

ЗНАЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ У ПРОЦЕСІ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ОБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

THE SIGNIFICANCE OF TRADE ENTERPRISES IN THE PROCESS OF COMMERCIALIZATION OF INTELLECTUAL PROPERTY

УДК 339.1

Куцик В.І.к.е.н., професор кафедри економіки
Львівський торговельно-економічний
університет**Кліпкова О.І.**к.е.н., доцент кафедри економіки
Львівський торговельно-економічний
університет

У статті зазначено особливості формування дефініції поняття «комерціалізація», визначено роль торговельних мереж у формуванні зв'язку між об'єктами та суб'єктами комерціалізації, встановлено межі середовища торговельних мереж у авторській нейромережевій моделі процесу комерціалізації між внутрішнім та державним середовищами формування потреби в товарах.

Ключові слова: комерціалізація, суб'єкти та об'єкти комерціалізації, торговельні мережі, торгівля, нейромережева модель.

В статье указаны особенности формирования дефиниции понятия «коммерциализация», определена роль торговых сетей в формировании связи между объектами и субъектами коммерциализации, установлены границы среды торговых сетей в

авторской нейросетевой модели процесса коммерциализации между внутренней и государственной средами формирования потребности в товарах.

Ключевые слова: коммерциализация, субъекты и объекты коммерциализации, торговые сети, торговля, нейросетевая модель.

The article describes the peculiarities definition's forming of the term "commercialization", defines the role of trade networks in forming the relationship between objects and subjects of commercialization, and sets the limits of the trading network environment in the author's neural network model of the process of commercialization between the internal and state environments of the formation of demand for goods.

Key words: commercialization, subjects and objects of commercialization, trading networks, trade, neural network model.

Постановка проблеми. Низка проблемних питань підвищення економічної ефективності функціонування підприємств пов'язана з виробленням адекватної до економічних умов моделі комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності і розробленням дієвого інструментарію встановлення рівня ефективності комерціалізації, вдосконалення системи оцінювання інтелектуального потенціалу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та методичні засади комерціалізації, економічний інструментарій та засадні підходи до управління інноваційним розвитком суб'єктів господарювання були предметом наукових праць багатьох учених. Значний внесок у розвиток сутності, змісту і параметрів у сфері комерціалізації зробили вітчизняні та зарубіжні вчені: Л. Антонюк, В. Аньшина, С. Бразінкас, С. Ванько, Т. Васильців, В. Долга, Т. Захарчин, О. Ігнатенко, М. Калініченко, Ю. Ковтуненко, Дж. Козметський, В. Корсун, С. Косцик, С. Кравченко, В. Кудашов, О. Кузьмін, О. Лапка, Ж-Ж. Ламблен, Л. Лозовський, Е. Монастирний, В. Мухопад, І. Підкамінний, О. Підпригора, А. Поручник, В. Савчук, Е. Стародубцев, Б. Райзберг, Г. Федулова, Дж. Хікс, В. Ціпуринда, Д. Черваньова, А. Чухно, Н. Чухрайта ін.

Постановка завдання. Метою статті є виявлення та дослідження місця та ролі торговельних мереж у процесі комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Науковий аналіз спектру економічної літератури показав, що натеper є необхідність дослідження процесу комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності підприємств як складника стратегічного

планування та управління їхньою діяльністю через низьку результативність інноваційного процесу на вітчизняних підприємствах. Базовим моментом такого дослідження є визначення терміна комерціалізації [1]. Вагомий внесок у дослідження поняття комерціалізації як складника інноваційного процесу здійснили наукові праці таких вітчизняних та іноземних фахівців (табл. 1).

О. Кузьмін до факторів прямого чи безпосереднього впливу на процес комерціалізації відносить контрагентів у ринковому середовищі, а також вплив державних органів влади на діяльність економічного суб'єкта через нормативно-правові акти. Вважаємо таке трактування правильним, оскільки результатом стане врахування всіх чинників впливу на діяльність підприємства та формування оптимальної концепції реалізації прийнятих рішень, покращення ефективності процесу комерціалізації інновацій та креативних ідей [2].

Сучасне бачення процесу комерціалізації, за визначенням М. Калініченка, базується на використанні цілої низки підходів: технічного, інституційного, процесного, ринкового (маркетингового) та проектного [3].

