

Kapeliushnikov, R. I., and Demina, N. V. "Kontsentratsiia sobstvennosti i povedenie rossiyskikh promyshlennykh predpriiatii" [Ownership concentration and behavior of Russian industrial enterprises]. *Vestnik obshchestvennogo mneniia: Dannye. Analiz. Diskussii*, no. 3 (77) (2005): 30-40.

Makedon, V. V., and Bakanov, O. O. "Zabezpechennia protsesiv efektyvnoho upravlinnia korporatyvnoiu vlasnistiu v Ukraini" [Ensuring effective management of corporate property in Ukraine]. *Yevropeiskiy vektor ekonomichnoho rozvytku*, no. 1 (12) (2012): 115-122.

Radygin, A., and Arkhipov, S. "Sobstvennost, korporativnye konflikty i effektivnost" [Ownership, corporate conflicts and efficiency]. *Voprosy ekonomiki*, no. 11 (2007): 114-133.

Slyvka, T. O. "Osoblyvosti formuvannia ta rozvytku korporatyvnoi vlasnosti v Ukraini" [Features of formation and development of corporate ownership in Ukraine]. *Ekonomika, finansy, pravo*, no. 8 (2011): 11-15.

Shkodin, Ya. V. "Osnovni tendentsii formuvannia ta rozvytku modeli korporatyvnoho upravlinnia v Ukraini" [Key trends shaping and development model of corporate governance in Ukraine]. *Visnyk KhNU im. V. N. Karazina. Ekonomika*, no. 851 (2009): 55-58.

УДК 339.16.012.23

РЕАЛІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ МАШИНОБУДІВНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

© 2014 КУЗЬМІН О. Є., КОСЦИК Р. С.

УДК 339.16.012.23

Кузьмін О. Є., Косцик Р. С. Реалізація інноваційної продукції машинобудівними підприємствами

Метою статті є формування етапів реалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств як методу комерціалізації інновацій. Для цього в роботі було здійснено аналізування наукової літератури, що стосується форм і методів комерціалізації інноваційної продукції. Також було розглянуто погляди науковців стосовно комерціалізації інновацій методом використання їх на власному підприємстві. У ході аналізу було виявлено, що використання інноваційної продукції на власних підприємствах, а саме її реалізація, є найбільш раціональним методом комерціалізації інновацій. Саме він спрямований на отримання максимальних прибутків у діяльності підприємства. У статті запропоновано етапи здійснення реалізації інноваційної продукції машинобудівними підприємствами. Також здійснено опис кожного етапу цього процесу з розкриттям його основної сутності. У подальших дослідженнях необхідно більше уваги приділити вивченню кожного етапу реалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств окремо. Також слід визначити та створити формули для розрахунку усіх кількісних показників, необхідних для реалізації інновацій.

Ключові слова: інновації, комерціалізація, реалізація, інноваційна продукція, форми комерціалізації, методи комерціалізації.

Рис.: 1. **Табл.:** 2. **Бібл.:** 12.

Кузьмін Олег Євгенович – доктор економічних наук, професор, директор, Інститут економіки і менеджменту, Національний університет «Львівська політехніка» (вул. Степана Бандери, 12, Львів, 79013, Україна)

E-mail: okuzmin@lp.edu.ua

Косцик Романа Степанівна – аспірантка, Національний університет «Львівська політехніка» (вул. Степана Бандери, 12, Львів, 79013, Україна)

E-mail: kos.roma@gmail.com

УДК 339.16.012.23

UDC 339.16.012.23

Кузьмин О. Е., Косцык Р. С. Реализация инновационной продукции машиностроительными предприятиями

