

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»



КОСЦИК РОМАНА СТЕПАНІВНА

УДК 658.589:334.012.42:621

**КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ МАШИНОБУДІВНИХ
ПІДПРИЄМСТВ**

Спеціальність 08.00.04 - економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Львів – 2016

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі менеджменту і міжнародного підприємництва Національного університету «Львівська політехніка» Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: доктор економічних наук, професор,
заслужений працівник народної освіти України
КУЗЬМІН ОЛЕГ ЄВГЕНОВИЧ,
Національний університет «Львівська політехніка»,
директор Навчально-наукового інституту економіки і
менеджменту

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, доцент
КОВТУНЕНКО КСЕНІЯ ВАЛЕРІЇВНА,
Одеський національний політехнічний університет,
завідувач кафедри зовнішньоекономічної та
інноваційної діяльності

кандидат економічних наук, доцент
ГУК ОЛЬГА ВОЛОДИМИРІВНА,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського»,
доцент кафедри менеджменту

Захист відбудеться «5» грудня 2016 р. о 11⁰⁰ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 35.052.03 у Національному університеті «Львівська політехніка» (79013, м. Львів, вул. С. Бандери, 12, IV н.к., ауд. 209-А).

З дисертацією можна ознайомитися у бібліотеці Національного університету «Львівська політехніка» (79013, м. Львів, вул. Професорська, 1)

Автореферат розісланий «3» листопада 2016 р.

Учений секретар спеціалізованої
вченої ради, к.е.н., доц.



Завербний А.С.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. В сучасних висококонкурентних, динамічних та нестабільних умовах підприємства здатні успішно функціонувати на ринку та посідати лідерські позиції значною мірою за рахунок розроблення, впровадження та реалізації інновацій. Високий рівень інноваційної активності підприємств створює передумови для формування нових конкурентних переваг, підвищення інвестиційної привабливості, розширює можливості щодо виходу на нові ринки, є імпульсом для забезпечення прогресивного розвитку. Як свідчить практика, лише невелика частина інновацій трансформується у інноваційну продукцію та успішно комерціалізується шляхом її просування до зацікавлених груп споживачів. В таких умовах виникає необхідність реалізовувати грамотну та ефективну комерціалізацію інноваційної продукції на засадах використання найбільш дієвих форм та методів з урахуванням потреб ринкового середовища.

Переважаюча більшість вітчизняних машинобудівних підприємств в сучасних умовах постали перед необхідністю оновлення товарного асортименту та номенклатури, покращення споживчих параметрів продукції, техніко-технологічної модернізації, удосконалення систем менеджменту, пошуку інноваційних рішень щодо забезпечення розвитку тощо. Такі трансформації спрямовані насамперед на оптимізацію витрат, більш якісне задоволення потреб споживачів, стабілізацію фінансового стану, формування конкурентних переваг, утримання ринкових позицій. Нові ідеї, розробки, що втілюються в інноваційній продукції, її успішна комерціалізація все більше визначають ефективність та конкурентоспроможність машинобудівних підприємств.

Проблеми комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності, технологій та інноваційної продукції досліджують такі науковці, як М.О. Блізніченко, С.Ю. Бут, Р. Бадінілі, Р. Бендерієн, Т.С. Голубєва, О.В. Гук, В.А. Денисюк, А.І. Деренговский, В.В. Дорофєєва, М.Н. Дудкіна, Г. І. Жиц, Д.С. Зігель, О.В. Кам'янська, К.В. Ковтуненко, К.Т. Коебель, М. Н. Квашніна, О.Є. Кузьмін, А. В. Лихолєтов, В.В. Лихолєтов, О.М. Ляшенко, Ю.А. Мальцева, З.І. Марченко, Я.С. Матковська, С.М. Махнуша, Е.П. Маккой, Г.Д. Маркман, О.Г. Мельник, Н.П. Мешко, М.Б. Найчук-Хрущ, С.Ю. Поляков, П.Г. Перерва, М.А. Пестунов, А.Б. Пушкаренко, М. Райт, П.В. Робота, А. А. Румянцев, В.Г. Садков, І.О. Совершенна, Г.Л. Ступнікер, В. Табет, П.М. Цибульов, Н.І. Чухрай, Н.О. Шпак та інші. У своїх працях науковці зосереджуються на дослідженні сутнісних аспектів комерціалізації, етапів здійснення цього процесу, форм та методів комерціалізації інновацій та технологій, основних їхніх перевагах та недоліках тощо.

Не зважаючи на значні напрацювання за проблемою комерціалізації, слід зауважити, що, здебільшого, вони стосуються комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності та технологій, проте недостатньо розкриті теоретико-прикладні аспекти комерціалізації саме інноваційної продукції. Це зумовлює необхідність розвитку сутнісних та класифікаційних параметрів інноваційної продукції, процесу її комерціалізації, удосконалення моделі самостійної комерціалізації інноваційної продукції підприємством. Також потребують систематизування можливі форми та методи здійснення комерціалізації інноваційної

продукції з урахуванням переваг та недоліків їхнього використання на машинобудівних підприємствах. Виникає необхідність у розробленні полікритеріальної моделі вибору найбільш оптимальної форми та методу комерціалізації інноваційної продукції. Усе вищевикладене обумовило вибір теми дисертаційної роботи, встановлення її мети та завдань.

Зв'язок роботи із науковими програмами, планами, темами. Дисертація виконана в межах науково-дослідної роботи кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва Національного університету «Львівська політехніка» «Побудова систем процесно-структурованого менеджменту в умовах розвитку міжнародної економічної діяльності» (номер державної реєстрації 0114U001692).

Результати роботи використано при розробленні держбюджетної науково-дослідної роботи ДБ/ПСМ «Методологія та інструментарій процесійно-структурованого менеджменту» (номер державної реєстрації 0111U001215, затвердженої наказом Міністерства освіти і науки України № 1177 від 30.11.2010 р.) при написанні Розділу 3 «Розроблення інструментарію процесійно-структурованого менеджменту», підрозділу 3.4. «Формування моделі створення та комерціалізації інтелектуального капіталу як інструмента підвищення ефективності системи процесійно-структурованого менеджменту». Автором розроблено модель вибору форм та методів комерціалізації інноваційної продукції відповідно до ресурсного забезпечення підприємства та охарактеризовано етапи відповідної моделі (акт впровадження від 31.10.2016 р.).

Також результати наукового дослідження використано при розробленні держбюджетної науково-дослідної роботи Національного університету «Львівська політехніка» ДБ/ФАКТОР «Полікритеріальна діагностика діяльності підприємств на засадах матриці індикаторів» (номер державної реєстрації 0109U001161, затвердженої наказом Міністерства освіти і науки України № 1043 від 17.11.2008 р.) при написанні Розділу 2 «Розроблення методичних положень із полікритеріальної діагностики діяльності підприємств на засадах матриці індикаторів», підрозділу 2.3. «Формування критеріїв полікритеріальної діагностики діяльності підприємств». Зокрема, автором запропоновано критерії аналізування комерціалізації інноваційної продукції на підприємствах (акт впровадження від 31.10.2016 р.).

Мета та завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є розроблення теоретико-методологічних та методичних засад комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств. З метою досягнення вищезазначеної мети у роботі встановлено такі завдання:

- розвинути процес комерціалізації інноваційної продукції машинобудівними підприємствами;
- розвинути класифікацію інноваційної продукції підприємств;
- удосконалити класифікацію можливих форм та методів комерціалізації інноваційної продукції;
- розробити полікритеріальну модель вибору пріоритетних методів комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств;
- удосконалити модель самостійної комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств.

Об'єктом дослідження є процеси комерціалізації інновацій машинобудівних підприємств.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та прикладні засади комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств.

Методи дослідження. Для досягнення визначеної мети та розв'язання встановлених завдань у дисертаційній роботі використовувались різноманітні методи наукового дослідження: аналізування, порівняння, систематизація та узагальнення – для уточнення сутності і змісту категорій під час виконання роботи, зокрема понять «комерціалізація» (підр. 1.1), «новація», «нововведення», «інновація», «інноваційна продукція» (підр. 1.2), також для формування та систематизації класифікації інновацій (підр. 1.3), форм та методів комерціалізації інноваційної продукції (підр. 3.1), формування етапів здійснення комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств (підр. 1.1), групування витрат на здійснення комерціалізації (підр. 3.3); метод експертних оцінок та емпіричного дослідження – для розроблення анкети та аналізування стану комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств (підр. 2.2); методи динамічного, статистичного і порівняльного аналізу – для дослідження стану комерціалізації інноваційної продукції на українських машинобудівних підприємствах (підр. 2.3), системного підходу – для створення комплексного методу аналізування комерціалізації інноваційної діяльності на машинобудівному підприємстві (підр. 2.1) та формування моделі вибору пріоритетних методів комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств (підр. 3.1); прийоми графічного та табличного відображення даних – для наочного відображення результатів дослідження (усі розділи дисертації).

