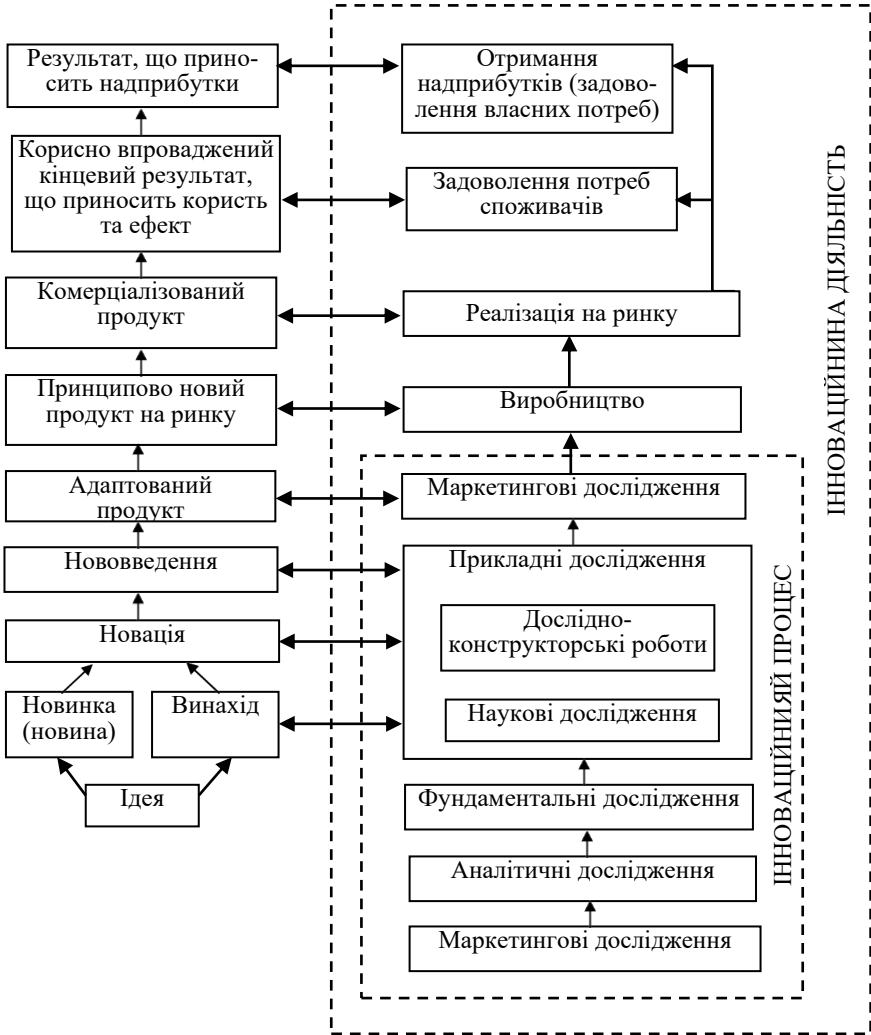


Рис. 2. Етапи проведення інноваційної діяльності

Джерело: узагальнено авторами

Отже, можемо дійти власного висновку, що поняття «інноваційна діяльність» характеризується безперервністю та необмеженістю, тобто є широким поняттям, однак безпосередньо взаємопов'язаним із інноваційним процесом та самою інновацією, оскільки останні за своїм змістом можуть виступати в ролі засобу здійснення діяльності. Таким чином, доцільно стверджувати, що інноваційний процес — це сукупність певних перетворень стану наукової розробки, який проходить послідовно: від моменту виникнення ідеї до її трансформації у форму готового продукту, а також являє собою одну із стадій здійснення інноваційної діяльності.

В українській мові термін «комерціалізація» досить поширений і тісно пов'язаний із торгівлею, купівлею та продажом. Похідним слова «комерціалізація» є термін «комерція». У Новому тлумачному словнику української мови поняття «комерція» трактується як *«торгівля й пов'язані з нею справи»* [5, с. 301]. Тоді як, у Економічному тлумачному словнику подається два значення: 1) «торгівля»; 2) «у широкому значенні — діяльність, спрямована на одержання прибутку (зиску)» [6, с. 306]. Разом з тим, можемо зазначити, що автори не мають єдиного підходу до визначення «комерціалізації». Саме тому, вважаємо доцільним ідентифікувати ключові елементи процесу комерціалізації для кращого розуміння.