Целью статьи является формирование этапов реализации инновационной продукции машиностроительных предприятий как метода коммерциализации инноваций. Для этого в работе был осуществлен анализ научной литературы, касающейся форм и методов коммерциализации инновационной продукции. Также были рассмотрены взгляды ученых относительно коммерциализации инноваций путем использования их на собственном предприятии. В ходе анализа было выявлено, что использование инновационной продукции на собственных предприятиях, а именно ее реализация, является наиболее рациональным методом коммерциализации инноваций. Именно он направлен на получение максимальной прибыли в деятельности предприятия. В статье предложены этапы осуществления реализации инновационной продукции машиностроительными предприятиями. Также осуществлено описание каждого этапа этого процесса с раскрытием его основной сущности. В дальнейших исследованиях необходимо больше внимания уделить изучению каждого этапа реализации инновационной продукции машиностроительных предприятий отдельно. Также следует определить и создать формулы для расчета всех количественных показателей, необходимых для реализации инноваций.

Ключевые слова: инновации, коммерциализация, реализация, инновационная продукция, формы коммерциализации, методы коммерциализации.

Рис.: 1. **Табл.:** 2. **Библ.:** 12.

Кузьмин Олег Евгеньевич – доктор экономических наук, профессор, директор Института экономики и менеджмента, Национальный университет «Львовская политехника» (ул. Степана Бандеры, 12, Львов, 79013, Украина)

E-mail: okuzmin@lp.edu.ua

Косцык Романа Степановна – аспирант, Национальный университет «Львовская политехника» (ул. Степана Бандеры, 12, Львов, 79013, Украина)

E-mail: kos.roma@gmail.com

Kuzmin O. Y., Kostsyk R. S. Sales of Innovation Products by Engineering Enterprises

The goal of the article is formation of stages of sales of innovation products of engineering enterprises as a method of commercialisation of innovations. For this purpose the article conducts analysis of scientific literature that deals with forms and methods of commercialisation of innovation products. The article also considers views of scientists with respect to commercialisation of innovations by means of their use at own enterprise. In the course of analysis it is revealed that the use of innovation products at own enterprises, namely its sales, is the most rational method of commercialisation of innovations. This method is directed at gaining the maximum profit in the enterprise activity. The article offers stages of sales of innovation products by engineering enterprises. It also describes each stage of this process and its essence. Further studies will have to pay more attention to the study of each stage of sales of innovation products of engineering enterprises individually. It is also necessary to identify and create formulae for calculation of all quantitative indicators required for sales of innovations.

Key words: innovations, commercialisation, sales, innovation products, commercialisation forms, commercialisation methods.

Pic.: 1. **Tabl.:** 2. **Bibl.:** 12.

Kuzmin Oleh Ye. – Doctor of Science (Economics), Professor, Director, Institute of Economics and Management, National University «Lviv Polytechnic» (vul. Stepana Bandery, 12, Lviv, 79013, Ukraine)

E-mail: okuzmin@lp.edu.ua

Kostsyk Romana S. – Postgraduate Student, National University «Lviv Polytechnic» (vul. Stepana Bandery, 12, Lviv, 79013, Ukraine)

E-mail: kos.roma@gmail.com

Комерціалізація інноваційної продукції передбачає виведення продукції на ринок з метою отримання економічної вигоди. Вона є одним з ключових етапів у інноваційній діяльності, адже саме комерціалізація приносить конкурентні переваги підприємству. У свою чергу, реалізація інноваційної продукції є важливим етапом комерціалізації і приносить прибуток підприємствам, а, як відомо, це є основою їх функціонування. Існує велика кількість форм і методів комерціалізації, за допомогою яких підприємства можуть виводити інновації на ринок. Проте, як свідчать статистичні та наукові джерела [1 – 12] найоптимальнішим методом комерціалізації інноваційної продукції підприємствами, що її виробляють, є її використання на власному підприємстві, а саме її реалізація. Саме цей метод спрямований на отримання максимальних прибутків і збереження усіх комерційних таємниць, пов'язаних з інноваціями, в межах підприємства. Проте, метод є достатньо ризикованим, адже передбачає повне самозабезпечення ресурсами підприємства. Відповідно, у разі неграмотного здійснення комерціалізації підприємство може зазнати значних втрат власних активів. Отже, необхідно чітко та у повному обсязі обґрунтувати здійснення реалізації інноваційної продукції підприємствами.