Теоретичною та методологічною інформаційною основою дисертаційної роботи є наукова та методична література вітчизняних та зарубіжних авторів, матеріали періодичних видань, статистичні доповіді, огляди та звіти, результати експертних досліджень, дані фінансової, облікової та управлінської звітності вітчизняних машинобудівних підприємств, нормативно-правові акти органів державної влади, Інтернет-джерела, економічні огляди.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у такому:

вперше:

- запропоновано полікритеріальну модель вибору методів комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств, яка ґрунтується на врахуванні низки критеріїв (рівень ресурсного забезпечення, очікувана ефективність від реалізації інноваційної продукції, збереження центру контролю та відповідальності в межах підприємства, наявність на ринку професійного аутсорсингового підприємства, що відповідає вимогам виробника інноваційної продукції, наявність єдиного центру відповідальності, об'єднання ресурсів, орієнтація на розширення частки ринку, можливість надавання консультаційних послуг, збереження власної торгової марки), що формує підґрунтя для прийняття ефективних управлінських рішень щодо вибору форм та методів комерціалізації інноваційної продукції у певних умовах функціонування підприємства;

удосконалено:

- класифікацію методів комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств за формами її здійснення, що відрізняється від існуючих виокремленням за самостійною формою методу використання інноваційної продукції на власному підприємстві (для внутрішньовиробничих потреб; для реалізації на ринку), методу створення дочірнього підприємства та методу продажу патенту, за аутсорсинговою формою – методів з повним та з неповним циклом комерціалізації, за комбінованою формою – методів промислової кооперації, створення спільного підприємства, ліцензування, інжинірингу, франчайзингу, лізингу, що формує інформаційну базу для здійснення результативної комерціалізації інноваційної продукції на підприємствах;

- модель самостійної комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств за методом її реалізації на ринку, що, на відміну від існуючих, дає змогу врахувати особливості комерціалізації саме інноваційної продукції, ґрунтується на загальних та спеціальних принципах здійснення цього процесу та складається з відповідних етапів комерціалізації інноваційної продукції (збір інформації щодо ринку відповідної продукції, оцінювання ресурсних можливостей підприємства для самостійної комерціалізації, обґрунтування економічної доцільності комерціалізації інноваційної продукції власними силами підприємства, підготовка необхідної документації для юридичного оформлення прав власності, оформлення правового статусу (набуття прав власності), розроблення та запуск маркетингової програми (реклама, PR, інші маркетингові заходи для стимулювання збуту), формування клієнтської бази, досягнення домовленостей з покупцями та формування каналів збуту, продаж продукції і сервісне обслуговування, діагностика ефективності комерціалізації інноваційної продукції), та формує базу для ефективного просування інноваційної продукції на ринок;

дістали подальший розвиток:

- класифікація інноваційної продукції, що, на відміну від існуючих, передбачає виокремлення таких класифікаційних ознак, як за роллю у використанні, рівнем новизни, задоволенням потреб, видом одержуваного ефекту, результативністю, напрямом реалізації, галузевою приналежністю, рівнем охоплення впровадження, обсягом охоплення ринку, масовістю використання, призначенням, напрямом, приналежністю до розроблення, джерелами фінансування, та формує класифікаційне підґрунтя для прийняття управлінських рішень у сфері комерціалізації інноваційної продукції;

- процес комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств, який відрізняється від існуючих тим, що враховує весь цикл комерціалізації від збору інформації, необхідної для здійснення процесу комерціалізації; дослідження та обрання цільового ринку збуту інноваційної продукції; оцінювання наявних ресурсів підприємства для потенційного здійснення комерціалізації; обрання бажаної форми та методу здійснення цього процесу; пошуку шляхів фінансування комерціалізації інноваційної продукції; пошуку потенційних партнерів, що будуть залучені до комерціалізації; розроблення маркетинг-міксу (комплексу маркетингу); збуту інноваційної продукції і до оцінювання економічної ефективності здійснення

комерціалізації та дає змогу уникнути помилок при прийнятті відповідних управлінських рішень.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробленні методів, моделей та технологій комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств.

Результати дисертаційної роботи впроваджені у діяльність ТЗОВ «Нафтогазрембуд-1» (довідка №8-14/10 від 14.10.2014 р.), ТОВ «Автомобільний дім «Галич-авто» (довідка №8 від 26.11.2015 р.), ПрАТ «Львівський локомотиворемонтний завод» (довідка № 12/02.09 від 02.09.2016 р.), що засвідчує їх прикладний характер.

Теоретико-прикладні положення та результати дисертаційної роботи використовуються у навчальному процесі Національного університету «Львівська політехніка» під час викладання дисциплін «Інтелектуальна власність» (для студентів усіх спеціальностей галузей знань 0305 «Економіка і підприємництво», 0306 «Менеджмент і адміністрування» та 1801 «Специфічні категорії» усіх форм навчання) (довідка №67-01-2064 від 28.10.2016 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є результатом самостійних наукових напрацювань автора. Із наукових праць, опублікованих у співавторстві, у дисертації використано лише ті ідеї, положення та розрахунки, які становлять особистий внесок автора.

Апробація результатів дисертації. Основні теоретичні положення, методично-прикладні рекомендації та результати дисертаційної роботи автора були апробовані на всеукраїнських та міжнародних науково-практичних конференціях: Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні проблеми економіки та менеджменту» (м. Львів, 10-12 листопада 2011 р.); Всеукраїнська теоретико-практична конференція «Економічні виклики сучасності: шляхи розв'язання та новітні перспективи» (м. Дніпропетровськ, 9-10 грудня 2011 р.); Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція «Роль інновацій у підвищенні наявного потенціалу країни» (м. Тернопіль, 14-15 грудня 2011 р.); V Ювілейна міжнародна конференція молодих вчених та студентів «Інноваційні процеси економічного і соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід» (м. Тернопіль, 2012 р.); IV Міжнародна науково-практична відео-конференція «Управління інноваційним процесом в Україні: проблеми комерціалізації науково-технічних розробок» (м. Львів, 23-24 травня 2012 р.); XII Міжнародна науково-практична конференція «Шляхи удосконалення економічної діяльності країни» (м. Львів, 10-11 серпня 2012 р.); Економічна наукова інтернет-конференція «Актуальні проблеми використання економічного потенціалу країни» (м. Тернопіль, 9 жовтня 2012 р.); I Регіональна науково-практична конференція «Економіка і управління в умовах глобалізації: методологія та практика» (м. Жовті Води, 11-12 жовтня 2012 р.); Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція «Проблеми та шляхи соціально-економічного, науково-технічного та екологічного розвитку: місто, регіон, країна, світ» (м. Житомир, 6-7 листопада 2012 р.); Щорічна (IV) міжнародна Інтернет-конференція студентів та молодих вчених «Стратегії інноваційного розвитку

економіки України: проблеми, перспективи, ефективність» (м. Харків, 20 грудня 2013 р.).

Публікації. За темою дисертаційної роботи опубліковано 23 наукові праці загальним обсягом 8,2 др. ар., з них одноосібно автору належить 7,1 др. ар. З них 12 статей у наукових фахових виданнях України, із яких 5 статей у виданнях, які включені до міжнародних наукометричних баз даних, 1 стаття у науковому періодичному виданні іноземної держави, 10 тез доповідей на науково-практичних конференціях.

Обсяг і структура роботи. Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Повний обсяг дисертації становить 232 сторінки, обсяг основного тексту становить 199 сторінок. Дисертація містить 40 таблиць, 33 рисунки, список використаних джерел становить 218 найменувань, 2 додатки.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

У вступі обґрунтовано актуальність теми дисертаційної роботи, визначено мету, ключові завдання, предмет, об'єкт, теоретичну та методологічну базу дослідження, розкрито наукову новизну та практичне значення отриманих результатів роботи.

У першому розділі «**Теоретичні та прикладні засади комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств**» розкрито сутність та роль комерціалізації інноваційної продукції підприємств, розглянуто інноваційну продукцію підприємств як об'єкт комерціалізації, уточнено та доповнено класифікацію видів інноваційної продукції на підприємствах.