Проаналізувавши теоретичні підходи до визначення сутності поняття «комерціалізація», сформувалося сучасне бачення даного процесу, базою якого є використання цілої низки підходів, серед яких можемо виокремити такі [7, с. 74]: процесний, ринковий (маркетинговий), інституційний, технічний, проектний. Отже, на основі узагальнених викладених положень та аналізу трактувань різних авторів можемо найповніше та найзмістовніше сформулювати визначення досліджуваного поняття: комерціалізація інновацій — це процес і сукупність дій, які є взаємовигідними для всіх учасників ринку, що в ході інноваційної діяльності спрямовуються на трансформацію наукових досягнень та доробок в абсолютно нові товари і послуги в межах ринкового простору, та метою яких є економічна вигода — прибуток. Критеріями оцінювання інноваційного розвитку можуть бути різноманітні показники, які використовує підприємство, серед них: досягнення стійких темпів окремих видів діяльності підприємства, які характеризують його загальне економічне зростання, показник отриманого прибутку, необхідного для підтримки внутрішнього економічного розвитку та його безперервного зростання в динаміці.

Слід враховувати, впроваджуючи систему інноваційного розвитку на підприємстві, що прибуток — не кінцева мета діяльності, тому здійснюючи оцінку загального рівня стійкого інноваційного розвитку та його наслідків, не варто розглядати в якості орієнтирів показники дохідності та прибутковості. В такій ситуації, прибуток — це частина системи і лише одна з економічних цілей, яких прагне досягти підприємство [9]. Ступінь впливу ефективності функціонування таких підсистем підприємства, які безпосередньо впливають на інноваційну діяльність, як виробничої, фінансової, маркетингової, управлінської, інформаційної, інтелектуальної та екологічної, а їх результати визначаються на основі статистичних даних компанії. Для такого аналізу формується набір показників K_{ij} , та розрахунок яких здійснюється за формулою (1), та які оцінюють ефективність кожного фактору окремо [9, с. 357].

$$K_{ij} = O_{ij}/I_{ij} \quad (1),$$

де $i = 1, n$ — число факторів,

$j = 1, m$ — число показників фактора, що оцінюється,

I_{ij} — вхідний ресурсний показник підсистеми,

O_{ij} — вихідні результативні показник підсистеми.

Проведення аналізу стану комерціалізації інноваційної діяльності підприємства дозволить оцінити загальну ситуацію щодо виконаних дій при комерціалізації інновацій, відслідкувати їх наслідки та результат.

Оцінити комерціалізацію інноваційної діяльності компанії ми можемо за допомогою даних про інноваційну активність та інноваційний розвиток компанії, забезпечення кваліфікованими кадрами, що дасть змогу визначити потенційні та реальні можливості компанії, а також розробити та впровадити заходи, направлені на інноваційний розвиток підприємства. Між інноваційними показниками діяльності підприємства та її комерціалізацією існує прямий зв'язок, який варто враховувати при підтримці стійкого розвитку протягом усього циклу діяльності, тому нам необхідно проаналізувати інноваційну складову. Розраховувати показники інноваційної активності та інноваційної діяльності можемо на основі даних звітів та основних показників господарської діяльності підприємства. Варто зазначити, що інноваційна діяльність напряму залежить від того, як підприємство проводить діяльність по розробці та провадженню новітніх технологій або ж удосконалює свої товари, і запускає в господарський оборот

