

МИРОЩЕНКОНаталія Юрійівна
munatalya@gmail.com**ЗАРИЦЬКА**Оксана Леонідівна
oksasna1684@i.ua**СИМАК**Анастасія Валеріївна
asimak@ukr.netк.е.н., асистент, Національний
університет «Львівська
політехніка»к.е.н., доцент, Національний
університет «Львівська політехніка»к.е.н., доцент, Національний
університет «Львівська політехніка»

УДК 330.341.1

ПРОБЛЕМИ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**PROBLEMS OF COMMERCIALIZATION OF INNOVATIVE PRODUCTS OF INDUSTRIAL ENTERPRISES****MYROSHCHENKO Nataliia Yuriivna** – PhD in Economics, assistant, National University "Lviv Polytechnic"**ZARYTSKA Oksana Leonidivna** – PhD in Economics, Associate Professor, National University "Lviv Polytechnic"**SYMAK Anastasiia Valeriivna** – PhD in Economics, Associate Professor, National University "Lviv Polytechnic"

Одним із визначальних факторів інноваційного розвитку економіки є комерціалізація інноваційних продуктів і технологій. У цій сфері в Україні більше проблем, аніж здобутків. У статті виокремлено ключові проблеми комерціалізації інноваційної продукції промислових підприємств, до переліку яких віднесено такі: загроза передчасної, неконтрольованої суб'єктами комерціалізації дифузії інноваційної продукції; висока ймовірність втрати прав власності на інновацію; неточність оцінювання попиту на інноваційну продукцію і прогнозування обсягу її збуту; складність адекватного вибору стратегії і побудови тактики просування високотехнологічної продукції на ринку; відсутність обґрунтованих підходів до ціноутворення на інноваційну продукцію. На підставі цього запропоновано основні напрямки розв'язання зазначених проблем.

* * *

Одним из определяющих факторов инновационного развития экономики является коммерциализация инновационных продуктов и технологий. В этой сфере в Украине больше проблем, чем достижений. В статье выделены ключевые проблемы коммерциализации инновационной продукции промышленных предприятий, в числе которых отнесены следующие: угроза преждевременной, неконтролируемой субъектами коммерциализации диффузии инновационной продукции; высокая вероятность потери прав собственности на инновацию; неточность оценки на инновационную продукцию и прогнозирования объема ее сбыта; сложность адекватного выбора стратегии и построения тактики продвижения инновационной продукции на рынке; отсутствие обоснованных подходов к ценообразованию на инновационную продукцию. На основании этого предложены основные направления решения указанных проблем.

* * *

Introduction. The actuality of scientific research is confirmed by the fact that innovative activity is one of the key factors for straightening national competitiveness under the conditions of globalization. It is thanks to innovations that the business entity has the ability to develop its market positions, improve its economic efficiency and in turn create a bigger added value. At the same time, it is important to commercialize the results of the innovation activity as much as possible, which aims at offering new high-tech products and services for the market. The effectiveness of its successful implementation enables innovation's introduction on the market, as well as the achievement of its sustainable competitive advantages. That is why the problem of commercialization of innovative products should be seen by society, government, private business, scientists, because the solution of this problem lays in the competitiveness of goods and affects human life standards.

The **purpose** of the work is to highlight the problems that arise during the innovative products' commercialization and to offer solutions to them.

Results. Based on the review and synthesis of literary sources, as well as the study of empirical data from domestic enterprises the key problems of high-tech products commercialization were identified, they include the following: the danger of premature diffusion of high-tech products, which is uncontrollable by the commercialization subjects; inaccuracy during the assessment of demand for high-tech products and forecasting their sales volume; the adequate choice strategy complexity and development of tactics for the promotion of high-tech products in the market; the lack of reasonable pricing approaches for high-tech products.

Conclusion. The article presents the key problems of innovative products' commercialization and their solutions. The main directions for solving these problems were developed. In order to ensure both process of innovative products' commercialization and innovative activity in general we propose number of recommendations in order to form an extensive information base for employees of the management subsystem and business analysts.