Поняття «комерціалізація» є достатньо поширеним у науковій літературі, при цьому спостерігаються істотні відмінності та неоднозначності у його розумінні. Науковці трактують поняття комерціалізації як використання результатів наукової діяльності, продаж інновацій, виведення на ринок наукових розробок тощо. Переважно вважається, що комерціалізація передбачає перетворення науково-технічної продукції, інтелектуального капіталу або ж нової ідеї у повноцінний товар з метою отримання економічної вигоди. На основі проаналізованих літературних джерел можна запропонувати розглядати під комерціалізацією інноваційної продукції процес виведення її на ринок з метою отримання економічної вигоди.

На підставі опрацьованих літературних джерел запропоновано під інноваційною продукцією машинобудівних підприємств розглядати нову конкурентоспроможну продукцію (товари, роботи, послуги), яка є результатом фундаментальних, прикладних досліджень і розробок та спрямована на забезпечення прогресивного розвитку.

Результати виконаних досліджень демонструють, що науковцями запропоновано чимало класифікацій інновацій, проте практично не розглянуто класифікації саме інноваційної продукції. Зважаючи на це розвинуто класифікацію інноваційної продукції на підприємствах, що враховує такі класифікаційні ознаки: за роллю у використанні (основна, доповнювальна), рівнем новизни (нова, удосконалена), задоволенням потреб (для задоволення нових, існуючих потреб), за видом одержуваного ефекту (яка приносить матеріальний, нематеріальний,

комбінований ефект), результативністю (високо-, середньо-, низькорезультативна), напрямом реалізації (для внутрішнього застосування на підприємстві, призначена для продажу (трансферу), комбіноване використання), галузевою приналежністю (для застосування в існуючій галузі, для створення нової галузі, міжгалузева), рівнем охоплення впровадження (впроваджена на окремому підприємстві, об'єднанні підприємств, у регіоні, державі, світі), обсягом охоплення ринку (глобальна, локальна), масовістю використання (масова, обмежена), призначенням (що стосується виробництва, реалізації, постачання, управління тощо), напрямом (інформаційна, економічна, соціальна, освітня, медична, політична, екологічна, інтегральна тощо), приналежністю до розроблення (розроблена власними, зовнішніми, об'єднаними силами), за джерелами фінансування (що фінансується власними, залученими, спільними коштами).

Аналізування літератури та практики дає змогу стверджувати, що автори ґрунтовно досліджують проблеми послідовності комерціалізації інноваційних технологій, але при цьому виокремлюють різноманітні етапи, що відрізняються за змістовним наповненням. Відповідно до цього розвинуто процес комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств (рис. 1).



Рис. 1. Типовий процес комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств

Примітка: розвинуто автором

Кожен етап процесу комерціалізації інноваційної продукції вимагає глибокого декомпонування та аналізування, адже він є комплексним та потребує врахування ризиків. Слід зауважити, що етапи формування ідеї та виробництва готової інноваційної продукції відбуваються до моменту її комерціалізації.

У другому розділі «Аналізування стану комерціалізації інноваційної продукції підприємств» сформовано комплексний метод аналізування стану

комерціалізації, досліджено передумови активізування комерціалізації інноваційної продукції підприємств та виконано аналізування її стану на машинобудівних підприємствах.

На підставі виконаних досліджень запропоновано модель аналізування комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств, яка складається з таких етапів: визначення цілей аналізування комерціалізації інноваційної продукції підприємств (інформаційне забезпечення щодо комерціалізації інноваційної продукції на підприємстві; установлення доцільності та ефективності здійснення процесу комерціалізації інноваційної продукції на підприємстві; визначення форм та методів комерціалізації; виокремлення основних перешкод, пов'язаних з комерціалізацією інноваційної продукції; вирішення проблем, пов'язаних з комерціалізацією інноваційної продукції підприємствами); формування методів аналізування (комплексний метод аналізування стану комерціалізації інноваційної продукції); формування бази для аналізування (обрання підприємств, для яких необхідно виконати аналізування комерціалізації інноваційної продукції); комунікації з підприємствами (налагодження контактів з підприємствами; узгодження подальших дій щодо одержання необхідної інформації); консолідування результатів (збір інформації, отриманої від підприємств; систематизування та структурування інформації); опрацювання результатів (аналізування отриманих даних; порівняння результатів з встановленими цілями); формування висновків (формування кінцевих висновків щодо комерціалізації інноваційної продукції на підприємствах; формування пропозицій щодо удосконалення).

У дисертаційній роботі встановлено, що аналізування стану комерціалізації інноваційної продукції необхідно здійснювати системно, що дало змогу виокремити такі напрями аналізування стану комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств: загальний стан інноваційної діяльності на підприємстві; об'єкт комерціалізації (інноваційна продукція), суб'єкт комерціалізації (трудові ресурси), шляхи фінансування комерціалізації, форми та методи комерціалізації, ринок збуту комерціалізованої продукції, маркетингова програма комерціалізації інноваційної продукції, канали збуту комерціалізованої продукції, проблеми, пов'язані з комерціалізацією, результати комерціалізації, фінансові показники, що впливають на комерціалізацію та пов'язані з нею, тощо.

Одним з етапів аналізування комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств є формування методів аналізування. Для обрання оптимального методу у роботі виконано порівняння методів аналізування інформаційних даних та сформовано комплексний метод. Для цього було сформовано принципи, на основі яких ґрунтується комплексний метод, а саме: отримана інформація повинна бути об'єктивною, точною, правдивою, повною, для формування на її основі висновків; інформація повинна бути доступною для подальшого аналізування та відображати усі сфери, що стосуються комерціалізації інноваційної продукції; метод повинен бути легким у використанні тощо.

Запропонований у роботі комплексний метод аналізування стану комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств складається з

експертного опитування (анкетування) та аналізування кількісних показників діяльності підприємства. Анкета розробляється з метою опитування працівників щодо параметрів комерціалізації, які носять нечисловий характер. За допомогою анкети опитуються керівники підприємств та персонал, який є залученим до процесу комерціалізації інноваційної продукції. Кількісні показники, що стосуються комерціалізації інноваційної продукції, отримуються зі звітів діяльності підприємства (фінансових, податкових, статистичних, управлінських тощо).

Щодо стану інноваційної діяльності машинобудівних підприємств у м. Львів, то простежується загальна несприятлива ситуація щодо кількості інноваційно активних машинобудівних підприємств. Зокрема, у 2014 р. інноваційно активними було лише 13 підприємств. Загальний обсяг витрат на інноваційну діяльність становив 17305,7 тис. грн. (табл. 1).

Таблиця 1

Перелік інноваційно активних машинобудівних підприємств м. Львів, 2014 р.

Підприємства	Показники						
	Витрати, тис. грн.	Кількість видів інноваційної продукції, од./ з них машин, устаткування, приладів, од.	Обсяг реалізації, тис. грн.	Обсяг реалізації нової для ринку продукції, тис. грн.	Обсяг реалізації нової для підприємства продукції, тис. грн.	Кількість процесів, од.	Кількість придбаних технологій, од.
ДП «Львівський державний завод «Лорта»	2276,2	1/0	0	0	0	5	0
ТзОВ «Завод Електронпобутприлад»	79	3/2	2179	441	1738	0	0
ТДВ «Львівагропромашпроект»	682,1	0/0	5193,8	0	5193,8	1	1
ДП «Дослідний завод «Хвиля»	2,8	6/6	24,4	0	24,4	0	0
ТзОВ «Ваги Аксіс Україна»	0	0/0	641,3	641,3	0	0	0
Українсько-канадське СП ТзОВ «Мікрокод» ЛТД	0	0/0	1824,6	1471,4	353,2	0	0
ПП «Науково-виробниче підприємство «Троян»	0	0/0	235	235	0	0	0
Українсько-німецьке СП ТзОВ «Сферос-Електрон»	506,6	0/0	1031,2	0	1031,2	0	0
Українсько-німецьке СП ТзОВ «Електронтранс»	6456	5/0	15283	15283	0	0	0
ТзДВ «Львівський завод фрезерних верстатів»	111,7	0/0	0	0	0	0	0
ТзДВ «Львівавтозапчастина»	0	0/0	44,5	0	44,5	0	0
ТзОВ «Компанія ВЕЕМ-Металавтопром»	379	0/0	0	0	0	0	0
ТзОВ «Маркет-Матс»	6812,3	1/0	150,2	0	150,2	0	0
Сума	17305,7	16/8	26607	18071,7	8353,3	6	1

Примітка: сформовано автором на основі статистичної звітності підприємств: № 1-інновація (річна) – «Обстеження інноваційної діяльності промислового підприємства», № 3-наука (річна) – «Звіт про виконання наукових та науково-технічних робіт».

