

ресурс]//Дзеркало тижня/Влада № 5 (584) 11 — 17.02 2006 — Режим доступу до журн.: www.dt.ua/1000/1030/52569/

2. Лукьянов В.Г., Ефимов Н.Н., Шафорост Д.А. Технично-економическое обоснование применения золошлаковых отходов во вторичном производстве [Текст]// Приоритетные направления развития энергетики на пороге XXI века и пути их решения: Материалы Всероссийской конференции. Новочеркасск, 2000.

3. Г.Н. Бабачев Зола и шлаки в производстве строительных материалов [Текст]/Г.Бабчев; пер. с болг. Л. Шариновой.- К.: 1987. изд. Будівельник - С. 136-137.

4. Величко Е.Г., Белякова Ж.С., Мелихов В.И. Технология и свойства огнезащитных и термостойких изделий из особо легкого ячеистого бетона [Текст]// Тезисы докладов 6-й конференции межрегиональной ассоциации «Железобетон». М. 1999. С.52-54.

5. Кокубу М., Ямада Д. Цементы с добавкой золы-уноса. В сб. трудов VI Международного конгресса по химии цементов. М., 1974, т. 4. С. 73-98.

6. Андреева Т.С., Бутенко О.П., Ситник Н.С. Підвищення ефективності використання вторинних ресурсів у будівництві.// Науковий вісник будівництва №34 - Харків: ХДТУБА, -2005 С.227-230.

7. Ксинтарис В.Н., Рекитар Я.А. Использование вторичного сырья и отходов в производстве (отечественный и зарубежный опыт, эффективность и тенденции)[Текст]/В.Н. Ксинтарис, Я.А. Рекитар, А.Д. Григорьев и др. -М.: Экономика, 1983. -167с.

8. Андреева Т.Е. Повышение эффективности использования металлургических шлаков в строительстве/ Андреева Т.Е. - Киев. Наук.думка, 1977. -С. 84-86. (В сб.: рациональное использование минерально-сырьевых ресурсов и отходов производства).

**Аннотация.** Рассмотрена методика определения абсолютной экономической эффективности при использовании отходов ТЭС в строительстве.

**Ключевые слова:** прямой и непрямой эффекты, абсолютная экономическая эффективность, цена, себестоимость.

**Summary.** The method of determining the absolute economic efficiency in the use of waste in the construction of the TES.

**Keywords:** direct and indirect effects, the absolute cost-effectiveness, cost.

*Рецензент д.е.н., професор ХДТУБА Дороніна М.С.  
Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДАЗТ Полякова О.М.*

УДК 658.589

## КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

**Вовк В. А., к.е.н., доцент,  
Серпухов М. Ю., викладач (ХНЕУ)**

*В статті розглянуті питання комерціалізації інноваційної продукції у міжнародному бізнесі. На основі узагальнення теоретичних підходів комерціалізації інноваційної продукції розроблено загальний опис можливостей комерціалізації інноваційної продукції у міжнародному бізнесі.*

**Ключові слова:** інноваційна продукція, комерціалізація інноваційної продукції, міжнародний бізнес, етапи життєвого циклу інновацій, типи інновацій, цінова стратегія, сегменти ринку, види інноваційних підприємств.

**Вступ.** Економічне зростання базується на створенні та впровадженні інновацій. Більшість економік розвинутих країн базується на моделі інноваційного розвитку, що підкреслює особливу роль інноваційного процесу в сучасній економічній системі. Основою успішної

інноваційної діяльності є можливість комерціалізації інноваційних продуктів. Шлях від створення інноваційного продукту до його ринкової комерціалізації є досить складним, з огляду на кількість «провальних» інноваційних продуктів та обсягів втрачених ресурсів з боку підприємств, що займаються комерціалізацією інновацій.

**Аналіз літератури.** Сучасна теорія та практика має фундаментальне підґрунтя для розвитку інноваційної діяльності. Різні аспекти комерціалізації інноваційної продукції розглядаються багатьма вченими-економістами, теоретиками та практиками, зокрема: з питань ціноутворення на інноваційну продукцію за умови недосконалої конкуренції С. Фішер, Ф. Дорнбуш, Р. Шмалензі [1], з питань встановлення ринкової рівноваги Дж. Дебрє [2], з питань визначення можливості комерціалізації інноваційної продукції виходячи з інтересів продавця та покупця, за теорією економічних механізмів запропонованою авторами Л. Гурвіцом, Е. Маскіним, Р. Майерсоном [3, 4] та багатьма іншими.