Проблема комерціалізації інноваційної продукції не є достатньо дослідженою та вивченою у сучасній науковій літературі. В основному автори приділяють увагу дослідженню способів комерціалізації інноваційної продукції. Науковцями, які займаються вивченням форм і методів комерціалізації, є: Білізніченко М. О., Деренговский А. І., Дудкіна М. Н., Кузьмін О. Є., Марченко З. І., Махнуша С. М., Мешко Н. П., Робота П. В., Садков В. Г., Ступнікер Г. А., Цибульов П. М. та інші.

М. О. Білізніченко та З. І. Марченко [1, 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 при такому методі комерціалізації підприємство понесе значні витрати на маркетинг, організацію виробництва, збут тощо. З тим фактом, що використання інноваційної продукції на власному підприємстві є максимально прибутковим, погоджу-

ються Н. П. Мешко та П. В. Робота [2, с. 43]. Автори також зазначають, що при використанні інноваційної продукції на власному підприємстві склад додаткової вартості полягає у двох компонентах: з частини вартості, що входить у склад інтелектуального капіталу, що отримується в чистому вигляді, і з іншої частини додаткової вартості, що отримується зі збуту інноваційної продукції з використанням разом інтелектуального капіталу у чистому вигляді.

Слід погодитись з вищезазначеними позиціями, адже комерціалізація інноваційної продукції шляхом використання її для власних цілей є справді максимально прибутковою. Також до цього твердження схильний Г. А. Ступнікер. У своїй науковій праці «Комерціалізація інтелектуальної власності як інструмент управління інтелектуальним капіталом» [3, с. 167] він теж зазначає, що з точки зору прибутковості спосіб комерціалізації шляхом використання інновацій на власному підприємстві є найбільш ефективним. Автор зауважує, що цей спосіб є витратним і супроводжується значною кількістю ризиків. З цим важко не погодитись, адже при самостійній комерціалізації всім процесом займається саме підприємство без зовнішньої допомоги, і усю відповідальність несе підприємство.

Таким чином, усі вищеперелічені автори схильні вважати, що самостійна комерціалізація інноваційної продукції підприємствами, що її виробляють, використовуючи продукцію для своїх цілей є найбільш прибутковою та ефективною. Цей факт також підтверджують і відповідні статистичні дані. Аналізуючи розподіл обсягу фінансування інноваційної діяльності у промисловості (табл. 1), можна стверджувати, що власні кошти підприємств є основним джерелом. Теж слід відзначити, що у 2009 р. і 2010 р. значною часткою фінансування були кошти інвесторів іноземних держав (у 2009 р. – 19% до загального обсягу, у 2010 р. – 30%). Проте, вже у 2011 р. простежується різкий спад цього джерела фінансування до 0,4%. Цей факт можна пояснити різними причинами, зокрема погіршенням економіко-політичної ситуації країни, збільшенням недовіри іноземних інвесторів до українського ринку тощо. Державний та місцеві бюджети і кошти вітчизняних інвесторів не становлять значної частки у фінансуванні інноваційної

Таблиця 1

Розподіл обсягу фінансування інноваційної діяльності у промисловості (у фактичних цінах)

Джерела фінансування	Рік							
	2008 р.		2009 р.		2010 р.		2011 р.	
	Млн грн	% до загального обсягу	Млн грн	% до загального обсягу	Млн грн	% до загального обсягу	Млн грн	% до загального обсягу
Державний бюджет	336,9	2,8	127,0	1,6	87,0	1,1	149,2	1,0
Місцеві бюджети	15,8	0,1	7,4	0,1	5,7	0,1	12,3	0,1
Кошти вітчизняних інвесторів	169,5	1,4	31,0	0,4	31,0	0,4	45,4	0,3
Кошти інвесторів іноземних держав	115,4	1,0	1512,9	19,0	2411,4	30,0	56,9	0,4
Власні кошти	7264,0	60,6	5169,4	65,0	4775,2	59,4	7585,5	52,9
Інші джерела	4092,6	34,1	1102,2	13,9	735,2	9,0	6484,6	45,3
Усього	11994,2	100,0	7949,9	100,0	8045,5	100,0	14333,9	100,0

* Джерело: Статистичний щорічник України за 2011 р. [6, с. 324].

