

УДК 330.341.1

А.В. Карпенко, к.е.н., доцент, доцент кафедри управління персоналом і економіки праці Запорізького національного технічного університету,

Ю.С. Кононенко, магістр Запорізького національного технічного університету

СТРАТЕГІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ДЛЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

В умовах ринкової економіки, заснованої на конкуренції, пріоритетним чинником розвитку та виведення країни з економічної кризи стає готовність населення до інноваційних змін та поширення інноваційної діяльності. Її успішність, що пов'язана з виводом на ринок нової інноваційної продукції, залежить від обсягів процесів комерціалізації. Тому сьогодні, коли розширюються умови для високопродуктивного розвитку різних секторів економіки та загалом підприємницької діяльності, відбувається прискорення науково-технічних змін і їх впровадження у виробництво, набувають особливої актуальності теоретичні дослідження комерціалізації.

У статті розкрито роль та стратегічне значення комерціалізації, важливість розвитку процесів комерціалізації у сучасному суспільстві. Доведено, що комерціалізація є важливим елементом інноваційної діяльності, оскільки представляє собою процес перетворення результатів науково-технічної діяльності на товар і подальшу їхню ефективну реалізацію в промислових масштабах. Вона виступає у формі своєрідної посередницької діяльності, що сполучає науково-технічну та комерційну діяльність й забезпечує розвиток ринкових відносин і як катализатор відображає їх стан.

Розглянуто суть і зміст процесу комерціалізації інноваційної діяльності. Узагальнено поняття «комерціалізація» та запропоновано її трактування. Визначено, що комерціалізація характеризується успішною трансформацією нового продукту або послуги від концепції до ринку, забезпеченням реальних умов для перетворення всіх суб'єктів (в т.ч. державних підприємств) у вільних та ефективних товаровиробників, формуванням раціонального конкурентного середовища, пожевленням трудової, господарської і підприємницької діяльності.

Визначено основні фактори впливу на успіх комерціалізації інноваційної діяльності за рівнем сприятливості. Представлено основні способи комерціалізації й етапи її реалізації. Проаналізовано основних суб'єктів комерціалізації інновацій, що визначають її складність і прибутковість, рівень взаємодії в межах матеріального виробництва і соціальної сфери, швидкість просування результатів науково-технічних досліджень до споживача, можливість її вживання за різними сферами застосування.

Ключові слова: комерціалізація, інновація, технологія, науково-технічна діяльність, етапи комерціалізації, інтелектуальна власність, суб'єкти комерціалізації.

Рис. 3, Табл. 2, Літ. 26

А. В. Карпенко, Ю. С. Кононенко

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ДЛЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

В условиях рыночной экономики, основанной на конкуренции, приоритетным фактором развития и вывода страны из экономического кризиса становится готовность населения к инновационным изменениям и распространению инновационной деятельности. Ее успешность, связанная с выводом на рынок новой инновационной продукции, зависит от объемов процессов

коммерциализации. Поэтому сегодня, когда расширяются условия для высокопроизводительного развития различных секторов экономики и в целом предпринимательской деятельности, происходит ускорение научно-технических изменений и их внедрение в производство, приобретают особую актуальность теоретические исследования коммерциализации.

В статье раскрыта роль и стратегическое значение коммерциализации, важность развития процессов коммерциализации в современном обществе. Доказано, что коммерциализация является важным элементом инновационной деятельности, поскольку представляет собой процесс преобразования результатов научно-технической деятельности на товар и дальнейшую их эффективную реализацию в промышленных масштабах. Она выступает в форме своеобразной посреднической деятельности, соединяющей научно-техническую и коммерческую деятельности, обеспечивает развитие рыночных отношений, и как катализатор отражает их состояние.

Рассмотрены сущность и содержание процесса коммерциализации инновационной деятельности. Обобщено понятие «коммерциализация» и предложена ее трактовка. Определено, что коммерциализация характеризуется успешной трансформацией нового продукта или услуги от концепции к рынку, обеспечением реальных условий для преобразования всех субъектов (в т.ч. государственных) в свободных и эффективных товаропроизводителей, формированием рациональной конкурентной среды, оживлением трудовой, хозяйственной и предпринимательской деятельности.

Определены основные факторы влияния на успех коммерциализации инновационной деятельности по уровню благоприятности. Представлены основные способы коммерциализации и этапы ее реализации. Проанализированы основные субъекты коммерциализации инноваций, определяющих ее сложность и прибыльность, уровень взаимодействия в рамках материального производства и социальной сферы, скорость продвижения результатов научно-технических исследований к потребителю, возможность ее применения в разных сферах.

Ключевые слова: коммерциализация, инновация, технология, научно-техническая деятельность, этапы коммерциализации, интеллектуальная собственность, субъекты коммерциализации.