Перевага у визначенні пріоритетів розвитку підприємства технічного підходу не сприяє розвитку процесів комерціалізації, тому що орієнтирами обираються винахідницькі (науково-технічні), а не ринкові (економічні) цілі.

Інституційний підхід враховує вплив на процес комерціалізації державних та недержавних інститутів та цілей їхньої діяльності.

Повноцінний учасник ринку інновацій створює власні інститути комерціалізації, укладає угоди з іншими інститутами, а разом вони утворюють

Наукові підходи до визначення дефініції «комерціалізація»

№ з/п	Автори	Визначення поняття «комерціалізація»
1	Н. Чухрай	Під комерціалізацією інновацій розуміється підприємницька діяльність, що забезпечує обіг (купівлю та продаж) інновації і спрямована на отримання прибутку через урахування ринкової кон'юнктури. Таким чином, комерціалізація інновацій передбачає процес її введення у господарський (економічний) оборот.
2	О. Кузьмін	Комерціалізація інноваційної продукції передбачає виведення продукції на ринок з метою отримання економічної вигоди. Вона є одним із ключових етапів у інноваційній діяльності, адже саме комерціалізація приносить конкурентні переваги підприємству.
3	О. Мних	Комерціалізація являє собою цілеспрямований і складний процес перетворення інноваційної ідеї у певну інноваційну технологію, здатну приносити реальний соціально-економічний, екологічний ефект в процесі її використання на різних етапах створення суспільних цінностей.
4	М. Бутко	У сучасному економічному просторі комерціалізацію визначають як процес, що пов'язаний із практичним використанням результатів наукових досліджень і розробок з метою введення на ринок нових або поліпшених товарів, послуг або процесів з отриманням комерційного ефекту.
5	В. Мухопад	Комерціалізація – процес перетворення об'єкта власності у прибуток засобами торгівлі
6	Е. Монастирний	Комерціалізація – отримання доходу від продажу чи використання інновації у власному виробництві.
7	Дж. Козметський	Комерціалізація – процес, за допомогою якого результати науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт своєчасно трансформуються у товари та послуги на ринку.
8	А. Прохоров	Комерціалізація – це 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 результатів інтелектуальної діяльності

інституційне середовище для комерціалізації інновацій у межах господарських систем.

Процесний підхід, на думку дослідника цього питання Р. Кравченка, полягає у трактуванні процесу комерціалізації як сукупності дій, що спрямовані на перетворення результатів інноваційного процесу у нові товари та послуги [4].

Поєднання маркетингового і проектного підходу робить можливим формування ефективних бізнес-проектів та отримання економічної вигоди від комерціалізації.

На першому етапі визначаються стратегічні цілі комерціалізації, формується загальна концепція інноваційного розвитку, окреслюються всі питання стосовно ринкової адаптації інновації.

На другому і третьому етапах маркетинговий проект комерціалізації базується на взаємоузгодженні цілей, сформованих у процесі ринкового проектування та позиціонування, перспектив та обмежень, покладених в основу ринкового сприйняття інновації. Саме ринок повинен відповісти на питання, чи має певна ідея практичну цінність, що зумовлює необхідність процесу комерціалізації.

Під об'єктами комерціалізації варто розглядати результати, процеси та ресурси, які можуть підлягати комерціалізації й набувати вигляду предмета купівлі-продажу. Основними суб'єктами комерціалізації можемо вважати творців ідей та самих об'єктів права інтелектуальної власності, користувачів, замовників та державні органи влади, що регулюють інноваційний процес на державному та місцевому рівнях. Оскільки комерціалізація – це процес перетворення задуму в успішний комер-

ційний проект, то вагоме місце в ньому займають торговельні мережі (рис. 1).