Таблиця 1

**ПОКАЗНИКИ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ТА ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

Показник	Розрахунок показника	Відповідність показника до результату стратегії
Коефіцієнт забезпечення інтелектуальною власністю – K_{ic}	$K_{ic} = \frac{B_i}{A_{па}},$ де B_i – інтелектуальна власність, грн.; $A_{па}$ – інші поза-оборотні активи, грн.	$K_{ic} \geq 0,10$ – стратегія лідера; $K_{ic} \leq 0,09$ – стратегія послідовника.
Коефіцієнт власності, призначеної для НДДКР – $K_{нв}$	$K_{нв} = \frac{O_{дп}}{O_{вп}},$ де $B_{дп}$ – вартість дослідно-приборного обладнання, грн.; $O_{вп}$ – вартість виробничого обладнання, грн.	$K_{нв} \geq 0,25$ – стратегія лідера; $K_{нв} \leq 0,24$ – стратегія послідовника.
Коефіцієнт персоналу, зайнятого в НДДКР – $K_{пр}$	$K_{пр} = \frac{П_n}{ч_n},$ де $П_n$ – число зайнятих в сфері НДДКР, осіб; $ч_n$ – середня чисельність працівників підприємства, осіб.	$K_{пр} \geq 0,20$ – стратегія лідера; $K_{пр} \leq 0,19$ – стратегія послідовника.
Коефіцієнт освоєння нової техніки – $K_{от}$	$K_{от} = \frac{OF_n}{OF_{cp}},$ де OF_n – вартість нових введених основних фондів, грн.; OF_{cp} – середньорічна вартість основних виробничих фондів, грн.	$K_{от} \geq 0,35$ – стратегія лідера; $K_{от} \leq 0,34$ – стратегія послідовника.
Коефіцієнт впровадження нової продукції – $K_{вп}$	$K_{вп} = \frac{BP_{нп}}{BP_{заг}},$ де $BP_{нп}$ – виручка від продажу нової, удосконаленої або виготовленої за новою технологією продукції, грн.; $BP_{заг}$ – загальна виручка від продажу всієї продукції, грн.	$K_{вп} \geq 0,45$ – стратегія лідера; $K_{вп} \leq 0,44$ – стратегія послідовника.
Коефіцієнт інноваційного зростання – $K_{із}$	$K_{із} = \frac{I_{дп}}{I_{заг}},$ де $I_{дп}$ – вартість науково-дослідницьких та навчальних інвестиційних проектів, грн.; $I_{заг}$ – загальна вартість інших інвестиційних витрат, грн.	$K_{із} \geq 0,35$ – стратегія лідера; $K_{із} \leq 0,34$ – стратегія послідовника

Джерело: розроблено автором на основі наведених джерел зазначених в літературі

З цього випливає, що інноваційну активність визначає рівень перебігу процесу діяльності і результат, який залежить від рівня інтенсивності змін. Оцінити інноваційну активність підприємства можна шляхом аналізу сукупності показників інноваційної діяльності компанії та її здатності до освоєння нових технологій. Тому, перед початком здійснення комерціалізації інноваційної діяльності необхідно ознайомитися із інформацією про всі її можливі форми та методи. Після чого, беручи за основу відомості

про наявні ресурси та поставлені цілі в напрямку розвитку інноваційної діяльності, компанія визначає для оптимальну для себе форму та метод комерціалізації інновацій. Від вдалого вибору залежить отримання максимальної економічної вигоди, яку підприємство може спрямувати на забезпечення ефективного функціонування своєї діяльності.

Таблиця 2

ОСНОВНІ СКЛАДОВІ СТРАТЕГІЧНОЇ КАРТИ

Складова	Характеристика
Фінансова	Описує поліпшення фінансових результатів підприємства через збільшення доходів та продуктивності
Клієнтська	Демонструє створення споживчої цінності і вимірює задоволеність клієнтів, збереження і розширення клієнтської бази, прибутковість клієнта, частку в бізнесі
Внутрішня	Описує і вимірює внутрішні бізнес-процеси — інструменти створення вартості
Навчання та розвиток	Характеризує людський, організаційний та інформаційний капітал, тобто усі організаційні нематеріальні активи, та визначає їх стратегічну роль

Джерело: узагальнено авторами

На основі проаналізованої інформації про комерціалізацію технологій та інтелектуальної власності структуруємо запропоновані форми комерціалізації інноваційної діяльності для зручності подальшого вибору відповідно до запитів підприємства (рис. 3).

Окрім трьох основних методів, зазначених вище, відносять також венчурне підприємництво та трансфер технологій. Комерціалізація об'єктів інтелектуальної власності здійснюється декількома основними способами, а саме ліцензуванням, внесенням прав на інтелектуальну власність до статутного капіталу, використанням об'єктів інтелектуальної власності на виробництво [10]. Трансфер технологій включає в себе такі методи комерціалізації, як лізинг, франчайзинг та інжиніринг. Однак, варто відмітити, що трансфер технологій не завжди приносить економічну вигоду.