A. V. Karpenko, Y. S. Kononenko

STRATEGIC IMPORTANCE OF COMMERCIALIZATION FOR INNOVATIVE DEVELOPMENT OF NATIONAL ECONOMICS

Under the conditions of market economics based on competition, priority factor of development and getting the country out of economic crisis is population's readiness for innovation and extension of innovation. Its successfulness, related to the launches of new innovative products, depends on the volume of the commercialization process. So today, when the conditions for effective development of various economics sectors and general business activities are expanding, scientific and technological changes are accelerating and their implementation into manufacturing gain particular relevance in theoretical research of commercialization.

The article describes the role and strategic importance of commercialization, the importance of commercialization processes in modern society. It is proved that commercialization is an important element of innovation, as it is a process of transformation of scientific and technical activities for goods and their further effective implementation into industrial scale. It appears in the form of some intermediary activity that connects science, technology and commercial activities and provides development of market relations and as a catalyst reflects their status. The essence and content of the commercialization of innovation is observed.

The concept of «commercialization» is generalized and its interpretation is offered. It is determined that commercialization is characterized by successful transformation of a new product or service from concept to market, providing real conditions for the conversion of all entities (including public companies) into free and efficient producers by formation of efficient competitive environment, revival of labor and business activity.

The main factors influencing the successful commercialization of innovation activity according to favorable level are defined. The basic methods of commercialization and the stages of its implementation are depicted. The basic subjects of innovations' commercialization that determine its complexity and profitability, level of interaction within the material production and social sphere, speed advancement of scientific and technical research to consumer, the possibility of its use for different applications are analyzed.

Keywords: commercialization, innovation, technology, science and technology activities, stages of commercialization, intellectual property, commercialization subject.

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. У період загострення кризових явищ у вітчизняній економіці та низьких темпів просування реформ, все більшої актуальності набуває створення нових конкурентоспроможних продуктів і послуг, ефективне використання досягнень науки і техніки. Тим паче, що Україна взяла курс на участь у висококонкурентному середовищі Європейського Союзу та інших країн світу, однак загострення конфліктної ситуації з Росією (втрата АР Криму та війна на Сході України), ускладнення внутрішніх відносин у владі та серед власників капіталу, падіння курсу національної валюти все ще віддаляє нашу державу від визначених пріоритетів та стабільного конкурентоспроможного стану.

Попри суттєві ускладнення вітчизняного економічного розвитку забезпечити окреслені завдання здатна комерціалізація, що має сприйматися як побудова бізнесу, який заснований на результатах науково-технічних досліджень та діяльність, яка спрямована на розробку і просування інноваційних товарів на ринок до споживача. Саме комерціалізація результатів науково-технічної діяльності дозволить активізувати підприємницьке середовище у вітчизняній економіці та сприятиме загальноекономічному піднесенню.

Аналіз останніх досліджень і публікацій з проблем, які розглядаються і публікацій з проблеми, що розглядається, визначення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячена стаття, актуальність проблеми.

Теоретичні аспекти комерціалізації та їх сфер застосування розглянуто багатьма вченими, серед яких: М. П. Бутко, Г. Л. Вознюк, В. А. Денисюк, Г. І. Жиц, А. Г. Загородній, М. Н. Квашніна, О. В. Кам'янська, Ю. А. Мальцева, Я. С. Маятковська, М. П. Мешко, А. Б. Пушкаренко, А. А. Румянцев, Г. Л. Ступнікер та інші. Проте не зважаючи на значні напрацювання з даної тематики, зокрема щодо визначення сутності комерціалізації, питання з окреслення основних рис та її значення для інноваційного розвитку, а також факторів, що визначають успішність комерціалізації є недостатньо опрацьованими та обґрунтованими.

Мета статті – теоретичне узагальнення сутності комерціалізації, її значення в інноваційному розвитку економіки та визначенні основних складових, вплив на які визначатиме рівень та якість її поширення.

Виклад основного матеріалу статті з обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Перехід до ринкових відносин сприяв створенню умов для високопродуктивного розвитку різних секторів економіки та загалом підприємницької діяльності, що поступово впливало на загострення конкуренції та нарощення обсягів впровадження новітніх технологій і обумовило підвищену увагу до інноваційної

діяльності.

Інноваційна діяльність часто розглядається як діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок, випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг. Вона може здійснюватися у двох основних напрямках – через підприємницький (організація нового виробництва; випуск нової продукції; організація сервісної підтримки) та науково-дослідницький (пошук і розробка ідеї для здійснення НДДКР; проведення цілеспрямованої НДР; розроблення технологічного процесу) інноваційні проекти за допомогою процесу комерціалізації [1, с. 10]. Тобто комерціалізація виступає важливим «посередником» між науково-технічною розробкою й об'єктом купівлі продажу та являється дієвим важелем (двигуном) завдяки якому новостворена інноваційна розробка приносить прибуток. Вона є своєрідною посередницькою діяльністю, що сполучає науково-технічну та комерційну діяльності.

Процес комерціалізації передбачає передачу власником винаходу (результату науково-технічної діяльності) іншому суб'єкту, тобто здійснюється комерційна операція щодо інновації, внаслідок чого нововведення проникають в різні галузі діяльності та знаходять усе більше споживачів. Відповідно основним призначенням комерціалізації є виведення продукту на ринок з метою поширення інновації та отримання прибутку.