діяльності. Проте, участь держави у інноваційному розвитку країни повинна бути значно більшою, оскільки державний сектор теж зацікавлений, щоб підвищити позиції держави на світовій арені.

Також П. М. Цибульов у своїй праці «Введення результатів науково-технічної діяльності до господарського обороту» подає такі цікаві дані щодо комерціалізації інновацій шляхом використання різних способів (табл. 2). Як видно з таблиці, найменш ефективним способом комерціалізації є продаж інформації про розробку. Цей факт можна аргументувати тим, що результат, який інновація може принести, сукупно буде значно дорожчим, ніж лише сама інформація про відповідну ідею. Також при простому продажу інформації за підприємством не залишається прав на цю інновацію.

Таблиця 2

Економічна ефективність від різних способів комерціалізації

№ з/п	Спосіб комерціалізації	Економічна ефективність, \$
1	Продаж інформації, що стосується розробки	5 000 – 20 000
2	Передача прав на використання об'єктів права інтелектуальної власності	15 000 – 50 000
3	Використання інновацій на власному підприємстві	Весь прибуток залишається в межах підприємства
4	Вирощування бізнесу на продаж сторонній корпорації	500 000 – 2 000 000
5	Вирощування бізнесу на продаж на фондовій біржі	Більше ніж 10 000 000

* Джерело: [9]

У свою чергу, передання прав на використання об'єктів права інтелектуальної власності більш економічно доцільно, оскільки вже є права власності, проте, це теж не є найбільш ефективним способом. Автор виділяє такі способи комерціалізації, як «вирощування бізнесу для продажу» великій компанії та для продажу на фондовій біржі. Ці способи економічно є одні із найприбутковіших. Проте, при використанні об'єктів права інтелектуальної власності на власному підприємстві воно отримує весь прибуток від інновацій, що, у свою чергу, може бути значно економічно ефективнішим за продаж бізнесу. Однак, при бажанні підприємства, воно також може його в будь-який момент продати.

На основі вищезазначеного можна зробити висновок, що використання інноваційної продукції на власних підприємствах, а саме – її реалізація, є найоптимальнішим методом комерціалізації інноваційної продукції на сьогодні, в свою чергу, потребує більш детальнішого вивчення.

Мета роботи – формування етапів реалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств.

Комерціалізацію інноваційної продукції машинобудівних підприємств можна виконувати такими формами: самостійно підприємствами, що виробляють інноваційну продукцію, за допомогою підприємства-комерціалізатора (залучення зовнішнього підприємства (декількох), що буде

здійснювати процес комерціалізації (певний її етап) та комбінованою формою (поєднує дві попередні форми). У свою чергу для форми самостійного здійснення комерціалізації інноваційної продукції відповідними методами є: використання її для цілей підприємства (для внутрішньовиробничих потреб; для реалізації на ринку), створення дочірнього підприємства та продаж патенту. Саме ці методи є найбільш оптимальними при даній формі, адже їх підприємству доцільно та реально виконувати власними силами.

На основі опрацьованої літератури та статистичних даних можна стверджувати, що найоптимальнішим та найбільш популярним методом комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств є її реалізація на ринку (рис. 1). Вищезазначене доводить той факт, що продаж інноваційної продукції (при грамотному здійсненні її комерціалізації) приносить значний прибуток підприємству-виробнику та зумовлює велику кількість інших переваг (набуття монопольних позицій на ринку, наявність конкурентних переваг по відношенню до конкурентів тощо).