Ключові слова: комерціалізація, інноваційна продукція, інноваційна діяльність, проблеми, промислове підприємство

Ключевые слова: коммерциализация, инновационная продукция, инновационная деятельность, проблемы, промышленное предприятие

Keywords: commercialization, innovative products, innovative activity, problems, industrial enterprise

ВСТУП

В умовах глобалізації, реформування національної економіки, а також посилення інтеграційних процесів рівень конкурентоспроможності промислових підприємств визначається багатьма чинниками, ключовим з яких є інноваційна активність. Саме завдяки інноваціям суб'єкт господарювання має змогу посилювати свої ринкові позиції, покращувати показники економічної ефективності, а також створювати більшу додану вартість. Водночас важливим є те, щоб результати інноваційної діяльності були максимально спрямованими на виробничо-господарську діяльність промислових підприємств і зумовлювали пропозицію нових інноваційних товарів та послуг для ринку, що й дає змогу забезпечити комерціалізація. Ефективність її здійснення уможливило успішне впровадження інновацій на ринок, а також одержання стійких конкурентних переваг. Саме тому проблема комерціалізації інноваційної продукції повинна перебувати в полі зору суспільства, уряду, приватного бізнесу, науковців, оскільки вирішення цієї проблеми покращить конкурентну спроможність товарів, а в остаточному підсумку рівень життя населення.

Вагомий внесок у розроблення теоретико-прикладних положень у сфері комерціалізації інноваційної продукції зробило чимало вітчизняних науковців, серед яких варто виокремити праці І. Алексєєва, К. Ковтуненко [1], Ю. Ковтуненка, В. Козика, О. Кузьміна, О. Мрихіної, М. Найчук-Хрущ, Л. Федулової, Н. Чухрай, Н. Шпака та багатьох інших. У працях цих

авторів з різним ступенем теоретичного і практичного висвітлення розкрито сутність комерціалізації, методи, способи, специфіка проведення, трансформація інтелектуальної власності в інноваційний продукт, вивчення досвіду економічно розвинутих країн у сфері комерціалізації інновацій тощо.

Попри чималу кількість напрацювань у цій сфері низка актуальних завдань із вказаної тематики досі не розв'язана. Зокрема, більшої уваги потребує питання пошуку шляхів їх розв'язання проблем, які виникають під час комерціалізації інноваційної продукції.

МЕТА РОБОТИ – виокремити проблеми, які виникають під час комерціалізації інноваційної продукції та запропонувати шляхи щодо їх вирішення.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Для досягнення встановленої мети у статті використовувались різні методи наукового дослідження: порівняння, систематизації, узагальнення; експертних оцінок та емпіричного дослідження – під час ідентифікування проблем комерціалізації інноваційної продукції та інші методи дослідження.

РЕЗУЛЬТАТИ

У результаті вивчення і узагальнення напрацювань у напрямку комерціалізації інноваційної продукції виокремлено ключові проблеми, які виникають під час комерціалізації, а також ідентифіковано напрямки їх розв'язання (табл. 1).

Таблиця 1

Ключові проблеми комерціалізації високотехнологічної продукції та напрямки їхнього розв'язання

Проблеми комерціалізації	Напрямки розв'язання проблем
Загроза передчасної, неконтрольованої суб'єктами комерціалізації дифузії високотехнологічної продукції	Інформаційної безпеки
Висока ймовірність втрати прав власності на інновацію	Захищеності прав інтелектуальної власності на високотехнологічний продукт і диверсифікування джерел фінансування комерціалізації
Неточність оцінювання попиту на високотехнологічну продукцію і прогнозування обсягу її збуту	Песимістичності сценарію бізнес-планування проєктів комерціалізації високотехнологічної продукції
Складність адекватного вибору стратегії і побудови тактики просування високотехнологічної продукції на ринку	Гнучкості у виборі і реалізації стратегії та тактики комерціалізації високотехнологічної продукції
Відсутність обґрунтованих підходів до ціноутворення на високотехнологічну продукцію	Диференціювання механізму ціноутворення в часі і просторі

Проблематичність фінансування інноваційної діяльності зумовлена передусім тим, що розробники інноваційної продукції не можуть гарантувати того, що їхні дослідження будуть успішними і завершаться в очікувані терміни. З огляду на це, більшість дослідницько-пошукових робіт, пов'язаних із розробкою нових технологій та продуктів, фінансуються у недостатніх розмірах, а відносини між розробниками ідей і суб'єктами, які їх фінансують, позбавлені комерційних інтересів, а кошти, які витрачаються на наукові дослідження, здебільшого розглядаються як витрати, від використання яких не очікується отримання прибутку. У світовій практиці ця проблема розв'язана за допомогою створення державних цільових фондів для фінансування проєктів комерціалізації інноваційної продукції, кошти з яких отримуються за

результатами конкурсного відбору претендентів, а також за допомогою міжнародних фондів, які як і державні фонди, пропонують науковцям гранти на конкурсній основі.