Оскільки комерціалізація призначена для отримання економічної вигоди, то найчастіше дане поняття зустрічається в комерційній діяльності, а саме тоді, коли мова йде про купівлю чи продаж. Саме з метою більш повного та ширшого розуміння категорії «комерціалізація» розглянемо як висвітлюють її різні науковці (табл. 1).

Таблиця 1

Підходи до трактування поняття «комерціалізація» в науковій літературі

Визначення	Автор, рік	Вид застосування
Процес, за допомогою якого результати науково-дослідних і дослідно-конструкторських розробок (НДДКР) своєчасно трансформуються в продукти і послуги на ринку.	Козметський Дж. [2, с. 11], 1999.	Процес трансформації розробок в продукти і послуги.
Процес підпорядкування діяльності підприємства, установи або організації меті отримання прибутку через розширення комерційних засад в економіці та збільшення кількості комерційних організацій.	Гаврилишин Б.Д. [3, с. 795], 2000.	Процес поширення комерційних відносин в економіці.
Процес формування капіталістичних відносин.	Хікс Дж. [4], 2003.	Процес формування відносин власності.
Отримання доходу від продажу розробок чи використання їх у власному виробництві.	Монастирний Є.А., Грик Я.Н. [5, с. 85], 2004.	Прибуткова діяльність
Модернізація результатів науково-дослідних робіт щодо конкретного споживача з метою виведення їх на ринок.	Пушкаренко А.Б. [6, с. 137], 2004.	Процес модернізації
Широке використання комерційних засад в економіці, зростання кількості комерційних структур.	Загородній А.Г., Вознюк Г.Л. [7, с. 271], 2005.	Розвиток ринкового середовища

Процес переміщення технології або інноваційної концепції від стадії ідеї до ринку.	Бендерієн Р. [8, с. 74], 2007.	Розвиток інноваційної діяльності
Визначається як скоординовані технічний та бізнесовий процеси прийняття рішень (і в результаті дії), необхідних для успішної трансформації нового продукту або послуги від концепції до ринку.	Маккой Е.П., Бадінелі Р., Коебель К.Т., Табет В. [9, с. 2], 2008.	Розвиток кооперації та трансформація результатів науково-технічних досліджень в готову продукцію
Історичний процес створення ринку.	Матковська Я.С., Мальцева Ю.А. [10, с. 10], 2010.	Процес формування та розвитку ринку
Форма реалізації результатів наукової діяльності, методом їх практичного використання.	Румянцев А.А. [11, с. 29], 2010.	Процес практичного використання результатів наукової діяльності
Процес перетворення об'єкта власності (інновації) в прибуток засобами торгівлі.	Мухопад В.І. [12, с. 51], 2010.	Процес трансформації об'єкта власності в прибуток
Стратегічно значущий процес для економіки України та її суб'єктів господарювання, що забезпечує їх конкурентоспроможність та інтенсивність соціально-економічного розвитку.	Калиниченко М. П. [13, с. 44], 2012.	Стратегічно значимий процес для національної економіки
Об'єктивний та історично обумовлений ринковий процес, який пояснює формування і розвиток нових ринків та інститутів.	Бутко М.П., Попело О.В. [1, с. 10], 2015.	Процес формування і розвитку нових ринків та інститутів

Більшість науковців наголошують, що комерціалізація є процесом трансформації та модернізації. Крім цього, у своїх працях вони зауважують, що комерціалізація є своєрідною формою взаємодії науки та промислових підприємств переважно в тих наукових пропозиціях, які на ринку мають платоспроможний попит, тобто мають принести прибуток. Майже всі вони звертають увагу на те, що комерціалізація є набором певних відносин та дій в процесі перетворення наукових досліджень на товар, що сприяє формуванню прав власності та розвитку ринкових відносин.

Зокрема Пушкаренко А.Б. констатує, що створення суттєво нової розробки не обов'язково передбачає одразу отримання комерційного товару, а також реалізується через залучення третьої сторони, яка безпосередньо займається питаннями пов'язаними з комерціалізацією інновацій [6, с. 137]. Слушним є зауваження Монастирського Є.А. [5], що комерціалізація являється базовою умовою успішного впровадження результатів інноваційної діяльності високотехнологічних підприємств в будь-якій країні, навіть не зважаючи на рівень розвитку економіки. Тобто з цього випливає, що комерціалізація є своєрідним поштовхом для розвитку економіки. Крім того, Матковська Я.С. [10, с. 10]

наголошувала, що основне призначення комерціалізації полягає в проникненні ринкової основи в некомерційну сферу та її прикладний аспект, що не лише комерціалізує інновацію з метою отримання прибутку, а й перетворює існуючі ринки в нові. В свою чергу Дж. Хікс [4] доводив, що перехід до сучасної фази економіки здійснювався завдяки комерціалізації у сільському господарстві, формуванню ринку праці та промисловій революції.