Як видно з рис. 1, першим етапом реалізації інноваційної продукції машинобудівними підприємствами є збір інформації щодо ринку відповідної продукції. На даному етапі необхідно провести ряд дій, спрямованих на визначення цільового ринку. Першочергово слід дослідити потреби ринку: визначити, яка продукція користується попитом, які недоліки є у цій продукції (для можливого вдосконалення та модифікації). Також необхідно дослідити, якою продукцією ринок перенасичений та яка є дефіцитом.

Іншим питанням, пов'язаним з цільовим ринком, є визначення його місткості, оскільки обраний ринок може бути переповнений певним товаром і відповідно існує велика конкуренція, тому немає доцільності на нього виходити.

Наступним етапом реалізації інноваційної продукції є оцінювання ресурсних можливостей підприємства для самостійної комерціалізації.

На цей етап слід звернути особливу увагу. Якщо належним чином не розрахувати свої можливості та наперед не передбачити всі витрати, то підприємство може не довести процес комерціалізації до завершення та втратити вкладені ресурси.

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

Наступним кроком у реалізації інноваційної продукції є формування ціни на продукцію. Слід звернути увагу, що від розміру ціни залежить прибуток, який отримає підприємство, проте, якщо продукція є інноваційною, то попит на неї непередбачений і готовність та бажання покупців до використання інновацій теж важко піддається прогнозуванню. Тому важливо не завищувати ціну, а встановити таку, яку покупці готові платити за інновацію.

У подальших діях слід спрогнозувати можливі доходи від продажу інноваційної продукції. Це зробити достатньо важко. Попит на інноваційну продукцію невідомий, адже на нього впливає велика кількість зовнішніх чинників, які

не піддаються точному прогнозу (економічна та політична ситуація в країні, доходи та споживчий кошик населення, психологічна готовність споживачів до використання інноваційної продукції тощо). Для прогнозування потенційних доходів від продажу продукції необхідно врахувати обсяг

обороту продукції та її асортиментну структуру, і вона повинна відповідати структурі споживчого попиту. Також слід врахувати цінову політику підприємства при виведенні інноваційної продукції на ринок (безпосередню ціну та систему знижок при маркетинговому просуванні продукції).