На основі розроблених етапів аналізування комерціалізації інноваційної продукції підприємств, було виконано оцінювання стану комерціалізації машинобудівних підприємств у м. Львів. Об'єктами дослідження були підприємства наведені у табл. 1, дослідження здійснювалось комплексним методом аналізування стану комерціалізації. Отримані дані свідчать про те, що частка витрат підприємств на комерціалізацію інноваційної продукції у загальній структурі витрат підприємства є незначною (від 0,35 % до 2,32 %); підприємства здебільшого витрачають власні кошти на комерціалізацію інноваційної продукції і лише в окремих випадках використовують позичені фінансові ресурси (31 %), залучені (31 %) чи інвестовані фінансові ресурси (23 %); незначну частку в загальному обсязі реалізованої продукції підприємств становить інноваційна продукція (від 8,06 до 37,62 %); найбільш пріоритетною формою та методом комерціалізації є самостійна комерціалізація інноваційної продукції методом її реалізації на ринку (69 %). Основними причинами вибору даної форми і методу були: наявність на підприємстві усіх необхідних ресурсів для здійснення процесу комерціалізації інноваційної продукції, збільшення прибутку підприємства, підвищення конкурентоспроможності підприємства, розширення частки ринку збуту, вихід на нові ринки збуту, популяризація інноваційної продукції та власного бренду.

Виявлені такі проблеми під час комерціалізації інноваційної продукції машинобудівними підприємствами: недостатня компетентність персоналу, що здійснює комерціалізацію, обмежена кількість фінансових ресурсів для проведення комерціалізації інноваційної продукції, недостатня кількість інших ресурсів підприємства, недостатня компетентність аутсорсингового підприємства, що здійснює комерціалізацію. Основними перевагами від комерціалізації інноваційної продукції були: збільшення рівня прибутку підприємства, підвищення конкурентоспроможності підприємства, популяризація інноваційної продукції та власного бренду, вихід на нові ринки збуту, розширення частки існуючих ринків збуту.

У третьому розділі дисертаційної роботи «**Інструментальне забезпечення комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств**» сформовано модель вибору пріоритетних методів комерціалізації інноваційної продукції для машинобудівних підприємств, проаналізовано реалізацію інноваційної продукції як методу самостійної комерціалізації та проведено діагностику ефективності комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств.

Розроблено полікритеріальну модель вибору методів комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств (рис. 2), яка ґрунтується на врахуванні низки визначених чинників: можливість повного ресурсного забезпечення підприємства, очікувана ефективність від реалізації інноваційної продукції, збереження центру контролю та відповідальності в межах підприємства, наявність на ринку професійного аутсорсингового підприємства, наявність єдиного центру відповідальності, бажання об'єднання ресурсів, орієнтація на розширення частки ринку, можливість надавання консультаційних послуг, збереження власної торгової марки.

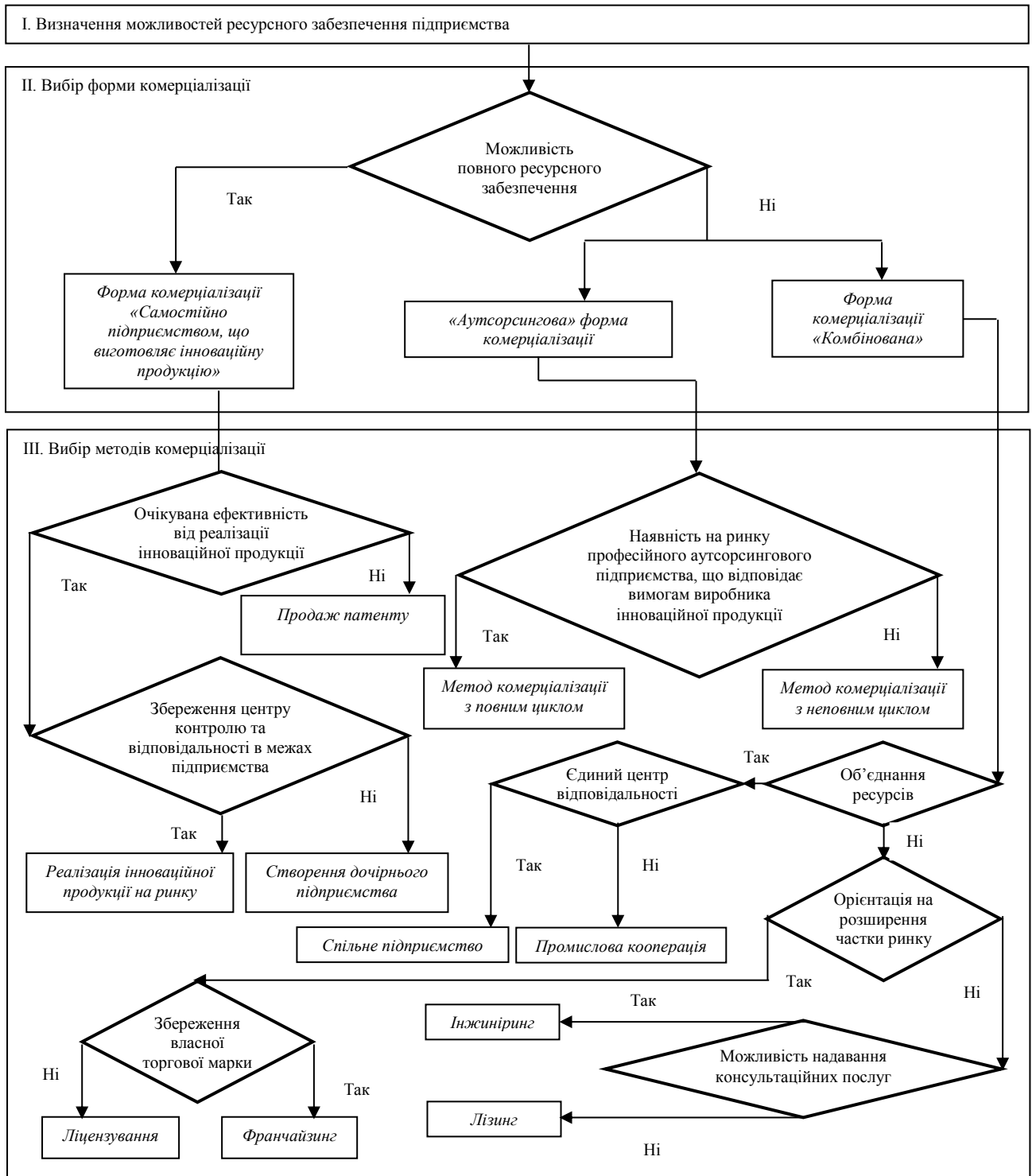


Рис. 2. Полікритеріальна модель вибору методів комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств

Примітка: розроблено автором

За самостійної форми комерціалізації інноваційної продукції розробник може використовувати продукцію на власному підприємстві (у виробничому процесі, господарській діяльності або як об'єкт продажу). Ще одним методом комерціалізації інноваційної продукції може бути створення власного дочірнього підприємства де вся діяльність, пов'язана з виробництвом, просуванням та збутом новоствореної

продукції, була б винесена за межі материнської компанії. Іншим методом є продаж патенту, за якого підприємство-розробник отримує лише прибуток від продажу інноваційної продукції та прав на її виробництво і використання.

За аутсорсингової форми комерціалізації інноваційної продукції можна виокремити два методи комерціалізації: з повним циклом комерціалізації та з неповним циклом. Відмінність між цими методами полягає у кількості підприємств, які будуть здійснювати процес комерціалізації.

За комбінованої форми комерціалізації підприємство може використовувати такі методи, як промислова кооперація, спільне підприємство, ліцензування, інжиніринг, франчайзинг та лізинг. Промислова кооперація зумовлює взаємовигідні відносини між підприємствами, які передбачають обмін інноваційною продукцією. Спільне підприємство створюється з метою об'єднання активів підприємств. Ліцензування передбачає передачу ліцензіаром прав на використання або продаж інноваційної продукції за визначеними умовами ліцензіату, що оформляється відповідним договором. Лізинг ґрунтується на передачі лізингодавцем у використання інноваційної продукції лізингоотримувачу на відповідних умовах. Інжиніринг полягає у наданні певних інженерно-технічних послуг консультативного характеру, що пов'язані з впровадженням, експлуатацією та використанням інноваційної продукції. Франчайзинг передбачає модель співпраці, за якої франчайзер за договором франшизи надає франчайзі право на використання інноваційної продукції за умов дотримання та наслідування корпоративного стилю та інших вимог франчайзера.

У результаті аналізування було виявлено, що використання інноваційної продукції на власних підприємствах, її виготовлення та реалізація є найбільш раціональним методом комерціалізації інновацій. У роботі запропоновано етапи здійснення реалізації інноваційної продукції машинобудівними підприємствами (рис. 3).