Постановка проблеми. Низка проблемних питань підвищення економічної ефективності функціонування підприємств пов'язана з виробленням адекватної до економічних умов моделі комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності і розробленням дієвого інструментарію встановлення рівня ефективності комерціалізації, вдосконалення системи оцінювання інтелектуального потенціалу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та методичні засади комерціалізації, економічний інструментарій та засадні підходи до управління інноваційним розвитком суб'єктів господарювання були предметом наукових праць багатьох учених. Значний внесок у розвиток сутності, змісту і параметрів у сфері комерціалізації зробили вітчизняні та зарубіжні вчені: Л. Антонюк, В. Аньшина, С. Бразінскас, С. Ванько, Т. Васильців, В. Долга, Т. Захарчин, О. Ігнатенко, М. Калініченко, Ю. Ковтуненко, Дж. Козметський, В. Корсун, С. Косцик, С. Кравченко, В. Кудашов, О. Кузьмін, О. Лапка, Ж-Ж. Ламблен, Л. Лозовський, Е. Монастирний, В. Мухопад, І. Підкамірний, О. Підпригора, А. Поручник, В. Савчук, Е. Стародубцев, Б. Райзберг, Г. Федулова, Дж. Хікс, В. Ціпуринда, Д. Черваньова, А. Чухно, Н. Чухрай та ін.

Постановка завдання. Метою статті є виявлення та дослідження місця та ролі торговельних мереж у процесі комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Науковий аналіз спектру економічної літератури

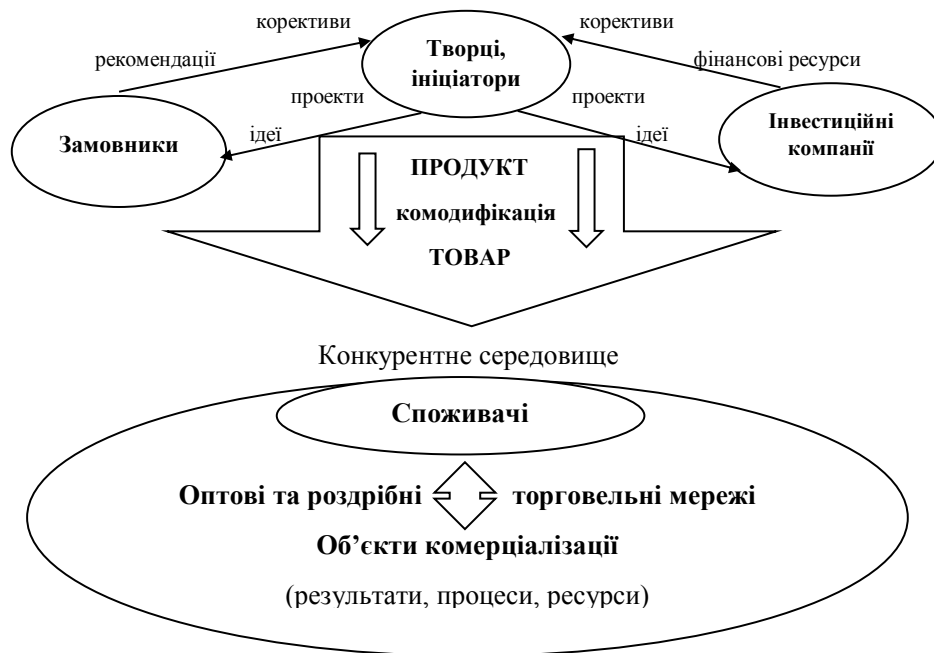


Рис. 1. Місце оптових та роздрібних мереж серед об'єктів та суб'єктів комерціалізації

Джерело: авторська розробка

показав, що натепер є необхідність дослідження процесу комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності підприємств як складника стратегічного планування та управління їхньою діяльністю через низьку результативність інноваційного процесу на вітчизняних підприємствах. Базовим моментом такого дослідження є визначення терміна комерціалізації [1]. Вагомий внесок у дослідження поняття комерціалізації як складника інноваційного процесу здійснили наукові праці таких вітчизняних та іноземних фахівців (табл. 1).

О. Кузьмін до факторів прямого чи безпосереднього впливу на процес комерціалізації відносить контрагентів у ринковому середовищі, а також вплив державних органів влади на діяльність економічного суб'єкта через нормативно-правові акти. Вважаємо таке трактування правильним, оскільки результатом стане врахування всіх чинників впливу на діяльність підприємства та формування оптимальної концепції реалізації прийнятих рішень, покращення ефективності процесу комерціалізації інновацій та креативних ідей [2].

Сучасне бачення процесу комерціалізації, за визначенням М. Калініченка, базується на використанні цілої низки підходів: технічного, інституційного, процесного, ринкового (маркетингового) та проектного [3].