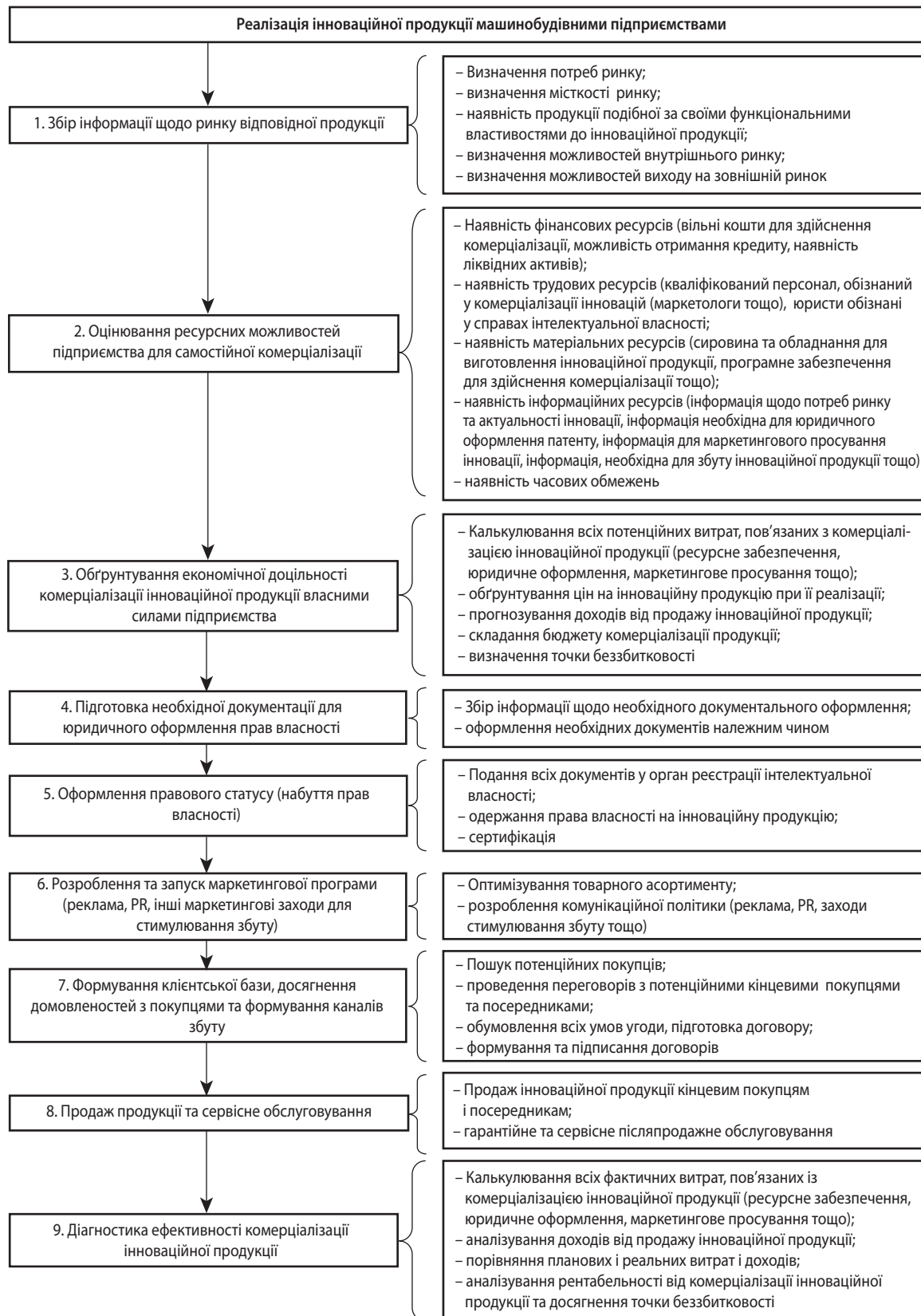


Рис. 1. Етапи реалізації інноваційної продукції машинобудівними підприємствами

Наступним кроком є складання бюджету комерціалізації інноваційної продукції, тобто поєднання двох попередніх етапів. Бюджет – це аналіз потенційних надходжень та видатків, в нашому випадку пов'язаних з комерціалізацією та комерціалізованою продукцією. Як зазначається в літературі, дві частини бюджету (доходи та витрати) повинні бути рівними, в іншому випадку бюджет буде не збалансованим [11].

Після аналізування доходів і витрат, що стосуються комерціалізації, та складання бюджету цього процесу, необхідно визначити точку беззбитковості, тобто той обсяг продажу продукції, при якому загальний дохід дорівнює загальним витратам. Точку беззбитковості необхідно визначати з метою виявлення моменту, за якого підприємство почне працювати у прибуток та аналізу всіх залежних для цього факторів (змінних і постійних витрат та ціни).

Подальшими етапами реалізації інноваційної продукції є підготовка необхідної документації для юридичного оформлення прав власності та оформлення правового статусу (набуття прав власності). Слід зазначити, що основним органом, що займається питаннями інтелектуальної власності, є Державна служба інтелектуальної власності України. Підприємство, або фізична особа, які бажають отримати патент, повинні скласти відповідним чином заявку та подати її до цієї служби.

Після отримання юридично оформлених прав власності на інноваційну продукцію підприємство отримує можливість для подальшого її просування без ризику втрати своїх прав на володіння нею. Проте, відповідно до виду продукції, підприємству може бути необхідно отримати відповідні сертифікати для подальшої своєї діяльності.