Комерціалізація, як і кожна цілеспрямована дія, повинна здійснюватись на засадах певних принципів. На підставі виконаних досліджень принципи комерціалізації інноваційної продукції розподілено на загальні (стосуються всіх процесів діяльності) та спеціальні (стосуються безпосередньо комерціалізації). Своєю чергою, спеціальні принципи поділяються на принципи функціонального призначення та змістового наповнення комерціалізації інноваційної продукції. Принципи функціонального призначення відповідають за те, який результат повинен бути отриманий від втілення відповідного процесу, а принципи змістового наповнення демонструють, яким повинен бути сам процес. До загальних принципів комерціалізації інноваційної продукції належать: послідовність, повнота, точність, зрозумілість, обґрунтованість, відповідність, інформативність, достовірність. Щодо спеціальних, то серед принципів функціонального призначення виокремлено: прибутковість, підвищення рівня інноваційного розвитку покращення інвестиційної привабливості підприємства, конкурентоспроможності та економічної ефективності діяльності підприємства. До принципів змістового наповнення слід зарахувати: цілеспрямованість, економічну обґрунтованість, інноваційну доречність та якість реалізації усіх етапів.

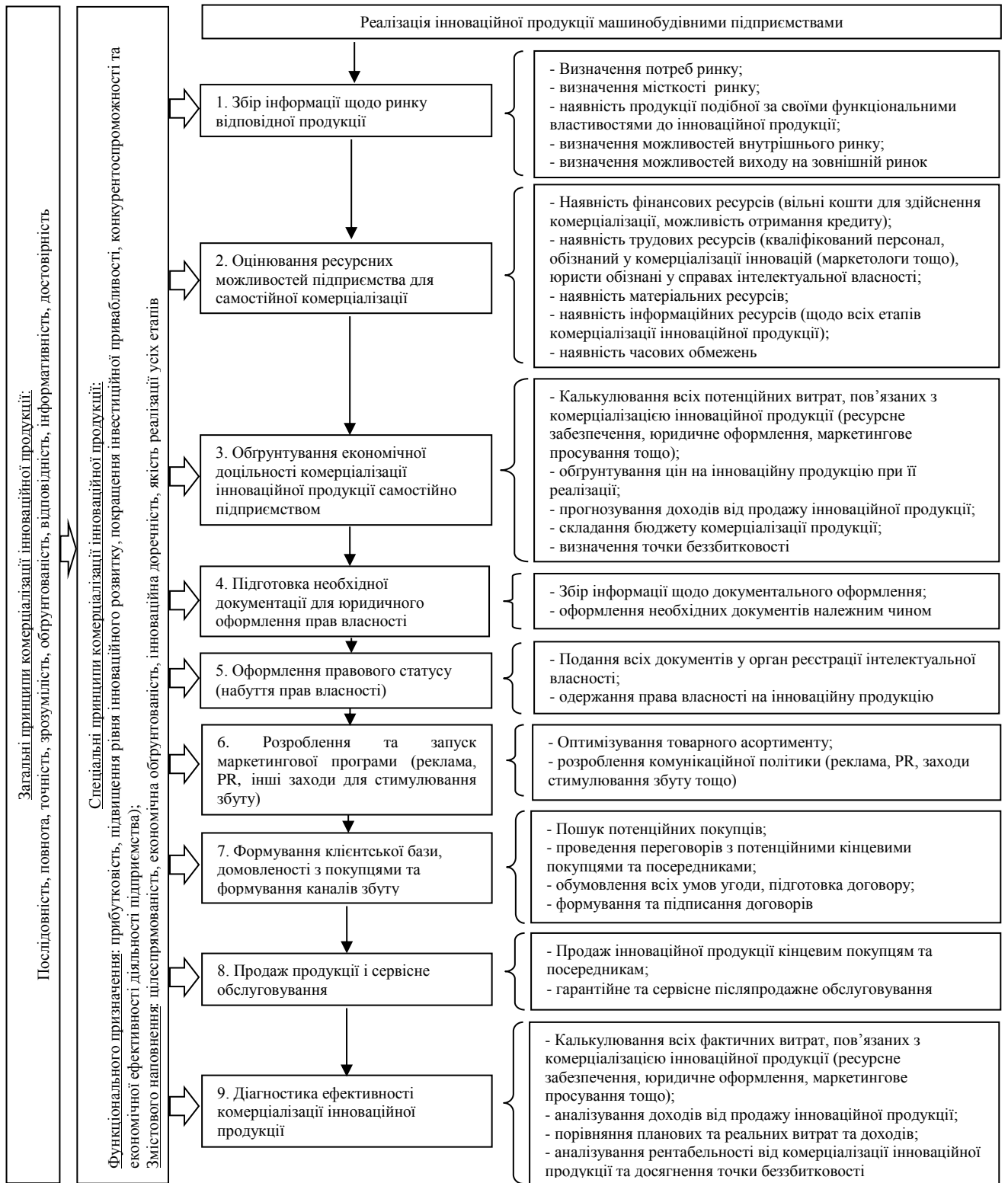


Рис. 3. Модель реалізації інноваційної продукції машинобудівними підприємствами в межах форми самостійної комерціалізації

Примітка: розроблено автором

Описана модель ґрунтується на здійсненні кожного етапу самостійної реалізації інноваційної продукції з врахуванням відповідних загальних та спеціальних принципів комерціалізації.

На підставі виконаних досліджень запропоновано розглядати ефективність комерціалізації інноваційної продукції як рівень та як явище. При цьому рівень ефективності комерціалізації інноваційної продукції відображає співвідношення отриманого ефекту та витрат на комерціалізацію. Системне аналізування відповідних репрезентативних бізнес-індикаторів дасть змогу сформулювати висновок щодо ефективності здійснення процесу комерціалізації на машинобудівних підприємствах як явища.

Запропоновані такі групи та відповідні бізнес-індикатори, за допомогою яких можна виконати діагностику економічної ефективності комерціалізації інноваційної продукції на машинобудівних підприємствах як явища: трудові (кількість працівників, задіяних в інноваційній діяльності; частка працівників, задіяних в комерціалізації інноваційної продукції від загальної кількості працівників підприємства; витрати на оплату праці працівників, задіяних в комерціалізації інноваційної продукції); фінансові (чистий дохід від реалізації інноваційної продукції; чистий прибуток від реалізації інноваційної продукції; рентабельність реалізації інноваційної продукції; частка витрат на комерціалізацію інноваційної продукції у загальному обсязі витрат підприємства; питома вага залучених фінансових ресурсів у загальних фінансових ресурсах, спрямованих на комерціалізацію інноваційної продукції; питома вага позичених фінансових ресурсів у загальних фінансових ресурсах, спрямованих на комерціалізацію інноваційної продукції); маркетингові (обсяг реалізованої інноваційної продукції; частка обсягу реалізованої інноваційної продукції в загальному обсязі реалізованої продукції; витрати на маркетингові комунікації; витрати на маркетингові дослідження ринку; місткість ринку; плановий обсяг реалізації; кількість замовлень; кількість замовлень, виконаних вчасно); індикатори продукції (відпускна ціна одиниці інноваційної продукції; ціна споживання продукції; термін експлуатації продукції; гарантійний термін); часові (час, витрачений на комерціалізацію інноваційної продукції); специфічні індикатори (витрати на НДДКР; витрати на підвищення кваліфікації працівників, задіяних у комерціалізації інноваційної продукції; кількість поданих заявок на видачу охоронних документів; кількість отриманих охоронних документів; використання об'єктів права інтелектуальної власності; кількість наукових та науково-технічних робіт; кількість упроваджених інноваційних видів продукції; придбаних підприємством нових технологій; переданих підприємством нових технологій; створених передових технологій; використаних передових технологій).

Для визначення фінансових можливостей підприємства щодо обрання потенційних форм та методів комерціалізації інноваційної продукції, необхідно ідентифікувати усі витрати для здійснення цього процесу з урахуванням ризиків втрат та отримання збитків. Витрати відповідно до форм та методів комерціалізації інноваційної продукції можуть поділятися на загальні та специфічні (загальні є невід'ємними для будь-яких форм та методів, а специфічні – це ті, які притаманні безпосередньо певним формам та методам). У роботі ідентифіковано групи витрат, які стосуються кожного конкретного методу комерціалізації (табл. 2).