Перевага у визначенні пріоритетів розвитку підприємства технічного підходу не сприяє розвитку процесів комерціалізації, тому що орієнтирами обираються винахідницькі (науково-технічні), а не ринкові (економічні) цілі.

Інституційний підхід враховує вплив на процес комерціалізації державних та недержавних інститутів та цілей їхньої діяльності.

Повноцінний учасник ринку інновацій створює власні інститути комерціалізації, укладає угоди з іншими інститутами, а разом вони утворюють інституційне середовище для комерціалізації інновацій у межах господарських систем.

Процесний підхід, на думку дослідника цього питання Р. Кравченка, полягає у трактуванні процесу комерціалізації як сукупності дій, що спрямовані на перетворення результатів інноваційного процесу у нові товари та послуги [4].

Поєднання маркетингового і проектного підходу робить можливим формування ефективних бізнес-проектів та отримання економічної вигоди від комерціалізації.

На першому етапі визначаються стратегічні цілі комерціалізації, формується загальна концепція інноваційного розвитку, окреслюються всі питання стосовно ринкової адаптації інновації.

На другому і третьому етапах маркетинговий проект комерціалізації базується на взаємоузгодженні цілей, сформованих у процесі ринкового проектування та позиціонування, перспектив та обмежень, покладених в основу ринкового сприйняття інновації. Саме ринок повинен відповісти на питання, чи має певна ідея практичну цінність, що зумовлює необхідність процесу комерціалізації.

Під об'єктами комерціалізації варто розглядати результати, процеси та ресурси, які можуть підлягати комерціалізації й набувати вигляду предмета

купівлі-продажу. Основними суб'єктами комерціалізації можемо вважати творців ідей та самих об'єктів права інтелектуальної власності, користувачів, замовників та державні органи влади, що регулюють інноваційний процес на державному та місцевому рівнях. Оскільки комерціалізація – це процес перетворення задуму в успішний комерційний проект, то вагоме місце в ньому займають торговельні мережі (рис. 1).

Ф. Котлер та його послідовники наголошували, що чим краще враховано стратегії поведінки суб'єктів ринку, тим більш виправданим буде вибір оптимальної стратегії комерціалізації об'єкта інтелектуальної власності у визначеній його формі.

Стратегії гравців на ринку стають відомими не тільки із засобів масової інформації, але й через джерела зворотного зв'язку. Суб'єктами інформаційного забезпечення зворотного зв'язку є саме мережа роздрібною торгівлі [5].

Товарний та інформаційний обмін з допомогою торгівлі посідає основне місце в системі економічних зв'язків в умовах ринкових відносин.

Отже, основна роль торгівлі визначається насамперед тим, що вона є зв'язковою ланкою між виробництвом і споживанням, тим самим здійснюючи активний вплив як на виробництво, так і на споживання. Важливість виконання цього завдання особливо зростає в сучасних умовах, коли радикально змінюється ставлення до проблеми розширення товарного виробництва, формування потреб споживача та вибору шляхів їх задоволення. Для успішного вирішення цього завдання торгівля повинна постійно вдосконалювати свою роботу з вивчення купівельного попиту з тим, щоб на цій основі грамотно й економічно обґрунтовано складати замовлення на виробництво, кваліфіковано вирішувати питання комерційної роботи з їх закупівлі й продажу.

Реалізуючи основну частину виготовленого продукту, торгівля завершує процес кругообороту засобів (коштів), що витрачені на виробництво цих товарів, та доводить процес комерціалізації до логічного завершення.

У зв'язку з цим функції товарного обертання і торгівлі роздвоюються. По-перше, проходить задоволення індивідуальних потреб, які виступають у формі платоспроможного попиту окремих споживачів з допомогою обміну товару на гроші, тобто реалізації товарів, а саме комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності. До цієї функції можна також віднести вивчення купівельного попиту, рекламу товарів, вплив на постачальників з метою виробництва необхідних товарів, формування товарного асортименту з урахуванням особливостей попиту населення.

По-друге, здійснюється зміна форм вартості, тобто під час обміну відшкодовуються затрати суспільної праці. Це здійснюється внаслідок реалізації

виготовлених товарів як вартостей. До цієї функції можна віднести такі операції: встановлення цін на товари, касові операції, перевірку правильності оплати товарів, здійснення обліку тощо.

