

УДК 338.4./658.5

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2020-5.21>

Куцик П.О.

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри обліку, контролю, аналізу та оподаткування,
Львівський торговельно-економічний університет

Бутко Б.О.

пошукувач,
Львівський торговельно-економічний університет

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

У статті запропоновано удосконалення механізму комерціалізації високотехнологічної продукції. Метою дослідження є аналіз причинно-наслідкових зв'язків між елементами механізму з метою їх реструктуризації за допомогою логічного методу. Головну увагу приділено реконфігурації етапів організаційно-економічної моделі механізму та оптимізації завдань кожного з етапів з метою підвищення ефективності механізму. Окрему увагу приділено питанню виділення окремих фонових блоків інформаційного забезпечення і контролю як ключових аналітичних процесів реалізації кожного етапу моделі, визначено взаємозв'язок між даними блоками та іншими елементами моделі. Розроблена модель враховує недоліки попередніх напрацювань, а саме некоректну інтерпретацію та подвійне врахування окремих змінних. Запропоновані реструктуризація та оптимізація організаційно-економічної моделі є складовими фіналізації удосконалення механізму комерціалізації високотехнологічної продукції.

Ключові слова: комерціалізація, високотехнологічна продукція, механізм, управління підприємством, маркетингові заходи.

CONCEPTUAL FOUNDATIONS OF THE HIGH-TECH PRODUCTS COMMERCIALIZATION MECHANISM REFINEMENT

Kutsyk Petro, Butko Bohdan

Lviv University of Trade and Economics

The article proposes to improve the high-tech products commercialization mechanism. The purpose of the study is to analyze the causal relationships between stages of the mechanism in order to reconfigure them by applying the various scientific methods, namely: comparative analysis, logical method, synthesis as well as dialectical method. Despite numerous studies in the field of defining a lasting mechanism assembly that will be proven effective within the high-tech product's commercialization process, there is little evidence or hardly few if any body of work related to this article in the past. The designed model deals with the aforementioned shortcomings of previous developments, namely misuse and double count of individual variables. Misuse and double count of certain variables of the existent renditions of the mechanism remarkably affected the effectiveness, firmness as well as the flexibility of the latter. Therefore elaborated optimization and thoroughly planned rearrangement within the structural code of the mechanism were to be defined crucial. Special attention is given to the reconfiguration of stages and optimization of tasks to each stage for the mechanism's enhancement, respectively. Stages of the model were minimized down to three most important, namely: preparatory, planning, and operational, with the latter two broken down to two sublevels. Particular attention is paid to the selection of individual background blocks of information support and control as key analytical processes for the implementation of each stage of the model, the relationship between these blocks and other elements of the model being as well determined. A remarkably important feature in the context of refining the commercialization mechanism is the problem of determining the optimal variables and building up proper and consistent relationships to improve the mechanism's firmness and efficiency. Proposed restructuring and optimization of the estimated management model are key components to finalization of improvement of the of high-tech production commercialization mechanism.

Keywords: commercialization, high-tech products, mechanism, enterprise management, marketing activities.

Постановка проблеми. Сучасний стан розвитку національного господарства характеризується множинністю тенденцій, пов'язаних із формуванням курсу розвитку держави, визначенням напрямів міжнародної спеціалізації, кооперації та комерціалізації у системі міжнародного підприємництва та пошуком відповідних стратегій втілення визначених напрямів цих економічних процесів. Базовими чинниками комерціалізації високотехнологічного продукту є напрями, форми та засоби науково-технічного співробітництва і

комерціалізації його економічних результатів в аспекті міжнародного підприємництва на внутрішньому та міжнародному ринках. Актуальність обраної тематики дослідження полягає у втіленні та широкому впровадженні високих технологій в Україні, перспективності розвитку високотехнологічних виробництв і налагодження шляхів ефективної взаємодії в цьому секторі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Внесок у процес удосконалення механізму комерціалізації інновацій здійснили В.М. Гончаров [3], Н.С. Ілляшенко [5],

О.Л. Канищенко [1], С.М. Каплан, В.І. Карюк, О.І. Кліпкова [9], В.І. Куцик [9], О.С. Літвінов [2], О.Ю. Мірошніченко [4], Т.В. Полозова [6] та ін.

Постановка завдання. Метою дослідження є аналіз організаційно-планової моделі діяльності підприємства та розробка пропозицій стосовно реконфігурації взаємозв'язків між елементами механізму комерціалізації специфічної високотехнологічної продукції, а також побудова оновленого бачення періодизації етапів його втілення, у т.ч. в контексті міжнародного підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інтенсифікація комерціалізації високотехнологічної продукції є основою формування національної інноваційної системи України. Міжнародна складова процесу комерціалізації формується в аспекті міжнародного підприємства та може розглядатися у перспективі як детонатор процесу трансформації технологічної структури національного промислового комплексу. Комерціалізація як процес потребує застосування господарського механізму реалізації з урахуванням специфіки продукту та структури ринку. Її інтенсифікація базується на удосконаленні існуючого механізму реалізації цього процесу та його подальшого практичного застосування.