Із представлених визначень можна зробити висновок, що комерціалізація – це процес, за допомогою якого втілюються в життя новітні розробки та технології, які доводяться до ринку з метою отримання прибутку.

Комерціалізацію розглядають у відношенні до багатьох явищ, серед яких науково технічний прогрес, інновації та технології. Тому не дивно, що висловлювання «комерціалізація», «комерціалізація інновацій», «комерціалізація науково-дослідних робіт», «комерціалізація технологій», «комерціалізація інтелектуальної власності» є суттєво поширеними та все більше зустрічаються у повсякденні (табл. 2).

Таблиця 2

Сутність та вживаність поняття комерціалізації за сферами застосування

Визначення	Автор, рік
Комерціалізація науково-дослідних робіт – це ...	
... сукупність способів і дій для реалізації результатів наукових досліджень у нові чи вдосконалені види промислової продукції, обладнання або технології, методи управління й організації, що задовольняють нові споживчі потреби.	Денисюк В.А. [14, с. 39], 2006.
... взаємовигідні дії всіх учасників процесу перетворення результатів інтелектуальної праці у ринковий товар з метою отримання прибутку чи іншої ринкової вигоди.	Мешко Н.П., Робота П.В. [15, с. 41-42], 2008.
Комерціалізація технологій – це ...	
... процес перетворення результатів науково-технічної діяльності на товар і подальшу їхню ефективну реалізацію в промислових масштабах.	Дежина І.Г., Салтиков Б.Г. [16], 2004.
... процес трансформації наукових результатів у товар та його використання в промислових масштабах.	Жиц Г.І., Квашніна М.Н. [17, с. 47], 2006.
... будь-яка діяльність, яка створює дохід від використання результатів наукових досліджень.	Бут С.Ю., Совершенна І.О. [18, с. 21], 2011.
... вид комерційного трансферу технологій, в результаті якого відбувається реалізація інноваційної продукції та готових інноваційних технологій на ринку через пошук партнерів та потенційних покупців.	Петруненкова А.А. [19, с. 44], 2011.
... перманентний процес руху технологій, які забезпечують інноваційний розвиток держави в цілому.	Косенко О.П. [20, с. 11], 2015.
Комерціалізація інтелектуальної власності – це ...	
... процес активної реалізації технологічного капіталу підприємства як з складовою його інтелектуального капіталу з метою підвищення прибутку і забезпечення зростання ринкової капіталізації підприємства.	Ступнікер Г.Л. [21, с. 163], 2008.
... відносини з приводу використання інтелектуальної власності в ринковій економіці, які набувають інституційного оформлення в угодах щодо прав на об'єкти інтелектуальної власності як специфічного товару, введеного у господарський обіг.	Кам'янська О., Чікіна О. [22], 2009.
... процес виділення коштів на створення об'єктів інтелектуальної власності та поетапного контролю за їх витрачанням, включаючи оцінку і передачу завершених і освоєних у промислових умовах	Прохоров А.Н. [23, с. 66], 2011.

результатів інтелектуальної діяльності.	
Комерціалізація інновацій – це ...	
... діяльність з продажу або сприяння продажу інноваційних товарів та послуг.	Дорофеева В.В. [24, с. 57], 2010.
... процес реалізації інноваційного продукту на ринку технологій шляхом його передачі або продажу для промислового виробництва на основі відповідного договору з метою отримання комерційної вигоди.	Зубко О.В. [25], 2010.

В запропонованому блоці вживаності комерціалізації за різними сферами застосування чітко виокремлюється її стратегічне значення для розвитку національної економіки, прослідковується їх суттєва спільність у визначеннях і певна повторюваність. Наведені трактування комерціалізації незалежно від сфери застосування характеризують процес перетворення (трансформації) результатів науково-технічної діяльності (інтелектуальної праці) у ринковий товар, просування його до споживача з метою отримання прибутку. Об'єктом комерціалізації виступає інноваційна продукція (винахід, корисна модель, промисловий зразок тощо). Відповідно комерціалізація сприяє не лише задоволенню потреб її суб'єктів, а й забезпечує формування та розвиток ринкових відносин і як каталізатор відображає їх стан. Вона створює конкурентне середовище, поживляє трудову, господарську і підприємницьку діяльність.

Інноваційна діяльність неможлива без комерціалізації, що було доведено ще Й. Шумпетером [26], який комерціалізацію інновацій визначив початковим етапом формування і розвитку ринкових відносин. А на думку І. Дежиної та Б. Салтикова [16] успіх комерціалізації інновацій має стратегічне значення для інноваційної діяльності інноватора, визначає його конкурентоспроможність й виступає важливою складовою розвитку економіки в цілому. Разом з цим, Жиц Г. І. та Квашніна М. Н. [17, с. 47] вдаються до порівняння і визначили відмінності між поняттями «трансфер» (відбувається загальне визнання продукту) та «комерціалізація» (відбувається обов'язкова передача права на інтелектуальну власність). Тобто комерціалізація є значно складнішим процесом, тому що він пов'язаний зі зміною прав власності, які ускладнено реалізуються за умов низького розвитку ринкових відносин.