Витрати на комерціалізацію інноваційної продукції на машинобудівних підприємствах у розрізі форм та методів комерціалізації

Витрати	Форми комерціалізації										
	Самостійно підприємством, що виготовляє інноваційну продукцію			Аутсорсингова		Комбінована					
	Реалізація інноваційної продукції на ринку	Створення дочірнього підприємства	Продаж патенту	З повним циклом комерціалізації	З неповним циклом комерціалізації	Промислова кооперація	Спільне підприємство	Ліцензування	Інжиніринг	Франчайзинг	Лізинг
Витрати консультативного та інформаційного характеру, пов'язані із забезпеченням юридичного оформлення прав власності на продукцію та забезпеченням виробництва, зберігання та її реалізацією	*	*	*			*	*	*	*	*	*
Витрати на патентування прав власності на продукцію і її виробництво	*	*	*			*	*	*	*	*	*
Витрати на сертифікацію продукції	*	*				*	*	*	*	*	*
Витрати на ліцензії та інші державні дозволи для ведення господарської діяльності підприємства	*	*				*	*	*	*	*	*
Витрати на рекламу	*	*				*	*	*	*	*	*
Витрати на придбання упаковки і тари	*	*				*	*	*	*	*	*
Витрати на сплату відсотків за фінансовими кредитами, одержаними для поповнення власних обігових коштів	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Податки	*	*				*	*	*	*	*	*
Витрати на відшкодування складських, вантажно-розвантажувальних, перевалочних, пакувальних, транспортних і страхувальних операцій, що включаються до ціни продукції згідно з базисом поставки, передбаченим угодою сторін	*	*				*	*	*	*	*	*
Витрати на послуги транспортно-експедиційних, страхових та посередницьких організацій (включаючи комісійну винагороду), вартість яких включається до ціни продукції згідно з базисом поставки, передбаченим угодою сторін	*	*				*	*	*	*	*	*
Витрати на гарантійний ремонт і обслуговування виготовленої продукції	*	*				*	*	*	*	*	*
Витрати на заробітну плату працівників, залучених до процесу комерціалізації	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Витрати на єдиний соціальний внесок	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Витрати на оплату послуг аутсорсингових підприємств				*	*						
Витрати на оформлення форми власності підприємства							*				
Витрати на придбання активів та стартового капіталу для діяльності створеного нового підприємства		*									
Витрати на державну реєстрацію нової юридичної одиниці		*									

Примітка: розроблено автором

Рівень ефективності комерціалізації інноваційної продукції, виконаної за допомогою методу її реалізації на ринку, відображає співвідношення отриманого ефекту та витрат на комерціалізацію:

$$E_k = \Pi_{\text{ч}} / V_k, \quad (1)$$

де E_k – рівень ефективності комерціалізації інноваційної продукції, виконаної за допомогою методу її реалізації на ринку, частк. од.;

$\Pi_{\text{ч}}$ – чистий прибуток від реалізації інноваційної продукції, грн;

V_k – витрати на комерціалізацію інноваційної продукції методом її реалізації на ринку, грн.

Витрати при комерціалізації інноваційної продукції за допомогою методу її реалізації на ринку розраховуються за формулою:

$$V_k = \sum_{\phi=1}^{\bar{\phi}} V_{\text{в}} + \sum_{\text{м}=1}^{\bar{\text{м}}} V_{\text{м}} + \sum_{\phi=1}^{\bar{\phi}} V_{\text{ф}} + \sum_{\text{л}=1}^{\bar{\text{л}}} V_{\text{л}} + \sum_{\text{т}=1}^{\bar{\text{т}}} V_{\text{т}} + V_{\text{г}}, \quad (2)$$

де V_k – витрати на комерціалізацію інноваційної продукції методом її реалізації на ринку, грн;

$V_{\text{в}}$ – витрати на оформленням прав власності на продукцію, грн;

$V_{\text{м}}$ – витрати на маркетинг, грн;

$V_{\text{ф}}$ – витрати на фінансові відрахування, грн;

$V_{\text{л}}$ – логістичні витрати, грн;

$V_{\text{т}}$ – витрати на трудові ресурси, грн;

$\bar{\phi}, \bar{\text{м}}, \bar{\text{л}}, \bar{\text{т}}$ – кількість різновидів витрат у групі;

$V_{\text{г}}$ – витрати на гарантійний ремонт і обслуговування виготовленої продукції, якщо це передбачено умовами реалізації продукції, грн.

Витрати на оформленням прав власності на продукцію визначаються:

$$V_{\text{в}} = V_{\text{і}} + V_{\text{п}} + V_{\text{с}} + V_{\text{ц}}, \quad (3)$$

де $V_{\text{і}}$ – витрати консультативного та інформаційного характеру, пов'язані із забезпеченням юридичного оформлення прав власності на продукцію, грн;

$V_{\text{п}}$ – витрати на патентування прав власності на продукцію і її виробництво, грн;

$V_{\text{с}}$ – витрати на сертифікацію продукції, грн;

$V_{\text{ц}}$ – витрати на ліцензії та інші державні дозволи для ведення господарської діяльності підприємства, грн.

Витрати на маркетинг становлять:

$$V_{\text{м}} = V_{\text{р}} + V_{\text{у}}, \quad (4)$$

де $V_{\text{р}}$ – витрати на рекламу, грн;

$V_{\text{у}}$ – витрати на придбання упаковки і тари (у разі необхідності), грн.

Витрати на фінансові відрахування:

$$V_{\text{ф}} = V_{\text{о}} + V_{\text{д}}, \quad (5)$$

де $V_{\text{о}}$ – витрати на сплату відсотків за фінансовими кредитами, одержаними для поповнення власних обігових коштів, грн;

$V_{\text{д}}$ – величина податків, грн.

Логістичні витрати:

$$V_{\text{л}} = V_{\text{н}} + V_{\text{е}}, \quad (6)$$

де $V_{\text{н}}$ – витрати на відшкодування складських, вантажно-розвантажувальних, перевалочних, пакувальних, транспортних і страхувальних операцій, що включаються до ціни продукції згідно з базисом поставки, передбаченим угодою сторін, грн;

V_e – витрати на оплату послуг транспортно-експедиційних, страхових та посередницьких організацій (включаючи комісійну винагороду), вартість яких включається до ціни продукції згідно з базисом поставки, передбаченим угодою сторін, грн.

Витрати на трудові ресурси становлять:

$$V_T = V_3 + V_x, \quad (7)$$

де V_3 – заробітна плата працівників, залучених до процесу комерціалізації, грн;

V_x – єдиний соціальний внесок, грн.

Для розрахунку рівня ефективності комерціалізації інноваційної продукції слід використовувати дані зі звітів про фінансові результати, обстеження інноваційної діяльності промислового підприємства, калькуляцій підприємства, даних бухгалтерського, управлінського та статистичного обліку.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі наведено теоретичне узагальнення та запропоновано нове вирішення наукового завдання щодо формування теоретико-методологічних та методичних засад комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств. За результатами дисертаційної роботи можна сформулювати такі висновки:

1. Активна інноваційна діяльність зумовлює підвищення конкурентоспроможності підприємства та його інвестиційної привабливості. Одним з найважливіших етапів інноваційної діяльності є комерціалізація інноваційної продукції, адже саме цей процес призначений для трансформування об'єктів науково-дослідних робіт в об'єкти купівлі-продажу. Оскільки, діяльність підприємства у ринковій економіці націлена на отримання прибутку, тому дослідження та вивчення процесу комерціалізації набуває особливої актуальності та нагальності.

2. Розвинуто процес комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств, який враховує усі етапи комерціалізації (збір інформації, необхідної для здійснення процесу комерціалізації; дослідження та обрання цільового ринку збуту інноваційної продукції; оцінювання наявних ресурсів підприємства для потенційного здійснення комерціалізації; обрання бажаної форми та методу здійснення цього процесу; пошук шляхів фінансування комерціалізації інноваційної продукції; пошук потенційних партнерів, що будуть залучені до комерціалізації; розроблення маркетинг-міксу; збут інноваційної продукції; оцінювання економічної ефективності здійснення комерціалізації). Ретельне виокремлення усіх етапів комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств сприяє комплексному здійсненню комерціалізації менеджерами та фахівцями, що залучені до здійснення цього процесу.

3. Розвинуто класифікацію інноваційної продукції на підприємствах, яка враховує поділ за відповідними класифікаційними ознаками видів інноваційної продукції підприємств: роллю у використанні, рівнем новизни, задоволенням потреб, видом одержуваного ефекту, результативністю, напрямом реалізації,

галузевою приналежністю, рівнем охоплення впровадження, обсягом охоплення ринку, масовістю використання, призначенням, напрямом, приналежністю до розроблення, джерелами фінансування. Наведена класифікація інноваційної продукції на підприємствах дає змогу керівникам та маркетологам машинобудівних підприємств ідентифікувати типи інноваційної продукції для багатофакторного аналізування та оцінювання її потенційної комерціалізації.