З виокремленням торгівлі як галузі її основною функцією є найбільш повне задоволення наявних потреб (як індивідуальних, так і колективних). Потреби за наявності товарно-грошових відносин виступають у вигляді попиту, а виробництво – у вигляді пропозиції.

Таким чином, зв'язок між попитом і пропозицією, в якому попит виступає як мета, а пропозиція – як засіб досягнення цієї мети, є конкретною формою дії основного економічного закону у сфері обігу.

Другою функцією торгівлі, пов'язаною з відшкодованістю, що знаходить своє відображення в законі вартості, є компенсація суспільно необхідних затрат на створення задуму та виробництво товарів. Вона слугує засобом досягнення мети як у торгівлі, так і у виробництві, оскільки метою виробництва в ринкових умовах стає комерціалізація через перетворення продукту в товар чи в комерційно успішний проект (комодифікація продукту).

Функції торгівлі й товарного обертання завжди мають, крім економічного, ще й великий соціальний зміст. Як економічні, так і соціальні особливості функцій торгівлі зумовлені виробничими взаєминами суспільного ладу. А тому, коли йдеться про функції торгівлі, треба звернути увагу на їх специфічні особливості, які зумовлені ринковими умовами [6].

Важка і відповідальна роль торгівлі в здійсненні цієї програми приводить до виникнення питання про формування і розвиток розумних потреб членів суспільства.

Роль торгівлі у формуванні розумних потреб полягає не тільки в її участі у процесах задоволення потреб людей шляхом зростання загального обсягу роздрібного товарообороту, але й у формуванні його структури з позиції соціального значення товару. Товар як продукт суспільної праці несе в собі не тільки економічний, але й соціально-естетичний зміст у тому розумінні, що він є формою вираження духовної і матеріальної культури суспільства.

Підприємства, включаючи суб'єктів роздрібною та гуртовою торгівлі, в процесі комерціалізації забезпечують реалізацію сукупної суспільної праці, отримують можливість для подальшого продовження виробничої діяльності. Виконуючи цю роль, торгівля забезпечує провідні напрями розвитку потреб і, як наслідок, формування ідей створення об'єктів інтелектуальної власності у вигляді інновацій. Домагаючись відповідності пропозиції попиту і створюючи тим самим умови для безперешкодної реалізації товарів, торгівля виступає одним із головних чинників вирішення важливого соціального завдання, а саме підвищення реальних доходів населення.

Прогнозування успішності проектів комерціалізації можна здійснювати застосуванням неймережових моделей, що забезпечують багатоваріантність рішень та високий ступінь їх адаптації. Для вирішення завдання використовуються множина рішень під час комерціалізації об'єкта інтелектуальної власності (Рij) та конкретні спостереження, які будуть базисом для їх прийняття. Спостереження ведуться за конкретним елементом дослідження: потреба ринку в інноваційному продукті, варіація потреб споживача тощо. Функціональний зв'язок між різними рішеннями забезпечує багато-

варіантність висновків і, відповідно, ґрунтовність виконання поставленого завдання (рис. 2).

Результатом спостереження може бути діалог, встановлений між організацією і клієнтом або між організацією та торговельними мережами, які також можуть розробити основи інтенсивної співпраці, результатом якої є виникнення нових ідей та їх комерціалізація, розроблення інноваційних продуктів і послуг.

Висновки з проведеного дослідження. Недостатня поінформованість підприємств через відсутність чи низьку ефективність зворотного зв'язку