Основним завданням комерціалізації є отримання прибутку за рахунок використання права на об'єкти інтелектуальної власності у власному виробництві або продаж чи передача прав на їх використання іншим юридичним чи фізичним особам.

Основні фактори, які впливають на успіх комерціалізації інноваційної діяльності представлено на рис. 1.

Успішність комерціалізації інноваційної діяльності в суттєвій мірі визначається привабливістю новітньої ідеї, яка ґрунтується на основі вивчення й аналізу попиту на ринку, вдало складеним бізнес-планом і взаємодією з інвесторами та партнерами.

Всі фактори, які впливають на комерціалізацію інновацій можна поділити на дві групи, а саме: фактори безпосереднього впливу (законодавчі зміни; зміни які виникли у податковій чи бюджетній системах; зростання корупції тощо) та опосередковані фактори (загострення політичної чи військової ситуацій; екологічні та стихійні лиха тощо). Дослідження факторів впливу дає уявлення про те, у якому напрямку необхідно здійснювати реформи в економіці. Зокрема, низький (або невизначений) попит на інновації, низька (або занадто велика) конкуренція на ринку, відсутність хороших ідей або можливостей для інновацій, труднощі в отриманні державної допомоги (або субсидій) для інновацій, відсутність коштів та інвестицій, недостатня чисельність кваліфікованих працівників все це є основними факторами, що спричиняють обмежене поширення процесів комерціалізації.

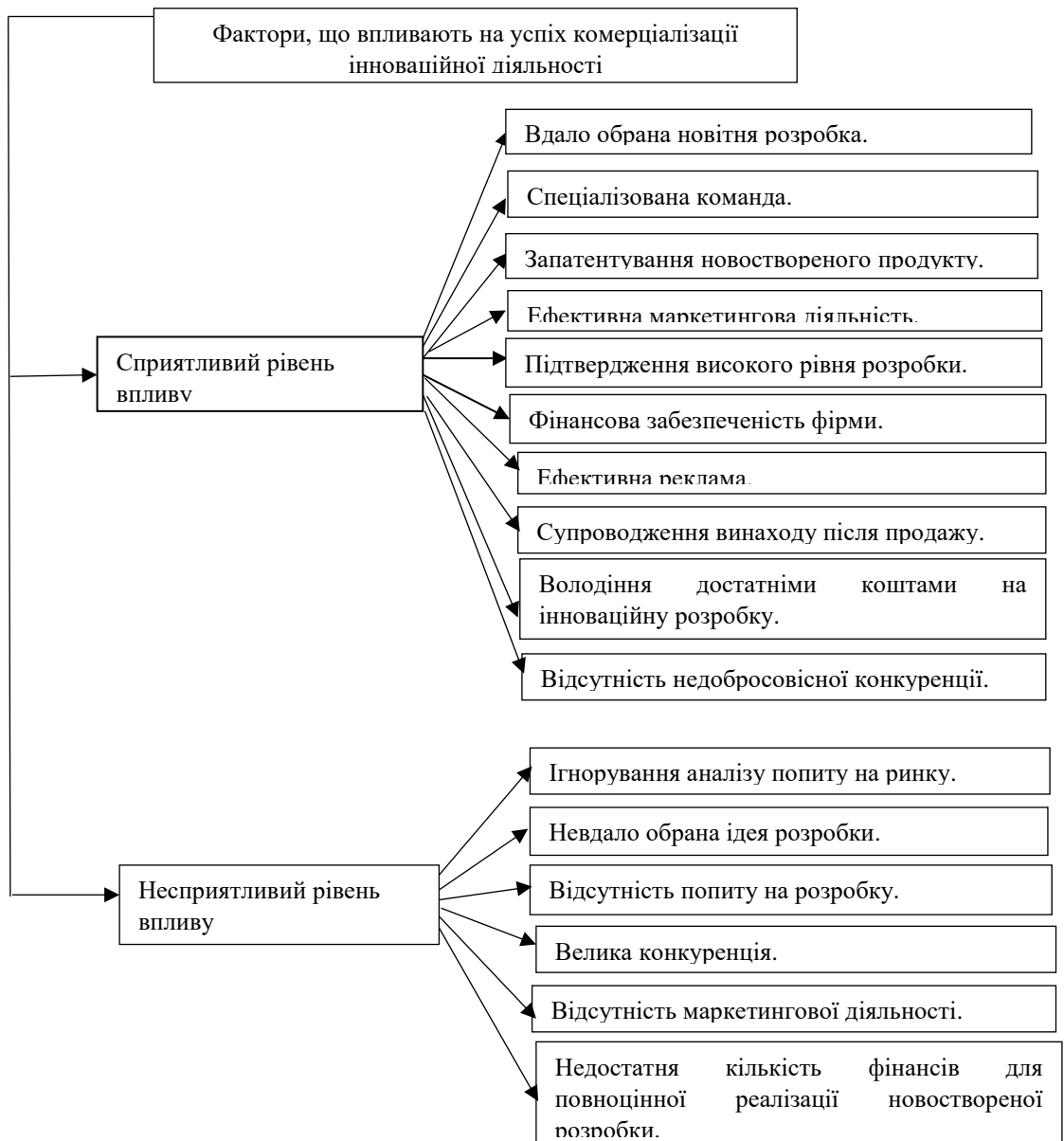


Рис. 1. Фактори впливу на успіх комерціалізації інноваційної діяльності

Для втілення в життя інноваційних продуктів і послуг важливими є не лише інноватори, а й державна влада, від створених умов якою буде залежати обсяг комерціалізації новітніх розробок, повноцінний розвиток інноваційної діяльності.