У розвинутих країнах фундаментальні і прикладні дослідження, які, як відомо, виконуються до моменту комерціалізації інноваційної продукції, мають достатнє державне фінансування завдяки тому, що в цих країнах реалізують загальнонаціональні програми інноваційного розвитку, реалізація яких передбачена державними бюджетами і відомчими кошторисами. Кардинально інша ситуація із фінансуванням інноваційної продукції виникає під час її комерціалізації. Вже розроблена інноваційна ідея, на яку розробники отримали права інтелектуальної власності або яка перебуває в статусі «ноу-хау», є об'єктом комерцій-

ного інтересу як її розробників, так і усіх інших суб'єктів, які потенційно готові брати участь у її впровадженні. У комерціалізації інновацій, зокрема, інноваційної продукції, виникає низка проблем, які, здебільшого, є основним предметом договірних узгоджень між власниками інновації та потенційними суб'єктами комерціалізації.

З теорії і практики менеджменту відомо, що дифузія інновацій, зокрема інноваційної продукції, трактується як її поширення на ринку. У результаті дифузії зростає число виробників і споживачів, змінюються вимоги до якісних характеристик. У цілому явище дифузії інноваційної продукції фахівці оцінюють позитивно. Низка науковців навіть стверджують, що дифузії треба стимулювати, оскільки вона сприяє кращому задоволенню споживчих потреб суспільства, раціоналізації виробництва і логістики. Проте виконані дослідження дозволяють стверджувати, що дифузія може бути як контрольованою, так і неконтрольованою. На початкових фазах реалізації інноваційних проектів, коли тільки розпочинається освоєння нової технології і відбувається налагодження виробництва інноваційної продукції, витік технологічної інформації до конкурентів однозначно зводить нанівець комерційних успіхів інноваційного проекту. Неконтрольований витік інформації, внаслідок якого відбувається дифузія, є ризиком недоотримання прибутку суб'єктами комерціалізації, або й взагалі перетворення інноваційного проекту на збитковий. Причини виникнення неконтрольованої дифузії є:

- недосягнення компромісу інтересів усіх учасників проекту комерціалізації інноваційної продукції;
- нерозвинута система безпеки і захисту інформації в учасників проекту комерціалізації інноваційної продукції;
- неадекватність відповідальності учасників проекту комерціалізації інноваційної продукції за розголошення конфіденційних даних;
- занадто довірливі відносини між розробниками інновації і потенційними бізнес-партнерами, з якими велися переговори про комерціалізацію інноваційної продукції;
- непродуманість рекламної кампанії тощо.

Для уникнення виникнення проблеми передчасної дифузії суб'єктам комерціалізації інноваційної продукції, зокрема власникам прав інтелектуальної власності та інвесторам доцільно дотримуватись принципу інформаційної безпеки. Його сутність полягає у виробленні спільної для усіх учасників проекту комерціалізації інноваційної продукції концепції інформаційної безпеки і впровадження на її основі системи захисту інформації. Проведені узагальнення показали, що складовими концепції інформаційної безпеки здебільшого є: ідентифікація загроз, встановлення джерел їхнього виникнення, вироблення правил поведінки з інформацією, передбачення відповідальності за витік інформації, конкретизація рівнів і засобів захисту інформації. Так само до складових систем технічного захисту інформації належать серверний модуль, відео модуль, аудіо модуль, модуль навчання суб'єктів комерціалізації щодо поводження

з інформацією, а також модуль проведення профілактичних заходів тощо.