4. Удосконалено класифікацію можливих способів комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств, яка в межах самостійної комерціалізації виокремлює такі методи, як використання інноваційної продукції на власному підприємстві (для внутрішньовиробничих потреб, для реалізації на ринку), створення дочірнього підприємства та продаж патенту, в межах аутсорсингової форми – метод з повним циклом комерціалізації та з неповним циклом комерціалізації, в межах комбінованої форми виокремлює промислову кооперацію, спільне підприємство, ліцензування, інжиніринг, франчайзинг, лізинг. Це створює можливості для економістів та маркетологів більш оптимально та ефективно обирати способи комерціалізації інноваційної продукції відповідно до цілей та можливостей підприємства, з урахуванням переваг та недоліків кожного методу.

5. Запропоновано полікритеріальну модель вибору методів комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств для грамотного вибору форм та методів комерціалізації та прийняття керівниками грамотних управлінських рішень щодо подальшої комерціалізації інноваційної продукції, яка ґрунтується на врахуванні низки визначених критеріїв: можливість повного ресурсного забезпечення підприємства, очікувана ефективність від реалізації інноваційної продукції, збереження центру контролю та відповідальності в межах підприємства, наявність на ринку професійного аутсорсингового підприємства, що відповідає вимогам виробника інноваційної продукції, збереження центру контролю та відповідальності в межах підприємства, єдиний центр відповідальності, об'єднання ресурсів, орієнтація на розширення частки ринку, можливість надавання консультаційних послуг, збереження власної торгової марки.

6. Удосконалено модель реалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств як методу самостійної комерціалізації, яка ґрунтується на загальних та спеціальних принципах комерціалізації інноваційної продукції і включає етапи: збір інформації щодо ринку відповідної продукції, оцінювання ресурсних можливостей підприємства для самостійної комерціалізації, обґрунтування економічної доцільності комерціалізації інноваційної продукції власними силами підприємства, підготовка необхідної документації для юридичного оформлення прав власності, оформлення правового статусу (набуття прав власності), розроблення та запуск маркетингової програми (реклама, PR, інші маркетингові заходи для стимулювання збуту), формування клієнтської бази, досягнення домовленостей з покупцями та формування каналів збуту, продаж продукції і сервісне обслуговування, діагностика ефективності комерціалізації інноваційної продукції. Наведена модель покликана менеджерам і фінансистам машинобудівних підприємств та працівникам, які здійснюють комерціалізацію інноваційної продукції, створити передумови грамотної побудови процедури комерціалізації.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Наукові праці, в яких опубліковані основні результати дисертації

1.1 Публікації у наукових фахових виданнях України

1. Косцик Р.С. Ризики впровадження організаційних змін: сутність, класифікація та ідентифікація / Р.С. Косцик // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку» - Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2010. – № 682. – С. 65-72.

2. Косцик Р.С. Комерціалізація інноваційної продукції: сутність, значення та принципи здійснення / Р.С. Косцик // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку» - Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. – № 727. – С. 320-329.

3. Косцик Р.С. Види інновацій на промислових підприємствах / Р.С. Косцик // Науковий вісник НЛТУ України: Збірник науково-технічних праць. – Львів, 2012. – Вип. 22.2. - С. 185-194.

4. Косцик Р.С. Форми та методи комерціалізації інноваційної продукції промислових підприємств / Р.С. Косцик // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: «Проблеми економіки та управління» - Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. - № 725. - С. 129-134.

5. Косцик Р.С. Переваги та недоліки методів комерціалізації інноваційної продукції на промислових підприємствах / О.Є. Кузьмін, Р.С. Косцик // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. - Рівне, 2012. – Випуск 3 (59). – С. 122-138. *(Особистий внесок автора: виокремлено переваги та недоліки методів комерціалізації інноваційної продукції на промислових підприємствах)*

6. Косцик Р.С. Етапи процесу комерціалізації інноваційної продукції промислових підприємств / Р.С. Косцик // Вісник Сумського державного університету. Серія: «Економіка». – Суми, 2012. – № 4. – С. 150-155.

7. Косцик Р.С. Витрати підприємств на комерціалізацію інноваційної продукції / Р.С. Косцик // Науковий вісник НЛТУ України: Збірник науково-технічних праць. – Львів, 2013. – Вип. 23.17. – С.233-238.

1.2. Статті у наукових періодичних виданнях іноземних держав та виданнях, що входять до міжнародних наукометричних баз даних

8. *Косцик Р.С. Вибір методів комерціалізації інноваційної продукції підприємств / О.Є. Кузьмін, Р.С. Косцик // Міжнародний науково-практичний журнал «Економіка та держава». – Київ, 2013. – №9. – С. 6-8. *(Міжнародні наукометричні бази даних: SIS, Google Scholar). (Особистий внесок автора: сформовано модель вибору методів комерціалізації інноваційної продукції підприємств).*

9.*Косцик Р.С. Переваги і недоліки використання промисловими підприємствами форм комерціалізації інноваційної продукції / О.Є. Кузьмін, Р.С. Косцик // Вісник Хмельницького національного університету. – Хмельницький,

2012. –№ 5, Т. 2 (192).– С. 88-92. (*Міжнародні наукометричні бази даних: РІНЦ, Index Copernicus, Google Scholar*) (*Особистий внесок автора: виокремлено переваги і недоліки форм комерціалізації інноваційної продукції промислових підприємств*).

10. *Косцик Р.С. Інноваційна продукція промислових підприємств: сутність та ознаки ідентифікування / Р.С. Косцик // Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка». - Тернопіль, 2012. – № 3' (29). – С. 216-220. (*Міжнародні наукометричні бази даних: РІНЦ, Index Copernicus*).

11.*Косцик Р.С. Узагальнення та уточнення сутності і характерних особливостей інновацій / Р.С. Косцик // Збірник наукових праць «Економічний простір». - Дніпропетровськ: ПДАБА, 2012. – № 57. – С. 149-156. (*Міжнародні наукометричні бази даних: Index Copernicus, Google Scholar, Українські наукові журнали, РІНЦ, Advanced Science Index*).

12.*Косцик Р.С. Реалізація інноваційної продукції машинобудівними підприємствами / О.Є. Кузьмін, Р.С. Косцик // Науковий журнал «Бізнес Інформ». – ВД «ІНЖЕК», 2014. – №2. – С. 154-160. (*Міжнародні наукометричні бази даних: Ulrichsweb Global Serials Directory; Research Papers in Economics; Російський індекс наукового цитування; Index Copernicus; Directory of Open Access Journals; CiteFactor; Academic Journals Database; Research Bible; Соціонет; Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського. (Особистий внесок автора: запропоновано етапи здійснення реалізації інноваційної продукції машинобудівними підприємствами)*).

13. Kostsyk R., Specifics of self-commercialization of innovative products by machine-building companies / О. Kuzmin, R. Kostsyk // ECONTECHMOD. – 2014. Vol.4, No1. – Р. 61-67. (*Особистий внесок автора: проаналізовано комерціалізацію інноваційної продукції машинобудівними підприємствами методом її використання для цілей підприємства*).

2. Опубліковані праці апробаційного характеру

14. Косцик Р.С. Роль комерціалізації інноваційної продукції промислових підприємств / Р.С. Косцик // Міжнародна науково-практична конференція [«Сучасні проблеми економіки та менеджменту»], (м. Львів, 10-12 листопада 2011 р.). – Львів, Видавництво Львівської політехніки, 2011. – С. 226.

15. Косцик Р.С. Принципи комерціалізації інноваційної продукції / Р.С. Косцик // Матеріали всеукраїнської теоретико-практичної конференції [«Економічні виклики сучасності: шляхи розв'язання та новітні перспективи»], (м. Дніпропетровськ, 9-10 грудня 2011 р.). – Дніпропетровськ, «Наукова економічна організація «Перспектива», 2011. – С. 50-53.

16. Косцик Р.С. Класифікація інновацій промислових підприємств / Р.С. Косцик // Матеріали міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції [«Роль інновацій у підвищенні наявного потенціалу країни»], (м. Тернопіль, 14-15 грудня 2011 р.). – Тернопіль, Крок, 2011. – Ч 1. – С. 304-306.

17. Косцик Р.С. The essence and features of innovative products of industrial enterprises / Р.С. Косцик // Тези доповідей V ювілейної міжнародної конференції молодих вчених та студентів [«Інноваційні процеси економічного і соціально-

культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід»] (м. Тернопіль, 2012 р.). – Тернопіль, ВПЦ «Економічна думка ТНЕУ», 2012. – С. 143-145.