Комерціалізація представляє собою процес виведення інноваційних продуктів на ринок, який включає в себе кілька послідовних етапів (рис. 2).

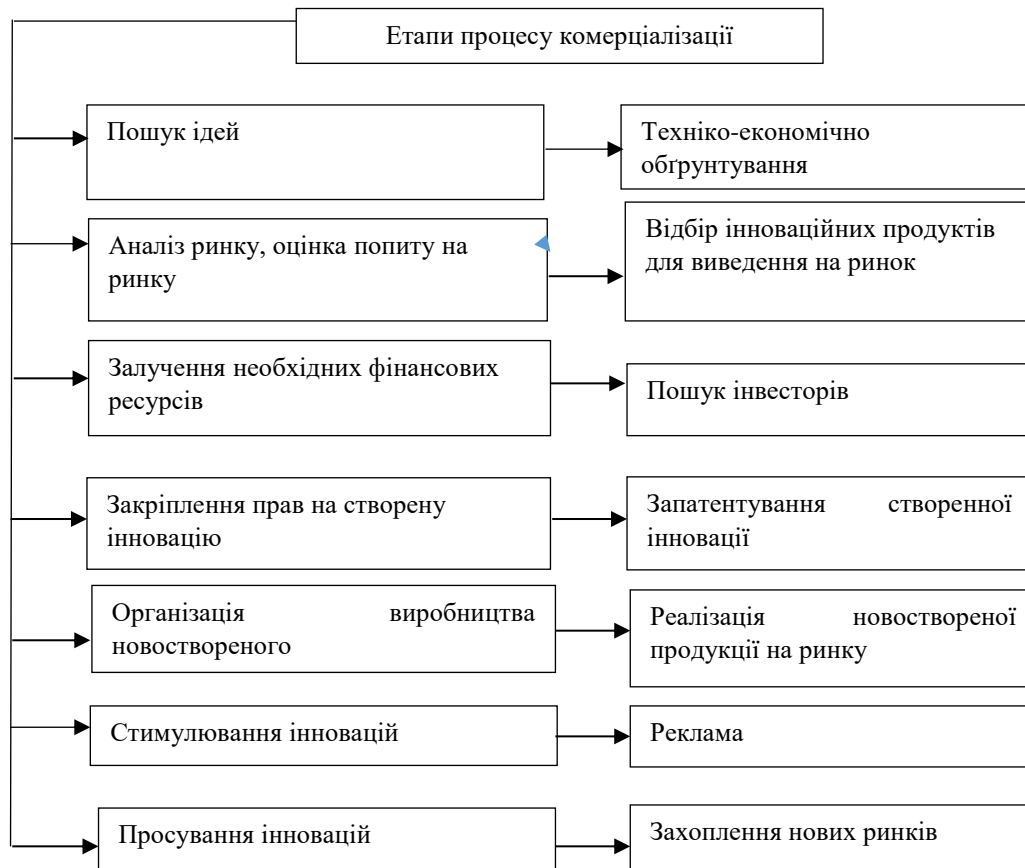


Рис. 2. Етапи процесу комерціалізації інновацій

Суб'єктами комерціалізації інновацій є: великі та середні компанії, венчурні компанії та фонди, приватні інвестори, спеціалізовані банки (рис. 3).

Всі суб'єкти мають певну зацікавленість у комерціалізації інновацій, адже вона спрямована на модернізацію наукових досягнень, в ході інноваційної діяльності в якісно новітні товари та послуги в ринковому просторі. В залежності від форми та рівня взаємодії суб'єктів в процесі комерціалізації інновацій змінюється її складність і прибутковість, швидкість просування результатів науково-технічних досліджень до споживача.

Підсумовуючи сказане, можна стверджувати, що комерціалізація інновацій є найважливішим елементом інноваційного процесу, оскільки вона представляє собою процес перетворення результатів науково-технічної діяльності на товар і подальшу їхню ефективну реалізацію в промислових масштабах. Успіх комерціалізації інновації має стратегічне значення для інноваційної діяльності інноватора, визначає його конкурентоспроможність й виступає важливою складовою розвитку економіки в цілому.