Практичні правила забезпечення інформаційної безпеки мають носити комплексний характер і ґрунтуватися на перевірених практикою прийомах і методах. Режим інформаційної безпеки забезпечується: на адміністративному рівні – політикою безпеки організації, в якій сформульовані цілі у сфері інформаційної безпеки і способи їхнього досягнення; на процедурному рівні – шляхом розробки і виконання розділів інструкцій для персоналу, присвячених інформаційній безпеці, а також заходами фізичного захисту; на програмно-технічному рівні – вживанням апробованих і сертифікованих рішень, стандартного набору контр-заходів: резервного копіювання, антивірусного і парольного захисту, між мережевими екранів, шифрування даних тощо [2].

Наступною проблемою комерціалізації інноваційної продукції промисловими підприємствами є висока ймовірність втрати прав власності на інновацію. На перший погляд здається, що інтереси суб'єкта, який володіє патентом на технологію чи продукт, захищені законодавством і загрози його інтересам немає, проте практика показує, що ця проблема є достатньо гострою і вона тісно пов'язана як з передчасною дифузії, так і з проблемою відмінностей національних правових актів різних країн щодо захисту прав інтелектуальної власності. На сьогодні має місце неузгодженість та невідповідність норм вітчизняного законодавства у сфері інтелектуальної власності міжнародним вимогам. Норми національного права хоча і наближені до міжнародних вимог, проте в Україні вони дублюють міжнародні правові акти, на відміну від США і ЄС, де національні директиви та рекомендації є підзаконними актами, які є доповненням до багатосторонніх міжнародних договорів [3]. Як слушно зауважує Т.В. Кузнєцова [4], "...незважаючи на приєднання України до низки міжнародних конвенцій у сфері захисту прав інтелектуальної власності, ці кроки, мають частково декларативний характер; передусім це пов'язано із проблемами формування внутрішнього законодавства та приведення його до світових норм".

Іноземні інвестори, які вкладають кошти у нові технології, а також в налагодження виробництва інноваційних продуктів, трактують інститут інтелектуальної власності як гаранта правомірності господарських відносин між бізнес-партнерами у країні-реципієнта. З цього приводу доцільно звернути увагу на те, що науковці [2, 5, 6] і підприємці стверджують, що на практиці практично на усіх переговорах із потенційними інвесторами обговорюється питання повної або часткової передачі прав інтелектуальної власності власником інновації інвестору. Такі умови висувають більшість венчурних фондів і банків, в тому числі міжнародні організації, зокрема МБРР, СБРР та інші. Відомі випадки, коли колишні державні підприємства, володіючи певною технологічною інформацією і маючи нібито великий потенціал до інноваційного розвитку, не знаходять спільної мови з інвесторами тільки тому, що інвестори готові вкладати кошти лише на умовах отримання прав інтелектуальної власності. До того ж численні факти вказують на те,

що для таких підприємств, які попали в скрутні умови і мають нестабільний фінансовий стан, штучно створюються умови для їхнього банкрутства. Це уможлиблюється завдяки процвітаючій корупції, недорозвинутій інфраструктурі, зокрема комунікаціям, слабкій інтегрованості вітчизняних суб'єктів підприємництва у міжнародні комунікаційні системи, які сприяють трансферу інформації, технологій тощо. Причинами виникнення цієї проблеми є:

- недостатність фінансових ресурсів і нестійкий фінансовий стан підприємства для комерціалізації інноваційної продукції;
- невміння вести переговори з потенційними інвесторами та іншими бізнес-партнерами;
- корупційна змова між потенційними інвесторами, підприємствами-конкурентами і представниками органів державної влади, які здійснюють перевірки компанії, що володіє правами інтелектуальної власності, видають їм певні дозволи тощо;
- переслідування керівником підприємства, що володіє правами інтелектуальної власності на виробництво високотехнологічної продукції, особистих інтересів, а не відстоювання інтересів організації та її працівників;
- поява інформації про активізування конкурентами досліджень, результати яких можуть призвести до появи продукту аналогу або створення такої самої технології, якою володіє підприємство тощо.