**Мета статті.** Вчені розглядають різні аспекти інноваційної діяльності, встановлено взаємозв'язки між виробництвом та комерціалізацією інноваційної продукції у міжнародному бізнесі, проте подальшого дослідження потребує встановлення та систематизація існуючих обмежень та передумов комерціалізації інноваційної продукції. Визначення обмежень та можливостей комерціалізації інноваційної продукції дозволить скоротити ризики при комерціалізації інноваційної продукції та збільшити ефективність інноваційної діяльності.

**Результати дослідження.** Процеси комерціалізації інноваційної продукції у міжнародному бізнесі мають багаторівневі зв'язки, що формують певні обмеження та відкривають нові можливості для комерціалізації. Суттєвий вплив на процеси комерціалізації інноваційної продукції у міжнародному бізнесі здійснює життєвий цикл продукції, що обмежує можливості комерціалізації інноваційної продукції та дозволяє використовувати певний тип інновацій в залежності від етапів життєвого циклу продукту. Наявність тісного зв'язку між життєвим циклом інноваційної продукції та типом інновації обумовлюється потребами ринкового середовища. На етапі зародження ринку доцільно використовувати проривні (піонерні) інновації, оскільки формування нового ринку та задоволення суспільних потреб можливо лише за умови створення нових продуктів або нових способів застосування існуючих продуктів. Наступний етап – зростання ринку характеризується використанням проривних (піонерних) та вдосконалюючих інновацій. На етапі зрілості

відбувається поступове скорочення обсягів споживання інноваційного продукту, що потребує використання вдосконалюючих та імітуючих інновацій з метою підтримання обсягів збуту інноваційної продукції. Етап життєвого циклу – занепад, характеризується використанням імітуючих інновацій для поживлення ринкового попиту на інноваційний продукт.

Кожному етапу життєвого циклу інноваційної продукції відповідає маркетингова стратегія комерціалізації, що сегментує ринок в залежності від обсягів реалізації продукту, типу та сегменту ринку на якому комерціалізується інноваційний продукт. Дослідження практики комерціалізації інновацій дозволило встановити взаємозв'язок між маркетинговою стратегією комерціалізації інноваційної продукції та політикою комерціалізації інновацій. В залежності від маркетингових завдань підприємства використовують диференційовані підходи до комерціалізації інноваційної продукції, що полягають у використанні трьох основних типів стратегій: товарна, збутова та цінова.

Товарну стратегію, що спрямована на створення конкурентоспроможного інноваційного продукту використовують на етапах життєвого циклу зародження та зростання. Оскільки можливості комерціалізації інноваційної продукції, що створено не визначені, прихильність споживачів потрібно ще здобути. За таких умов обсяги комерціалізації інноваційної продукції не великі, а основною характеристикою сегменту ринку на якому буде комерціалізуватись інноваційна продукція є фокус групи та окремі галузеві або територіальні ринки.

Збутова стратегія є основним елементом комерціалізації інноваційної продукції, що використовується на етапах зростання, зрілості та занепаду життєвого циклу продукту та полягає у використанні маркетингових та збутових заходах спрямованих на збільшення обсягів комерціалізації інноваційної продукції. Виходячи з цілей збутової стратегії основними сегментами ринку для комерціалізації інноваційної продукції будуть окремі сегменти регіональних ринків, національні та зовнішні ринки.

Цінова стратегія комерціалізації інноваційної продукції використовується як інструмент конкурентної боротьби за умови наявності на ринку товарів-аналогів або значної кількості конкурентів. Враховуючи, що виробництво та комерціалізація інноваційної продукції на попередніх етапах життєвого циклу інноваційної продукції практично не стикається з прямою конкуренцією (оскільки інноваційний продукт є пособі унікальним та новим для ринку) на етапі занепаду життєвого циклу продукту при виході на зовнішні ринки використання цінової стратегії є доцільним. Оскільки виходячи на

міжнародні ринки експортери стикаються з конкуренцією більш значного масштабу ніж вона є на національному або регіональному рівні [5].