Наступним кроком підприємства в реалізації інноваційної продукції є формування та запуск маркетингової програми для її просування та збуту. У першу чергу необхідно оптимізувати товарний асортимент продукції. У даному випадку слід звернути увагу на те, що продукція є інноваційною. Це впливає на певні фактори її збуту. Зокрема, попит на інноваційну продукцію є зазвичай невизначеним. Складно піддаються прогнозуванню смаки та бажання споживачів щодо одного виду продукції. У свою чергу на декілька видів передбачити реакцію споживачів значно важче. Проте, з іншого боку, якщо споживачам запропонувати декілька модифікацій інноваційної продукції, то існує більша ймовірність того, що певний вид знайде своє призначення та застосування серед споживачів.

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

Наступним кроком у реалізації є формування клієнтської бази, досягнення домовленостей з покупцями та формування каналів збуту. Для формування бази клієнтів та домовленостей з ними щодо купівлі інноваційної продукції слід здійснити початковий пошук потенційних покупців. Для цього необхідно здійснити моніторинг можливих партнерів та налагодити з ними комунікаційні зв'язки. У разі зацікавленості споживачів у продукції необхідно на відповідних умовах укласти з ними договори купівлі продукції. Відповідно, таким чином формується клієнтська база підприємства. Також на відповідних умовах, за-

лежно від цілей підприємства, формуються канали збуту інноваційної продукції. При їх формуванні підприємству-виробнику необхідно врахувати кількість та типи посередників. Проте, за рахунок того факту, що продукція є інноваційною, може виникнути проблема небажання посередників брати участь у її збуті у зв'язку з неможливістю точного прогнозування попиту. З іншого боку, інноваційна продукція цікава конкурентам для копіювання та продажу під власними брендами, тому підприємству необхідно визначити добросовісних партнерів-посередників і тільки з ними укладати контракти.

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

Завершальним етапом у реалізації інноваційної продукції є діагностика ефективності проведеної комерціалізації. Цей етап призначений для обов'язкового дослідження отриманого результату внаслідок проведених дій.

ВИСНОВКИ

На основі наукових джерел літератури та відповідних статистичних даних, можна зробити висновок, що найбільш економічно вигідним та доцільним методом комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств є її реалізація на ринку. Для більш чіткого розуміння цього процесу, у статті охарактеризовано послідовність здійснення комерціалізації інноваційної продукції вищезазначеним методом та проаналізовано кожен його етап.

У наступних дослідженнях більше уваги слід надати вивченню кожного окремого етапу реалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств. Також необхідним є визначення та створення формул для обрахунку кількісних показників, що супроводжують процес реалізації інновацій. ■

ЛІТЕРАТУРА

- 1. 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.
- 2. 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.
- 3. Ступнікер Г. Л.** Комерціалізація інтелектуальної власності як інструмент управління інтелектуальним капіталом / Г. Л. Ступнікер // Економічний простір. – 2008. – № 15. – С. 163 – 170.
- 4. Махнуша С. М.** Проблеми вартісної оцінки та комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності у контексті маркетингу інновацій / С. М. Махнуша // Механізм регулювання економіки. – 2009. – Т. 2, № 3. – С. 49 – 55.
- 5. Дудкина М. Н.** Формы коммерциализации интеллектуальной собственности наукоёмких предприятий / М. Н. Дудкина // Вестник Воронежского государственного технического университета. – 2009. – Т. 5, № 1. – С. 76 – 78.

6. Статистичний щорічник України за 2011 рік / За ред. О. Г. Осауленка. – К.: ТОВ «Август Трейд», 2012. – 559 с.
7. Україна у цифрах 2011. Статистичний збірник / За ред. О. Г. Осауленка. – Київ, 2012. – 251 с.
8. Садков В. Г. Анализ форм коммерциализации рыночно успешных инноваций XX века / В. Г. Садков, А. И. Деренговский // *Инновации*. – 2007. – № 10 (108). – С. 46 – 48.
9. Цибульов П. М. Введення результатів науково-технічної діяльності до господарського обороту [Електронний ресурс] : (Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності) / П. М. Цибульов // Збірник наукових праць. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Traeiv/2008/9.pdf – Назва з екрану.
10. Наукова та інноваційна діяльність в Україні у 2011 році. Статистичний збірник / Відпов. за випуск І. В. Калачова. – Київ : ДП «Інформаційно-видавничий центр Держстату України», 2012. – 305 с.
11. Кузьмін О. Є. Бюджетування в системі управління організацією: теоретичні та прикладні засади : монографія / О. Є. Кузьмін, О. Г. Мельник. – К.: Кондор, 2007. – 234 с.
12. Кузьмін О. Є. Вибір методів комерціалізації інноваційної продукції підприємств / О. Є. Кузьмін, Р. С. Косцик // Міжнародний науково-практичний журнал «Економіка та держава». – 2013. – № 9. – С. 6 – 8.