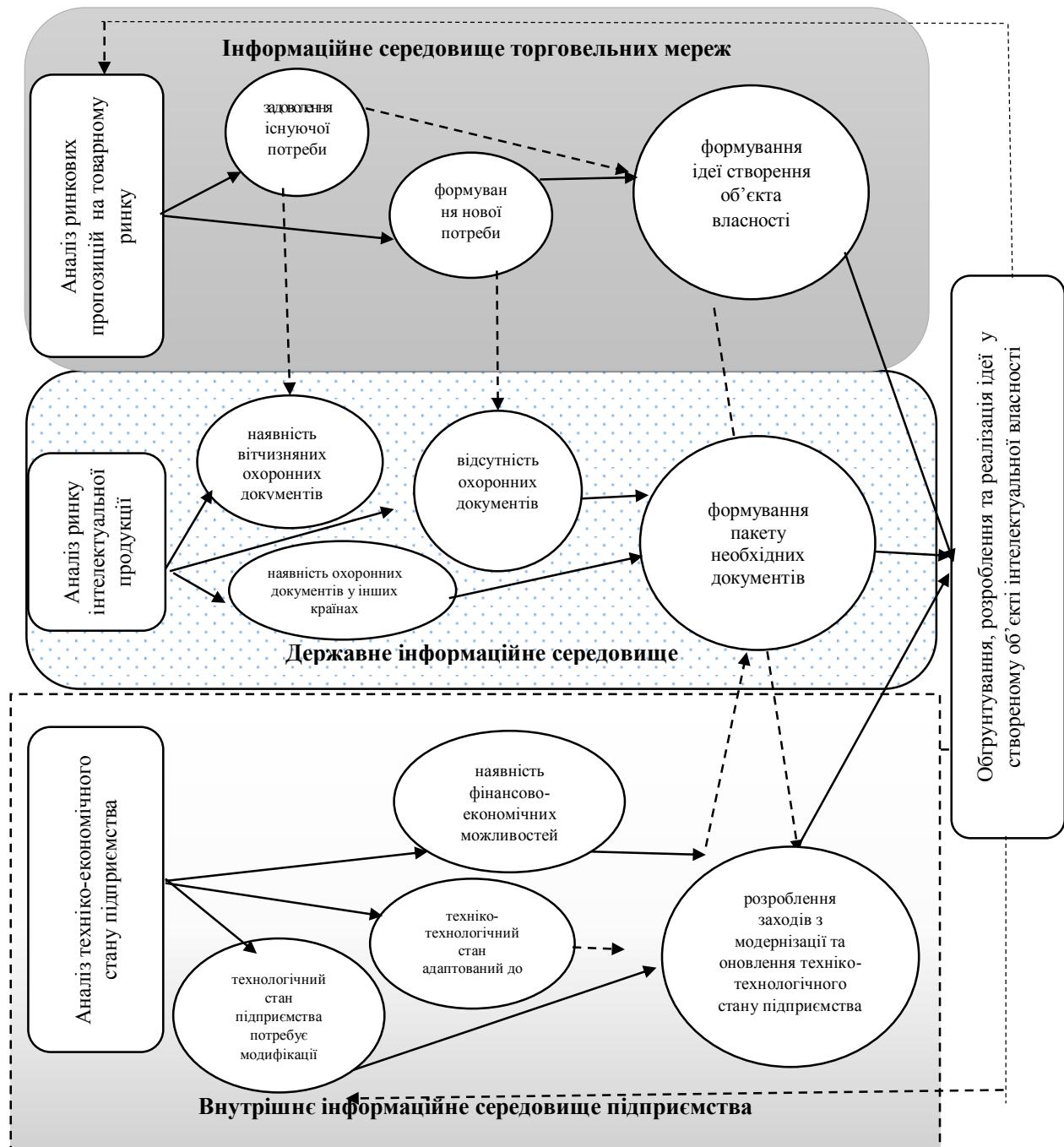


Рис. 2. Неймережева модель прогнозування комерційної успішності інноваційного продукту

Джерело: авторська розробка

через суб'єктів оптової та роздрібної торгівлі про невизнані споживчі потреби може викликати в ситуації підвищеної конкуренції та швидких темпів науково-технічного прогресу невідповідність очікувань клієнтів, і, як результат, компанія може втратити свої конкурентні переваги.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Кліпкова О.І. Комерціалізація об'єктів інтелектуальної власності креативних індустрій інноваційних систем розвитку : моногр. / В.І. Куцик, О. І. Кліпкова. Львів : Вид-во Львівського торговельно-економічного університету, 2017. 268 с.
2. Кузьмін О.Є. Реалізація інноваційної продукції машинобудівними підприємствами / О.Є. Кузьмін, Р.С. Косцик // Бізнес Інформ. 2014. № 2. С. 154–159.
3. Калініченко М.П. Маркетинг комерціалізації результатів інноваційної діяльності в промисловості / М.П. Калініченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 4. С. 43–50.
4. Кравченко Р. Идентификация нематериальных активов, их оценка и цели коммерческого использования / Р. Кравченко // Доклад на семинаре «Совершенствование оценочной деятельности в Республике Молдова», 2006. 20.04. URL: <http://www.lara.md/i/c/ Cravcenco.doc>.
5. Котлер Ф. Маркетинг / Ф. Котлер. СПб.: Питер Ком, 1998. 896 с.
6. Діяльність торговельних підприємств у конкурентному середовищі: контрольно-аналітичне забезпечення системи управління: монографія / Куцик П.О., Медвідь Л.Г., Шевчук В.О. Хариневич-Яворська Д.О. Чернівці: Технодрук, 2015. 370 с.