18. Косцик Р.С. Види методів та форм комерціалізації інноваційної продукції на промислових підприємствах / Р.С. Косцик // IV Міжнародна науково-практична відео-конференція [«Управління інноваційним процесом в Україні: проблеми комерціалізації науково-технічних розробок»], (м. Львів, 23-24 травня 2012 р.). - Львів, Видавництво Львівської політехніки, 2012. – С. 150-152.

19. Косцик Р.С. Форми комерціалізації інноваційної продукції на промислових підприємствах. Переваги та недоліки їх використання / Р.С. Косцик // Збірник тез наукових робіт учасників XII Міжнародної науково-практичної конференції [«Шляхи удосконалення економічної діяльності країни»], (м. Львів, 10-11 серпня 2012 р.). – Львів, «ЛЕФ», 2012. – С. 37-41.

20. Косцик Р.С. Інноваційна продукція промислових підприємств як об'єкт комерціалізації / Р.С. Косцик // Збірник тез економічної наукової інтернет-конференції [«Актуальні проблеми використання економічного потенціалу країни»], (м. Тернопіль, 9 жовтня 2012 р.). – Тернопіль, 2012. – С. 60-61.

21. Косцик Р.С. Основні витрати для здійснення комерціалізації інноваційної продукції методом використання для цілей власного підприємства з метою її продажу / Р.С. Косцик // Збірник наукових праць I Регіональної науково-практичної конференції [«Економіка і управління в умовах глобалізації: методологія та практика»], (м. Жовті Води, 11-12 жовтня 2012 р.). – Жовті Води, ОКВНЗ «ІП «Стратегія», 2012. – С. 87-91.

22. Косцик Р.С. Характеристика значення термінів «новація», «нововведення», «інновація» / Р.С. Косцик // Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція [«Проблеми та шляхи соціально-економічного, науково-технічного та екологічного розвитку: місто, регіон, країна, світ»], (м. Житомир, 6-7 листопада 2012 р.). – Житомир, Рута, 2012. – С. 130-133.

23. Косцик Р.С. Основні цілі підприємств при розробці та впровадженні інноваційної продукції / Р.С. Косцик // Щорічна (IV) міжнародна Internet-конференція студентів та молодих вчених [«Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність»] (м. Харків, 20 грудня 2013 р.). – Харків, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», 2013. – С. 141-143.

АНОТАЦІЯ

Косцик Р.С. Комерціалізація інноваційної продукції машинобудівних підприємств. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Національний університет «Львівська політехніка» Міністерства освіти і науки України, Львів, 2016.

Дисертаційну роботу присвячено вирішенню наукового завдання щодо формування теоретико-методологічних та прикладних засад здійснення комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств. Вперше

запропоновано полікритеріальну модель вибору методів комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств, яка ґрунтується на врахуванні низки визначених чинників. Розвинуто процес комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств, удосконалено модель самостійної комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств за методом її реалізації на ринку. Розвинуто класифікацію інноваційної продукції підприємств та удосконалено класифікацію методів комерціалізації інноваційної продукції машинобудівних підприємств за формами її здійснення.

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

АННОТАЦИЯ

Косцык Р.С. Коммерциализация инновационной продукции машиностроительных предприятий. - На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 - экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). - Национальный университет «Львівська політехніка» Министерства образования и науки Украины, Львов, 2016.

Диссертационная работа посвящена решению научной задачи по формированию теоретико-методологических и прикладных рекомендаций осуществления коммерциализации инновационной продукции машиностроительных предприятий. Впервые предложено поликритериальную модель выбора методов коммерциализации инновационной продукции машиностроительных предприятий, основанную на учете ряда определенных факторов. Развито процесс коммерциализации инновационной продукции машиностроительных предприятий, усовершенствована модель самостоятельной коммерциализации инновационной продукции машиностроительных предприятий по методу реализации на рынке. Развито классификацию инновационной продукции предприятий и усовершенствована классификация методов коммерциализации инновационной продукции машиностроительных предприятий по формам ее осуществления.

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

ANNOTATION

Kostsyk R.S. Commercializing innovative products of machine-building enterprises. - On the rights of a manuscript.

The thesis for acquiring a degree of Candidate of Economic Sciences, specialty 08.00.04 - Economics and Management of Enterprises (by types of economic activity). - Lviv Polytechnic National University, Ministry of Education and Science of Ukraine, Lviv, 2016.

The thesis is devoted to solving of scientific tasks in relation to the formation of theoretic-methodological and applied recommendations for implementation of

commercializing innovative products of machine-building enterprises. For first time it was offered a poli-criterial selection model of commercializing innovative products methods of machine-building enterprises, based on the consideration of a number of specified factors. Commercialization process of innovative products by machine-building enterprises was improved, and the model of self-commercializing of innovative products for machine-building enterprises according to the method of its implementation on the market was formed. The classification of enterprises' innovative products and classification of commercializing innovative products methods by machine-building enterprises by forms of its implementation have been improved.

In the first chapter «Theoretical and applied principles of commercializing innovative products of machine-building enterprises» the essence and role of commercializing innovative products of enterprises were considered, the enterprises' innovative products were discussed as an object of commercialization, the classification of product innovation on enterprises was specified and expanded. It was offered to consider as commercializing of innovative products the process of its marketing in order to obtain economic benefits and the stages of this process were improved. The machine-building enterprises' innovative products are proposed to be taken as a result of the enterprise activity, which is reflected in the totality of products (goods, performance and services) produced over a certain period of time, resulting in fundamental and applied researches and developments, and which include certain intellectual property and aim at ensuring the progressive development of the enterprise. Also the chapter contains a comprehensive classification of enterprises' innovative products, taking into account the following classification criteria: the role of use, the level of innovation, the needs fulfilling, in respect of the resulting effect, effectiveness, direction of realization, branch affiliation, level of implementation coverage, the volume of market coverage, the mass usage, purpose, direction, belonging to development, by sources of funding.

In the second chapter «Analysis of commercializing innovative products of enterprises' condition» the complex method of analyzing the condition of commercialization is formed, and also the preconditions for activating the commercializing innovative products of the enterprises are investigated and the business analysis of its status at the corresponding enterprises is performed. In this chapter was offered a model for analysis of commercializing innovative products of machine-building enterprises, which consists of the following stages: setting the goals for analyzing of commercializing innovative products of enterprises; forming the methods of analysis; forming the basis for analysis; communication with enterprises; consolidation of results; processing of results; forming conclusions. Within the stage of formation of analysis methods was proposed a complex method due to which the review of commercializing innovative products' status of machine-building enterprises will be implemented in full. The proposed comprehensive method consists of an expert survey (questionnaire) and a quantitative analysis of the enterprise's indexes derived from the financial, accounting and management reporting. Based on the elaborated stages of analysis of commercializing innovative products of machine-building enterprises, we conducted an evaluation of the commercialization condition of machine-building enterprises in the city of Lviv. The following problems were identified while commercializing innovative products of

machine-building enterprises: lack of the personnel's competence performing the commercialization, limited financial resources for commercializing innovative products, lack of other enterprise's resources, lack of competence of the outsourcing enterprise undertaking the commercialization. The main advantages of the commercializing innovative products were: increasing the enterprise's level of profits, improving enterprise's competitiveness, promoting the innovative products and its own brand, entering new sale markets, expanding the share of existing sale markets.

In the third chapter of the thesis «Instrumental support for commercializing innovative products of machine-building enterprises» there was formed a model of choice of the preferred methods of commercializing innovative products for machine-building enterprises, analyzed the implementation of innovative products as a method of self-commercialization, and conducted the diagnostic efficiency of innovative products commercialization for machine-building enterprises. The current selection methods model of commercializing innovative products for machine-building enterprises is based on consideration of a number of specified factors: the ability of the enterprise's complete resource supply, the expected effectiveness from the implementation of the innovative products, maintaining the control and responsibility center within the company, the availability on the market of the professional outsourcing enterprise that meets the requirements of the innovative production manufacturer, a single responsibility center, resources unification, focus on expanding the market share, the ability to provide consultancy services, maintaining their own brand. As a result of the analysis it was figured out that the use of innovative products for personal enterprises, its production and sale is the most rational method of innovation commercializing. The study presents the implementation stages of innovative products realization by machine-building enterprises taking into account the principles of commercializing innovative products. On the basis of the research it was proposed to consider the effectiveness of commercializing innovative products both as a level, and as a phenomenon. The level of efficiency of commercializing innovative products reflects the correlation of the obtained effect and commercialization costs. The systematic analysis of correspondent representational business indicators will help to make a conclusion on the effectiveness of the process of commercialization in the machine-building enterprises as a phenomenon.

Keywords: innovation, innovative products, commercialization, commercialization stages, forms of commercialization, commercialization methods, implementation of innovative products.