REFERENCES

- Bliznichenko, M. O., and Marchenko, Z. I. "Vykorystannia ob'ektiv prava intelektualnoi vlasnosti ta osnovni formy ikh komertsializatsii" [The use of intellectual property rights and the basic forms of commercialization]. *Produktyvnist ahropromyslovoho vyrobnytstva (ekonomichni nauky)*, no. 18 (2011): 51-55.
- Dudkina, M. N. "Formy komertsializatsii intelektualnoy sobstvennosti naukoemkikh predpriiatiy" [Forms of intellectual property commercialization of science-intensive enterprises]. *Vestnik VGTU*, vol. 5, no. 1 (2009): 76-78.
- Kuzmin, O. Ie., and Melnyk, O. H. *Biudzhetuвання v systemi upravlinnia orhanizatsiiei: teoretychni ta prykladni zasady* [Budgeting in the management of the organization: theoretical and applied principles]. Kyiv: Kondor, 2007.
- Kuzmin, O. Ie., and Kostsyk, R. S. "Vybir metodiv komertsializatsii innovatsiinoi produktsii pidpriemstv" [The choice of methods for commercialization of innovative products companies]. *Ekonomika ta derzhava*, no. 9 (2013): 6-8.
- Meshko, N. P., and Robota, P. V. "Komertsializatsiia rezultativ naukovo-tekhnichnoi diialnosti u sferi mizhnarodnoho naukovo-tekhnichnoho obminu" [Commercialization of scientific and technological activities in the field of international scientific exchange]. *Ekonomichnyi prostir*, no. 12/1 (2008): 40-46.
- Makhnusha, S. M. "Problemy vartisnoi otsinky ta komertsializatsii ob'ektiv intelektualnoi vlasnosti u konteksti marketynhu innovatsii" [The problems of valuation and commercialization of intellectual property in the context of marketing innovation]. *Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky*, vol. 2, no. 3 (2009): 49-55.
- Naukova ta innovatsiina diialnist v Ukraini u 2011 rotsi. Statystychnyi zbirnyk* [Research and Innovation in Ukraine in 2011. Statistical Yearbook]. Kyiv: Informatsiino-vydavnychiy tsentr Derzhstatu Ukrainy, 2012.
- Sadkov, V. G., and Derengovskiy, A. I. "Analiz form komertsializatsii rynochno uspeshnykh innovatsiy KhKh veka" [Analysis of the forms of market commercialization of successful innovation XX century]. *Innovatsii*, no. 10 (108) (2007): 46-48.
- Stupniker, H. L. "Komertsializatsiia intelektualnoi vlasnosti iak instrument upravlinnia intelektualnym kapitalom" [Commercialization of intellectual property as a tool for the management of intellectual capital]. *Ekonomichnyi prostir*, no. 15 (2008): 163-170.
- Statystychnyi shchorichnyk Ukrainy za 2011 rik* [Statistical Yearbook of Ukraine for 2011]. Kyiv: Avhust Treid, 2012.
- Tsybulyov, P. M. "Vvedennia rezultativ naukovo-tekhnichnoi diialnosti do hospodarskoho oborotu" [The introduction of scientific and technological activities in the economic turnover]. http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Traeiv/2008/9.pdf
- Ukraina u tsyfrakh 2011. Statystychnyi zbirnyk* [Ukraine in Figures 2011. Statistical Yearbook]. Kyiv, 2012.