REFERENCES:

1. Kutsyk V.I., Klipkova O.I. (2017) Komertsializatsiia ob'ektiv intelektualnoi vlasnosti kreatyvnykh industrii innovatsiinykh system rozvytku [Commercialization of intellectual property objects of creative industries of innovative development systems]. Lviv: Vyd-vo Lvivskoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu, 268 s. (in Ukrainian)
2. Kuzmin O.Ye. Kostsyk R.S. (2014) Realizatsiia innovatsiinoi produktsii mashynobudivnymy pidpriemstvamy [Implementation of innovative products by machine-building enterprises] Biznes Inform. № 2. pp. 154–159. (in Ukrainian)
3. Kalinichenko M.P. (2012) Marketynh komertsializatsii rezultativ innovatsiinoi diialnosti v promyslovosti [Marketing of the commercialization of the results of innovation in industry] Marketynh i menedzhment innovatsii. № 4. pp. 43–50. (in Ukrainian)
4. Kravchenko R. (2006) Ydentyfikatsiia nemateryalnykh aktyvov, ykh otsenka y tsely komercheskoho yspolzovanyia [Identification of intangible assets, their assessment and objectives of commercial use] Doklad na semynare «Sovershenstvovanye otsenochnoi deiatelnosti v Respublyke Moldova», 2006. 20.04. URL: <http://www.lara.md/i/c/ Cravcenco.doc>. (in Russian)
5. Kotler F. (1998) Marketynh [Marketing] SPb. : Pyter Kom. 896 s. (in Russian)
6. Kutsyk P.O. (2015) Diialnist torhovelnykh pidpriemstv u konkurentnomu seredovyshchi: kontrolno-analitchne zabezpechennia systemy upravlinnia [The activity of trading enterprises in a competitive environment: control and analytical support of the management system] Chernivtsi: Tekhnodruk. 370 s. (in Ukrainian)

Kutsik V.I.Candidate of Economic Sciences,
Professor at Department of Economics
Lviv University of Trade and Economics**Klipkova O.I.**Candidate of Economic Sciences,
Senior Lecturer at Department of Economics
Lviv University of Trade and Economics**THE SIGNIFICANCE OF TRADE ENTERPRISES IN THE PROCESS
OF COMMERCIALIZATION OF INTELLECTUAL PROPERTY**

The relevance of the article is the need to develop a new vision of the process of commercialization of intellectual property in terms of determining factors of most influence of objects and subjects of commercialization. The basic methodological approaches to the commercialization of intellectual property are defined. It is noted that the company trade links serve the basic information of the feedback connection between consumers and producers, between customers and the initial creation of ideas. The role of trade in the formation of reasonable consumer needs as the basis of the socio-cultural environment for the creation of new goods and services is determined.

Applied analytical methods and expertise, allowing to fully illuminate the ways to achieve the aim.

The article describes the peculiarities of the definition of "commercialization", in particular, the contours of its perception: from the separate activity to the complex multifunctional process. It displays features technical, institutional, process, market (marketing) and project-based approach to the process of commercialization.

The aim of retail chains in the formation of communication between objects and subjects of commercialization is defined, commodification is outlined as a component of the participation of trading enterprises in the commercial realization of the plan, the boundaries of the trading network environment in the author's neural network model of the process of commercialization between the domestic and state environments of the formation of demand for goods are established. The attention is focused on creating new ideas suitable for commercialization projects involving retailers that signal disturbances in the structure of individual and aggregate demand for goods and services.