Наступним обмеженням при комерціалізації інноваційної продукції у міжнародному бізнесі є характеристика можливостей підприємств, що займаються створенням та просуванням інновацій. Серед підприємств, що займаються комерціалізацією інновацій доцільно визначити три основні групи: експлеренти та пацієнти, віоленти і комутанти [6, с. 124]. Кожній з груп підприємств, що займаються комерціалізацією інновацій притаманні характерні риси.

Перша група підприємств спрямована на створення інновацій та задоволення унікальних (або малих) за обсягом сегментів ринку. Фірми експлеренти спрямовані на створенні нових або радикальних перетворень старих сегментів ринку. Діяльність фірм пацієнтів спрямована на задоволення специфічних сегментів ринку та унікальних потреб споживачів. Кожне з типів підприємств першої групи спрямовано на створення та просування інновацій і використовує товарну стратегію, що передбачає концентрацію конкурентних переваг на самому товарі (тобто створення унікального інноваційного продукту) з використанням інновацій піонерного (проривного) типу.

Друга група підприємств має назву віоленти. Діяльність цих підприємств зосереджено на активному просуванні інноваційної продукції на ринок великої ємності. Як правило віоленти – це великі підприємства з розгалуженою збутовою системою, що займають значний обсяг ринку та орієнтуються у своїй діяльності на збутову політику.

До третьої групи підприємств, що займаються комерціалізацією інноваційної продукції відносять підприємства невеликого розміру (комутанти), що орієнтуються на невеликий за обсягами сегмент ринку та спеціалізуються на виробництві інноваційної продукції або наданні послуг пов'язаних з інноваційною діяльністю. Діяльність цих підприємств побудована на використанні ринкових можливостей по комерціалізації інноваційної продукції на етапі занепаду ринку, в той час коли з ринку виходять крупні виробники інновацій (віоленти).

Загальний взаємозв'язок між елементами комерціалізації інноваційної продукції представлено у трьох площинах, що характеризують наявність тісного взаємозв'язку.

Перша площина демонструє взаємозв'язок між етапами життєвого циклу інноваційної продукції та типами інновацій.

Друга площина ілюструє наявність зв'язку між сегментами ринку інноваційної продукції та стратегіями комерціалізації інновацій.

Третя площина побудована на наявності взаємозв'язку між ціноювою стратегією комерціалізації інновацій, типами інноваційної продукції та видами підприємств, що займаються комерціалізацією інноваційної продукції.

Всі три площини пов'язані між собою зв'язками, що формують можливості та обмеження при комерціалізації інноваційної продукції на світовому ринку.

Загальний вигляд обмежень комерціалізації представлено на рис.1 у вигляді взаємозв'язку комерціалізації інноваційної продукції у міжнародному бізнесі.

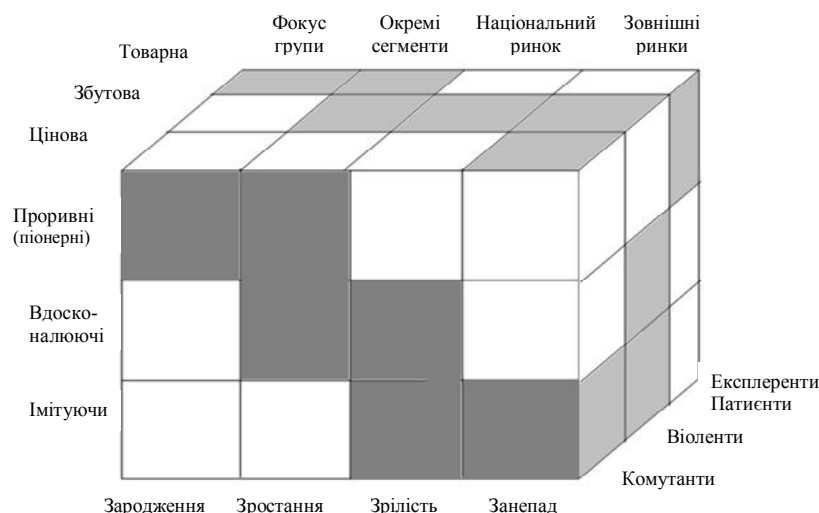


Рисунок 1 - Взаємозв'язок комерціалізації інноваційної продукції у міжнародному бізнесі