Для уникнення цієї проблеми підприємству-власнику інновації доцільно дотримуватись принципу захисту прав інтелектуальної власності шляхом отримання патенту, а також досягнення максимально високого рівня диверсифікації джерел фінансування проекту комерціалізації інноваційної продукції. По-перше, наявність патенту робить власника інновації більш гнучким у порівнянні із власником ноу-хау. Він не повинен в процесі ділових переговорів щоразу доводити потенційним бізнес-партнерам, що ноу-хау в нього таки є, оскільки це знижує ризик виникнення передчасної дифузії інновації. У цьому випадку йдеться про те, що ноу-хау може бути представленим знаннями, досвідом наукового, технічного, виробничого, адміністративного чи іншого характеру, які є секретом його носіїв. Як правило, ноу-хау пильно охороняється від розголошення за межами організації, а якщо і передається бізнес-партнерам, то лише тоді, коли ця передача гарантує конкретні вигоди власнику (носіїві) ноу-хау. По-друге, наявність у підприємства патенту дозволяє йому зробити вибір між двома альтернативами: продати патент за суму, яка компенсує витрати на дослідження і забезпечить очікуваний прибуток, чи стати учасником виробничо-збутового процесу і контролювати процес комерціалізації. У випадку відсутності прав інтелектуальної власності підприємство такого вибору немає, оскільки воно не може продати «ноу-хау», якщо покупець не знатиме, що купує, а розкриття суті секрету без сумніву приведе до того, що ціна «ноу-хау» буде суттєво зниженою або потенційний покупець взагалі відмовиться від придбання інновації.

Такі випадки є яскравим прикладом промислового шпіонажу, який часто використовують транснаціо-

нальні компанії. На сьогодні промисловий шпіонаж є однією з форм конкурентної розвідки. Фахівці, які займались вивченням історії конкурентної розвідки, стверджують, що її витoki сягають біблійних часів. Її об'єктами виступали різні види інформації, яка на конкретний момент часу була важливою для власників фінансових компаній, керівників держав, окремих фізичних осіб. Загальновизнаними лідерами у сфері конкурентної розвідки є Японія і США. Розвиток конкурентної розвідки у США тісно пов'язаний із Японією. У 80-х рр. XX століття американська компанія «Ксерокс» зіткнулась з конкуренцією з боку японських виробників копіювальної та іншої комп'ютерної техніки. Японські компанії пропонували продукцію за цінами, які були нижчими за собівартість «Ксерокса». Однак «Ксерокс» завдяки своїй японській філії використав бенчмаркінг, а згодом – широко застосував різні розвідувальні технології. Це наслідували великі американські компанії. Через декілька років конкурентна розвідка стала широко використовуватись в Європі, а потім і у всьому світі [7, 8].

Слід зауважити і те, що диверсифікація джерел фінансування проекту комерціалізації інноваційної продукції знижує вагомість впливу будь-якого з інвесторів та кредиторів на перебіг процесу комерціалізації, що дозволяє оптимізувати комерційні інтереси усіх суб'єктів проекту такої комерціалізації.

До проблем комерціалізації належить також неточність оцінювання попиту на інноваційну продукцію і прогнозування обсягу її збуту. На відміну від попиту на традиційну продукцію попит на нову продукцію не може бути вивчений на основі ретроспективного аналізу або шляхом відкритого опитування потенційних її споживачів. Причина у тому, що ретроспективних даних просто немає, а опитування потенційних споживачів може викликати передчасний витік інформації про напрямки досліджень підприємства, що врешті-решт призведе до появи продуктів-аналогів, тобто до неможливості отримання очікуваного економічного ефекту від комерціалізації інноваційної продукції.

У наукових працях досі відсутні системні уявлення про те, як саме необхідно аналізувати попит на інновації і як досягнути вищого рівня точності прогнозування обсягу збуту інноваційної продукції. Попри це за результатами виконаних досліджень виявлено, що розв'язанню цієї проблеми сприяє дотримання підприємствами принципу побудови бізнес-планів щодо комерціалізації інноваційної продукції за песимістичним сценарієм. Це дозволяє виявляти, чи може підприємство розраховувати на позитивний економічний ефект за найбільш несприятливих умов. Якщо розрахунки вказують на те, що навіть за найгірших умов підприємство отримає очікуваний результат, то це ознака достатнього запасу потенціалу для комерціалізації інноваційної продукції. Дотримання цього принципу сприяє раціональності формування витрат підприємства, пошуку і використанню резервів підвищення продуктивності праці, виявленню можливостей зменшення накладних витрат тощо.