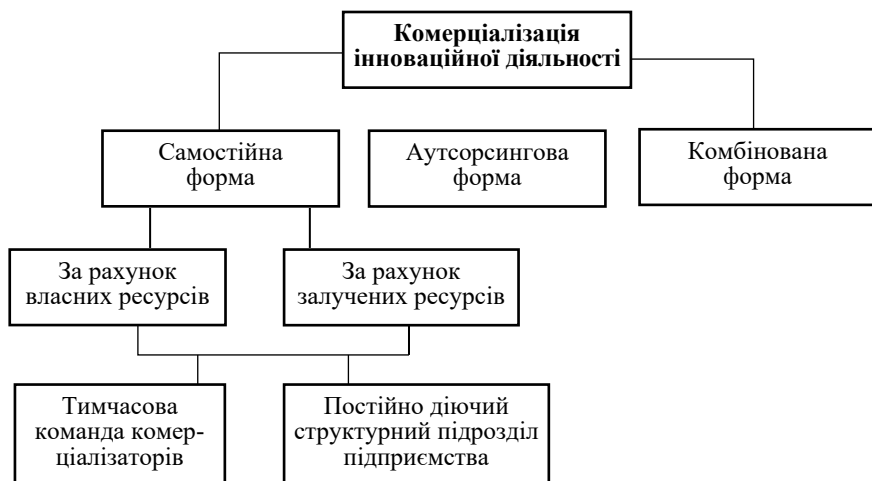


Рис. 3. Методи комерціалізації інноваційної діяльності підприємства

Джерело: узагальнено авторами

Розглянувши основні проблеми, пов'язані із здійсненням процесу комерціалізації інноваційної діяльності підприємства, рекомендується розробити ряд заходів, спрямованих на подолання проблем комерціалізації та покращення показників інноваційного розвитку. У першу чергу зміни необхідно направити на покращення маркетингової системи, яка є рушійним механізмом здійснення процесу комерціалізації, розширення ринків збуту товарів і послуг, вдосконалення виробничого процесу, в перспективі — створення проектного відділу та залученню нових технологій. На основі цього доцільно збільшити кількість персоналу та мінімізувати плинність кадрів за рахунок систем стимулювання та мотивації, а також покращення умов праці. Рекомендовані заходи щодо подолання проблем здійснення комерціалізації ми структурували у табл. 4.

Запропоновані нами заходи сприятимуть удосконаленню процесу комерціалізації інноваційної діяльності підприємства та підвищать рівень інноваційного потенціалу компанії, тому можемо стверджувати про їх актуальність та доцільність впровадження.

Таблиця 4

**ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ ПРОБЛЕМ, ПОВ'ЯЗАНИХ ІЗ ЗДІЙСНЕННЯМ
КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Виявлені проблеми процесу комерціалізації інноваційної діяльності підприємства, які потребують вирішення	Заходи з подолання проблеми
1. Недостатня кількість кваліфікованого працівників, велика завантаженість існуючих спеціалістів	1. Розробка та впровадження CRM — системи для контролю завантаженості працівників та активна робота з пошуку нових співробітників, найм менеджера з персоналу
2. Низькі кількості затрат на навчання персоналу	2. Розробка програми та плану фінансування заходів з підвищення кваліфікації
3. Низька ефективність маркетингової діяльності	3. Розробка схеми управління вибором заходів маркетингового супроводу комерціалізації інноваційної продукції
4. Низька конкурентоспроможність окремих груп товарів	4. Впровадження у виробництво нового виду продукції
5. Обмеження споживчого ринку числом великих холдингів-конкурентів України	5. Пошук та зайняття вакантної ніші на ринку для збільшення числа споживачів
6. Порівняно невисока доля затрат підприємства на інноваційну діяльність	6. Розробка програми фінансування інноваційної діяльності
7. Недосконалість управлінської системи	7. Необхідність створення проектного відділу для систематично впровадження ефективних інновацій на підприємстві

Джерело: сформовано авторами

Висновки. Основними нашими пропозиціями щодо вдосконалення процесів комерціалізації є: впровадження CRM-системи, яка автоматизує різні процеси на підприємстві та організаційно-технічно забезпечить комерціалізацію продукції та послуг; випуск нового інноваційного товару, розробка якого є перспективною та актуальною відповідно до сучасних реалій; розробка інструментарію просування нових товарів і технологій на ринок за рахунок маркетингової діяльності, маркетинговий супровід комерціалізації шляхом впровадження контент-маркетингу на підприємстві. Отже, розглянуто та проаналізовано теоретичні

підходи до трактування комерціалізації та інноваційної діяльності. Визначено та обгрунтовано необхідність оцінювання ефективності комерціалізації інноваційної продукції для покращення результатуючих показників діяльності підприємства.