За допомогою взаємозв'язку комерціалізації інноваційної продукції у міжнародному бізнесі вдається встановити можливості комерціалізації інноваційної продукції та визначити її перспективи. Також існуючий практичний та теоретичний доробок комерціалізації інноваційної продукції визначив існуючі обмеження при комерціалізації інноваційної продукції підприємства, врахування яких дозволяє суттєво збільшити ймовірність успішності ринкової комерціалізації інноваційної продукції.

Площини фігури мають взаємозв'язок між собою, що дозволяє чітко визначити умови комерціалізації інноваційної продукції на основі класифікаційних ознак інноваційного процесу. Якщо відомий тип фірми виробника інноваційної продукції можливо встановити за допомогою фігури який тип інноваційної продукції, цінову стратегію або тип ринку доцільно використовувати при комерціалізації інноваційної продукції. Так само за кожною ознакою інноваційного продукту можливо встановлювати умови його комерціалізації.

**Висновки.** Комерціалізація інноваційної продукції у міжнародному бізнесі має обмеження та взаємозв'язки між типом інновацій, етапом її життєвого циклу, сегментом ринку та ціною стратегією, а також типом підприємства, що буде займатись комерціалізацією інновацій. Для успішної комерціалізації інноваційної продукції потрібно враховувати існуючі обмеження та використовувати можливі варіанти комерціалізації інноваційної продукції на міжнародному ринку. Використання запропонованого взаємозв'язку

комерціалізації інноваційної продукції підприємства дозволить визначити стратегію комерціалізації та шляхи її реалізації.

Перспективним напрямом подальших розробок комерціалізації інноваційної продукції підприємства є адаптація та детальне уточнення запропонованого взаємозв'язку між елементами комерціалізації інноваційної продукції.

### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Экономика. С. Фишер, Р. Дорнбуш, Р. Шмалензи Пер. со 2-го англ. изд. - М.: Дело ЛТД, 1995. — 864 с.
2. Дебрё Ж. Три функции в экономике. — Экономика и математические методы, 1990, т. 26, вып. 1. — 230 с.
3. Hurwicz L. Implementation and enforcement // Political Economy, Institutions, Competition, and Representation / W. A. Barnett, M. Hinrich, N. J. Schofield (eds.). Cambridge: Cambridge University Press, 1993. Ch. 2. P. 51-59.
4. Maskin E. Nash equilibrium and welfare optimality // Review of Economic Studies. 1999. Vol., No 1. P. 23-38.
5. Серпухов М. Ю. Формування механізму ціноутворення при комерціалізації інноваційної продукції підприємства / М. Ю. Серпухов // «Управління розвитком» – 2009. № 15. – С. 132-133.
6. Инновационный менеджмент. Учебник / Под ред. С. Д. Ильенковой, – М.: Юнити, 1997 г. – 306 с.

**Аннотация.** Статья посвящена рассмотрению вопросов коммерциализации инновационной продукции в международном бизнесе. На основе обобщения теоретических подходов к коммерциализации инновационной продукции разработано обобщение возможностей коммерциализации инновационной продукции в международном бизнесе.

**Ключевые слова.** инновационная продукция, коммерциализация инновационной продукции, международный бизнес, этапы жизненного цикла инноваций, типы инноваций, ценовая стратегия, сегменты рынка, виды инновационных предприятий.

**Summary.** The article is devoted to the commercialization of innovative products in international business. On the basis of the theoretical approaches to the commercialization of innovative products developed by a synthesis possible commercialization of innovative products in international business.

**Keywords:** innovative products, the commercialization of innovative products, international business, life cycle of innovation, types of innovation, pricing strategy, market segments, the types of innovative enterprises.

*Рецензент д.е.н., професор УкрДАЗТ Дейнека О.Г.  
Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДАЗТ Токмакова І.В.*