Важливою проблемою комерціалізації інноваційної продукції є також складність адекватного вибору стратегії і побудови тактики просування продукції на

ринку. Її актуальність передусім спричинена тим, що немає загальновідомих підходів до аналізування попиту на інноваційну продукцію і прогнозування обсягу її збуту. Як наслідок, адекватно встановити стратегічні орієнтири є надзвичайно складно. Крім того, загальновідомо, що в міру переходу інноваційного продукту з однієї стадії життєвого циклу в іншу стадію посилюється явище дифузії. Передбачити, як швидко дифузія призведе до появи продуктів аналогів або продуктів заміників, практично неможливо. У результаті цього стратегічне планування комерціалізації інноваційної продукції переважно зводиться до вироблення загальних алгоритмів просування продукту на ринок із врахуванням очікуваних наслідків проведення рекламної кампанії і вивчення реакції споживачів на ціну і властивості продукту. Дослідження показали, що на рівні стратегічного планування комерціалізації інноваційної продукції важливим завданням суб'єктів управління є визначити індикатори, які вказуватимуть на перетворення інноваційної продукції у звичайну, а також на необхідність зміни цінової політики. Відносно тактичних завдань, – умовою їхнього ефективного виконання є перманентний моніторинг факторів, що характеризують ринок, зокрема поведінку конкурентів і споживачів. За результатами моніторингу керівники проекту комерціалізації інноваційної продукції ухвалюють рішення щодо збільшення тривалості життєвого циклу інновації, забезпечення стабільності надходження грошових потоків в часі, необхідності удосконалення та модифікації продукції тощо.

Принципом розв'язання проблеми досягнення адекватності у виборі стратегії і побудови тактики просування інноваційної продукції на ринку є досягнення гнучкості у виборі реалізації стратегії і тактики комерціалізації. Умовами реалізації цього принципу є:

- полінаправленість досліджень щодо пошуку потенційних споживачів інноваційної продукції;
- встановлення граничного обсягу збуту інноваційної продукції, який забезпечить окупність вкладених у проект комерціалізації коштів;
- розроблення максимального переліку варіантів забезпечення збуту інноваційної продукції на різних цінових умовах;
- побудова чітких алгоритмів дій керівників проекту комерціалізації інноваційної продукції у разі появи продуктів аналогів і заміників;
- поінформованість керівників усіх рівнів управління, а також усіх відповідальних за ключові аспекти комерціалізації бізнес-партнерів про порядок дій в умовах песимістичного і оптимістичного сценаріїв реалізації проекту.

Під час комерціалізації інноваційної продукції проблемою є також відсутність обґрунтованих підходів до ціноутворення. Проблема полягає у тому, що, з одного боку, інновація, якій немає аналогів, може виводитись на ринок за максимально-високою ціною, що дозволяє суб'єктам комерціалізації швидко окупити вкладені кошти. Проте, з другого боку, висока ціна може стати причиною низьких обсягів реалізації, прискорення витоку інформації до конкурентів, а отже, і причиною зниження комерційного успіху про-

екту комерціалізації інноваційної продукції. Незважаючи на це, більшість науковців, зокрема [9-11], схиляються до того, що у разі виведення на ринок інновації, яка не має конкурентів як таких, політика ціноутворення повинна базуватись, насамперед, на встановленні максимальної ціни, яка є прийнятною для покупця, тому під час встановлення ціни необхідно виходити з того корисного ефекту, який отримує споживач. Відрегулювати ціну у цьому випадку рекомендується, як правило, методом, так званих «пробних продаж».

Виконані дослідження показали, що дотримання принципу застосування диференційованого у часі і просторі механізму ціноутворення дозволить суб'єктам комерціалізації інноваційної продукції бути еластичними до ринкової кон'юнктури і отримувати максимальну вигоду від впровадження інновацій в очікувані терміни.

ВИСНОВКИ

Виокремлено ключові проблеми комерціалізації інноваційної продукції. На підставі цього запропоновано основні напрямки розв'язання зазначених проблем. Запропоновані рекомендації формують розгалужену інформаційну базу для працівників керівної підсистеми суб'єктів господарювання та аналітиків, з метою забезпечення ефективності як процесів комерціалізації інноваційної продукції, так й інноваційної діяльності загалом.