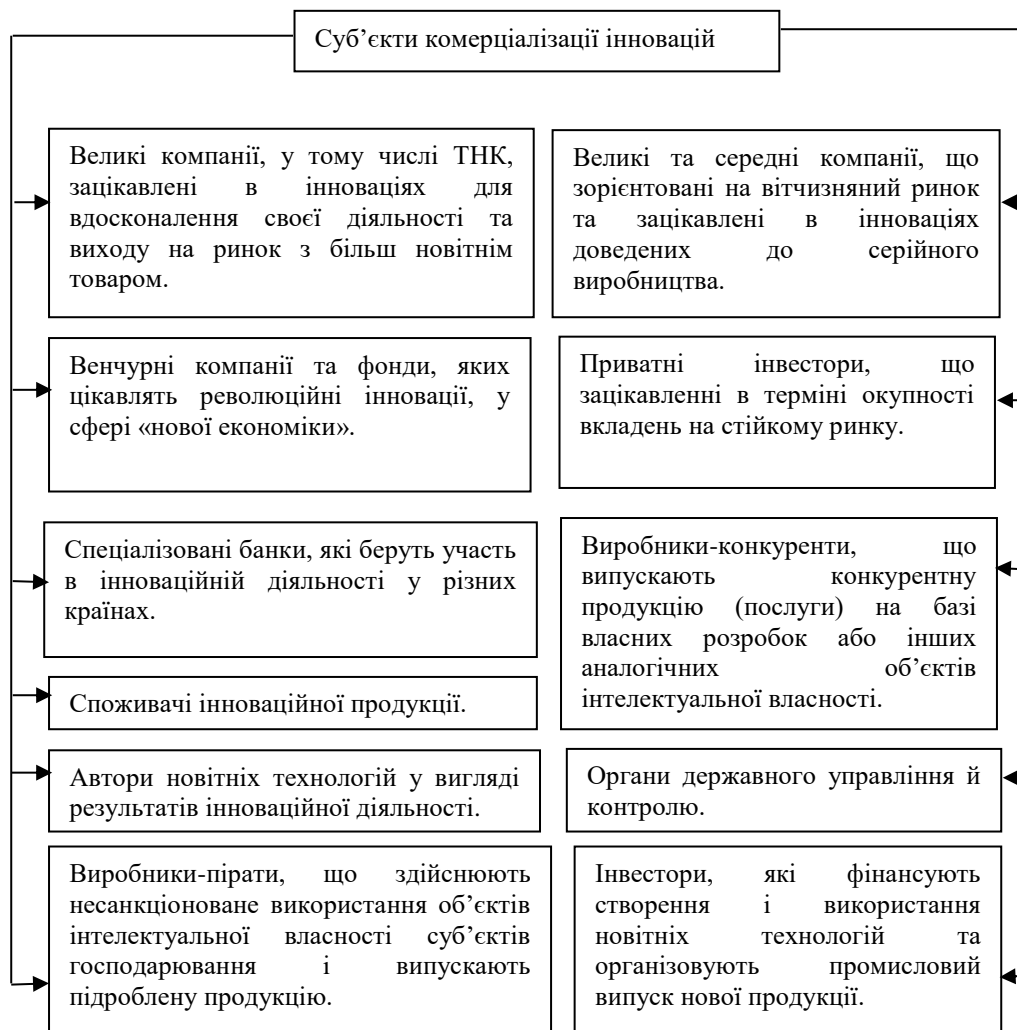


Рис. 3. Суб'єкти комерціалізації інновацій

Висновки. Узагальнено поняття «комерціалізація» та запропоновано її трактування. Комерціалізація – це історично сформований взаємовигідний для всіх учасників ринку стратегічний процес трансформації результатів науково-технічної діяльності (інтелектуальної праці) від стадії ідеї до інновації та товару для ринку з метою отримання прибутку, який передбачає активну реалізацію технологічного капіталу та модернізацію науково-дослідницьких робіт, забезпечує конкурентоспроможність і можливість виходу на новий науково-технічний (і соціально-економічний) рівень завдяки безпосередній взаємодії з розвитком інноваційної діяльності. Визначено, що комерціалізація характеризується успішною трансформацією нового продукту або послуги від концепції до ринку, забезпеченням реальних умов для перетворення всіх суб'єктів у вільних та ефективних товаровиробників, формуванням раціонального конкурентного середовища, пошкваленням трудової, господарської і підприємницької діяльності.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Бутко М. П. Комерціалізація результатів науково-технічної діяльності в умовах поглиблення інтеграційних процесів / М. П. Бутко, О. В. Попело // Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2015. – № 1. – С. 7-20.
2. Козметский Дж. Вызов технологических инноваций на пороге новой эры общемировой конкуренции / Дж. Козметский // Трансфер технологии и эффективная реализация инноваций / Под ред. Н.М. Фонштейн. – М. : АНХ, 1999. – С. 11-12.
3. Економічна енциклопедія: в 3-х т. / гол. ред. ради Б. Д. Гаврилишин. – К.: Видавничий центр «Академія», 2000. – Т. 1: А (абандон) – К (концентрація виробництва) / Редкол.: Б.Д. Гаврилишин, відп. ред. С.В. Мочерний, заст. відп. ред. О.А. Устенко та ін. – 2000. – 864 с.
4. Хикс Дж. Теория экономической истории / Дж. Хикс ; пер. с англ. под общ. ред. Р. М. Нуреева. – М. : НП «Журнал Вопросы экономики», 2003. – 224 с.
5. Монастырный Е. А. Ресурсный подход к построению бизнес-процессов и коммерциализации разработок / Е. А. Монастырный, Я. Н. Грик / Инновации. – 2004. – № 7. – С. 85-87.
6. Пушкаренко А. Б. Коммерциализация научно-технических разработок как составляющий элемент инновационной деятельности научно-образовательных учреждений / А. Б. Пушкаренко // Известия Томского политехнического университета. – 2004. – Т. 307. – № 3. – С.137-141.
7. Загородній А. Г. Фінансово-економічний словник / А. Г. Загородній, Г. Л. Вознюк. – Львів : Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2005. – 714 с.
8. Bandarian R. Evaluation of commercial potential of a new technology at the early stage of development with fuzzy logic / R. Bandarian // Journal of Technology Management and Innovation. – 2007. – Volume 2, Issue 4. – С. 73-85.
9. McCoy A. P. Concurrent Commercialization and New-Product Adoption for Construction Products / A. P. McCoy, R. Badinelli, C. Th. Koebel, W. Thabet // The construction and building research conference of the Royal Institution of Chartered Surveyors (Dublin, 4-5 September 2008) Dublin Institute of Technology. – [Electronic resource]. – Access mode : http://www.rics.org/site/download_feed.aspx?fileID=3439&fileExtension=PDF