Література

1. Sahaidak, M., Tepliuk, M., Dykan, V., Popova, N., Bortnik, A (2020) Comprehensive assessment of influence of the innovative development asymmetry on functioning of the industrial enterprise [Комплексна оцінка впливу асиметрії інноваційного розвитку на функціонування промислового підприємства]. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*. (6). P. 162-167. DOI: 10.33271/NVNGU/2020-6/162
2. Бутко М.П. Комерціалізація результатів науково-технічної діяльності в умовах поглиблення інтеграційних процесів / М.П. Бутко // *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2015. № 1. С. 7–20.
3. Інноваційні процеси в змішаній економіці: монографія у 2-х т. В.Г. Федоренко [та ін.]; під ред. В.Г. Федоренка, Н.П. Денисенко. К.: Пік ДСЗУ, Т.1, 2008. 194 с.
4. Міщенко І.М. Інноваційна діяльність у сільському господарстві: автореф. дис. на здобуття наук ступеня канд. екон. наук: спец. 08.02.02 «Економіка та управління науково-технічним прогресом». Київ. 2005. 21 с.
5. Новий тлумачний словник української мови: в 4 т. / [Укл.: В. Яременко, О. Сліпушко]. К.: Аконіт, 2000. 912 с.
6. Алексеєнко Л.М. Економічний тлумачний словник: власність, приватизація, ринок цінних паперів (українсько-англійсько-російський). Т.: Астон, 2003. 672 с.
7. Ванько С. В. Управління комерціалізацією результатів інноваційної діяльності / С. В. Ванько. *Вісник ДонНТУ*. 2012. № 10. С. 72–76.
8. Шишло С., Усевич В., Андросик Ю. Стійкий розвиток підприємства як драйвер інтеграційних процесів / С. Шишло, В. Усевич, Ю. Андросик. *Труди БГТУ*. 2016. №7. С. 297–300.
9. Соколова Л.В., Верясова Г.М., Соколов О.Є. Порівняльний аналіз застосування моделей оцінки кризового стану промислових підприємств / Л.В. Соколова, Г.М. Верясова, О.Є. Соколов. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 3(20). С. 357–364.
10. Голубева Т.С. Механізм комерціалізації результатів інноваційної діяльності. (Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент») URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/En_em/2010_7_1/27.pdf. (дата звернення: 25.10.2021).

References

1. Sahaidak, M., Tepliuk, M., Dykan, V., Popova, N., Bortnik, A (2020) Comprehensive assessment of influence of the innovative development asymmetry on functioning of the industrial enterprise. *Naukovyi Visnyk*

Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu, (6), P. 162–167. DOI: 10.33271/NVNGU/2020-6/162

2. Butko M.P. «Commercialization of the results of scientific and technical activities in terms of deepening integration processes». *Problems and prospects of economics and management*. 2015. № 1. P. 7–20. [in Ukrainian].

3. Fedorenk V.G. Innovative processes in a mixed economy: a monograph in 2 volumes. 2008. — 194 p.

4. Mishchenko I.M Innovative activity in agriculture: author's ref. dis. for the degree of Candidate of Science. econ. Science: special. 08.02.02 «Economics and management of scientific and technological progress». Kyiv. 2005. 21 p.

5. New explanatory dictionary of the Ukrainian language: in 4 volumes / [Encl.: V. Yaremenko, O. Slipushko]. Kyiv, Aconite, 2000. 912 p.

6. Alekseenko L.M Economic explanatory dictionary: property, privatization, securities market (Ukrainian-English-Russian). T.: Aston, 2003. 672 p.

7. Vanko S.V «Management of commercialization of results of innovative activity». 2012. № 10. P. 72–76.

8. Shyshlo S., Usevych V., Androsyk Y. «Sustainable development of the enterprise as a driver of integration processes». *Trudy BSTU*. 2016. №7. P. 297–300

9. Sokolova L.V., Veryasova G.M., Sokolov O.E. «Comparative analysis of the application of crisis assessment models of industrial enterprises». *Eastern Europe: Economics, Business and Management*. 2019. № 3 (20). P. 357–364.

10. Golubeva T.S. The mechanism of commercialization of the results of innovation. (Economic Sciences. Series «Economics and Management») URL:

http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/En_em/2010_7_1/27.pdf. (appeal date: 25.10.2021)

Стаття надійшла до редакції 30.09.2021 р.