Список використаних джерел

1. Ковтуненко К.В. Особливості ризиків комерціалізації наукових розробок. *Інноваційна економіка*. 2013. № 5. С. 195-197.
2. Гогія В.В. Системи інформаційної безпеки на підприємстві. URL: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=28356>
3. Зоря С.Ю. Особливості захисту інтелектуальної власності у міжнародному праві. *Теорія та практика державного управління*. 2016. № 1. С. 1-6.
4. Кузнєцова Т.В. Проблемні питання захисту прав інтелектуальної власності в Україні. *Інформаційна безпека людини, суспільства, держави*. 2011. № 3. С. 20-23.
5. Босак А.О., Прокопенко І.В. Концептуальні засади регулювання інтелектуального капіталу підприємств. *Управлінська, фінансова та маркетингова діяльність підприємств в умовах нестійкої економіки: монографія / ред. К.Ф. Ковальчук. Дніпропетровськ, 2016. С. 421-431.*
6. Ковтуненко К.В., Гутарева Ю.В. Комерціалізація як процес впровадження і підтримки інноваційних розробок. *Інноваційна економіка*. 2013. № 10. С. 93-97.
7. Бєсєдіна А.О. Конкурентна розвідка в системі забезпечення стратегічного розвитку підприємства. *Бізнес Інформ*. 2012. № 10. С. 277-279.
8. Богданович В.Ю., Бадрак В.В. Конкурентна розвідка та промислове шпигунство. *Сучасний захист інформації*. 2014. № 1. С.16-22.
9. Савченко О.В. Формування цін на нову продукцію виробничо-технічного призначення (на прикладі підприємств машинобудування): автореф. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / Хмельницький національний університет. Хмельницький, 2009. 25 с.
10. Ступнікер Г.Л. Формування і оцінка інтелектуального капіталу підприємств гірничо-металургійного комплексу: автореф. канд. екон. наук: 08.00.04 / Криворізький технічний університет. Кривий Ріг, 2010. 19 с.
11. Топоровська Л.І. Формування і реалізація інноваційних програм машинобудівними підприємствами: авто-

реф. канд. екон. наук: 08.00.04 / Національний університет «Львівська політехніка». Львів, 2009. 24 с.

References

1. Kovtunenکو K.V. Features of risks of commercialization of scientific development. *Innovative Economics*. 2013. № 5. pp. 195-197 (in Ukrainian).
2. Hohya V.V. Information security systems at the enterprise. URL: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=28356> (in Ukrainian).
3. Zoria S.Yu. Features of protection of intellectual property in international law. *Public administration theory and practice*. 2016. № 1. pp. 1-6 (in Ukrainian).
4. Kuznietsova T.V. Problematic questions of protection of intellectual ownership rights in Ukraine. *Information security of the person, society, state*. 2011. № 3. pp. 20-23. (in Ukrainian).
5. Bosak A.O., Prokopenko I.V. Conceptual principles of adjusting of intellectual capital of enterprises. *Management, financial and marketing activities of enterprises of unsteady economy: monograph* / ed. by K.F. Kovalchuk. Dnipropetrovsk, 2016. pp. 412-431 (in Ukrainian).
6. Kovtunenکو K.V., Hutareva Yu.V. Commercialization as process of implementation and support of innovative developments. *Innovative economy*. 2013. № 10. pp. 93-97 (in Ukrainian).
7. Biesiedina A.O. Competition investigation in the system of providing of strategic development of enterprise. *Business Inform*. 2012. № 10. pp. 277-279 (in Ukrainian).
8. Bohdanovych V.Yu., Badrak V.V. Competition investigation and industrial espionage. *Modern protection of information*. 2014. № 1. pp. 16-22 (in Ukrainian).
9. Savchenko O.V. Formation of prices for new products industrial and technical purposes products (on the example of enterprises of engineer): abstract Phd: 08.00.04 / Khmelnytskyi National University. Khmelnytskyi, 2009. 25 p. (in Ukrainian).
10. Stupniker H.L. Formation and estimation of intellectual capital of the enterprises of the mining and metallurgical complex: abstract ... cand. econ. sciences: 08.00.04 / Kryvyi Rih National University. Kryvyi Rih, 2010. 19 p. (in Ukrainian).
11. Toporovska L.Y. Forming and realization of the innovative programs by machine-building enterprises: abstract ... cand. econ. sciences: 08.00.04 / Lviv Politechnic National University. Lviv, 2009. 24 p. (in Ukrainian).