10. Матковская Я. С. Коммерциализация – предмет экономической теории (является ли коммерциализация предметом экономической теории?) / Я. С. Матковская, Ю. А. Мальцева // Вестник УГТУ–УПИ. – 2010. – № 5. – С. 4-11.
11. Румянцев А. А. Стратегические инновации – путь к технологическому прорыву в экономике / А. А. Румянцев // В мире научных открытий. – 2010. – Часть 2, №5 (11). – С. 29-32.
12. Мухопад В. И. Коммерциализация интеллектуальной собственности: Монография / В. И. Мухопад. – М. : Магистр : ИНФРА-М, 2010. – 512 с.
13. Калиниченко М. П. Маркетинг комерціалізації результатів інноваційної діяльності в промисловості / М. П. Калиниченко // Маркетинг менеджмент інновацій. – Суми : Університетська книга, 2012. – № 4. – С. 43-50.
14. Денисюк В. А. Комерціалізація результатів науково-дослідних робіт: проблеми і перспективи / В. А. Денисюк // Вісн. НАН України. – 2006. – № 5. – С.39-53.
15. 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.
16. Дежина И. Г. Механизмы стимулирования коммерциализации исследований и разработок / И. Г. Дежина, Б. Г. Салтыков. – М. : ИЭПП. – 2004. – 152 с.
17. Жиц Г. И. Коммерциализация новшеств и инновационный трансфер: некоторые

подходы к трактовке понятий / Г. И. Жиц, М. Н. Квашнина // Инновации. – 2006. – № 11 (98). – С.47-51.

18. Бут С. Ю. Сучасний стан і проблеми формування та розвитку організаційно-економічного механізму комерціалізації інноваційної діяльності в Україні / С. Ю. Бут, І. О. Совершенна // Інноваційна економіка. Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2011. – №2. – С.20-23.

19. Петруненкова А. А. Коммерциализация технологий российской и мировой опыт / А. А. Петруненкова, Н. М. Фонштейн // Сборник статей. – М. : ЗелО, 2011. – С. 44-49.

20. Косенко О. П. Комерціалізація інтелектуально-інноваційних технологій: монографія / О. П. Косенко. – Х. : НТУ «ХП», 2015. – 599 с.

21. Ступнікер Г. Л. Комерціалізація інтелектуальної власності як інструменту управління інтелектуальним капіталом / Г. Л. Ступнікер // Економічний простір. – 2008. – № 15. – С. 163-170.

22. Кам'янська О. Визначення комерційного потенціалу об'єктів інтелектуальної власності: (Проблеми системного підходу в економіці) / О. Кам'янська, О. Чікіна // електронне наукове фахове видання. – 2009. – № 4 – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/e-journals/PSPE/2009_4/Chikina_409.htm

23. Прохоров А. Н. Зарубежный опыт построения процесса коммерциализации интеллектуальной собственности / А. Н. Прохоров // Вестник Тюменского гос. ун-та. – 2011. – № 11. – С. 66-70.

24. Дорофеева В. В. Проблема коммерциализации инновационных разработок предприятий Сибирского региона / В. В. Дорофеева // Известия ИГЭА. – 2010. – № 5 (73). – С. 57-60.

25. Зубко О. В. Теоретичні аспекти комерціалізації інновацій в умовах глобалізації / О. В. Зубко // Економіка. Управління. Інновації. Електронне наукове фахове видання. – 2010. – №2 (4). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/e-journals/eui/2010_2/10zoviug.pdf

26. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития / Й. А. Шумпетер. – М. : Директмедиа Паблишинг. – 2008. – 401 с.