Огляд вітчизняних напрацювань дає змогу взяти за основу механізму комерціалізації функціональний механізм економічної діяльності, що аналітично представлений у формі багаторівневої організаційно-планової моделі управління підприємством [1]. Дану модель пропонується розглядати як базову відносно до моделі комерціалізації інновацій, а її удосконалення стане реалізацією стратегії формування функціонального механізму комерціалізації високотехнологічної продукції, відповідно. Під організаційно-економічним механізмом управління пропонується розуміти сукупність управлінських дій, спрямованих на організацію взаємодії між елементами системи з метою досягнення їх економічних інтересів із урахуванням особливостей зовнішнього та внутрішнього середовища [2].

Удосконалення існуючого базового механізму полягає у виявленні та критичному осмисленні системних недоліків, закладених у його структурі, пропозицій щодо їх корекції та викладу принципово нових для існуючої моделі рішень, а саме мають бути враховані попередні напрацювання з урахуванням економічних рішень, іманентних специфіці ринку високотехнологічної продукції. Удосконалення базової організаційно-планової моделі дозволить покращити процес прогнозування попиту на різних етапах НДДКР і ефективність використання ресурсного потенціалу підприємства у процесі комерціалізації високотехнологічного продукту. Узагальнюючим ефектом удосконалення результатуючих показників цих змінних (попиту та пропозиції) є збалансування специфічного ринку і синергетичний ефект як результат рівноважного стану.

Отже, спроектований варіант базової організаційно-планової моделі механізму комерціалізації високотехнологічної продукції включає послідовне проходження п'яти етапів: інформаційного, аналітичного, стратегічного планування, оперативного, контролю (рис. 1).

Варто зазначити, що внутрішньо корпоративний аналіз як діагноз поточного стану ресурсних потенціалів підприємства не є цільовим на інформаційному

етапі моделі. Даний вид аналізу є результатом окремого дослідження у формі аудиту, планової перевірки, маркетингових заходів, тощо. Застосування результатів такого аналізу доцільніше використати на етапі стратегічного планування з метою співставлення можливостей підприємства з формуючими цілями щодо подальшої комерціалізації продукту. Реалізація маркетингової заходів підприємства передбачає розробку політики сфері цін, реклами, комунікацій і, що найголовніше, інновацій [3].

Крім того, подальший аналіз і конкретизація можливих розробок є дублюванням відповідних функцій аналітичного етапу та є закономірною і нерозривною стадією інформаційного, оскільки збір даних передбачає їх оцінку та відсіювання, що неможливе без попереднього аналізу, крім того, власне процес збору інформації є аналітичним процесом, оскільки потребує ранжування, пріоритетизації та класифікації задоволеної інформації, її кодифікації в знання, необхідні для формування критеріїв відбору, що також потребує аналітичних зусиль. Звідси випливає, що з точки зору аналізу інформаційного етапу, інформаційний та аналітичний етапи нерозривні, послідовні, мають циклічну природу багостадійного відтворення, і характеризуються станом діалектичного зв'язку. У свою чергу, процес моніторингу інформаційних рядів потребує подальшої деталізації з метою диверсифікації можливостей застосування механізму комерціалізації.

Деталізація процесу моніторингу може бути представлена у вигляді дихотомної класифікації:

1) за місцезнаходженням джерела інформації відносно підприємства:

– зсередини (інформація зсередини добувається: безпосередньо на певній стадії НДДКР; на окремих пов'язаних чи непов'язаних стадіях НДДКР; у процесах, дотичних до НДДКР (добути з передбачених в процесі здійснення НДДКР джерел); у результаті виробничого процесу; у результаті запланованих чи непланових тематичних консультацій спеціалізованого аналітичного центру, наради керівників чи власників, міжвузлових чи нарад окремих центрів відповідальності; як результат окремого маркетингового дослідження відповідного департаменту);

– зовні (інформація ззовні надається: інсайдерами інших підприємств; незалежним агентом-розробником; незалежним агентом-посередником; потенційним чи діючим інвестиційним партнером; з публічних джерел спеціалізованої наукової інформації; з публічних неперевіраних джерел; від різноманітних партнерів; як цілеспрямований результат роботи консалтингового агентства).

2) за сферою застосування інноваційної складової:

– інновація-процес – поліпшення технології виробництва, застосування та споживання вже існуючого власного продукту чи на замовлення, оптимізація технологічного циклу;

– інновація-продукт – створення принципово нового продукту, що передбачає комплексну розробку;

3) За багатуокладністю застосування інновацій-процесу: на одному етапі виробництва; на декількох етапах; технологічно послідовних етапах; не послідовних етапах;

4) за ступенем кодифікації інформації (ступенем складності перетворення інформації на знання): потребує значних зусиль та компетенцій; потребує достатніх



Рис. 1. Організаційно-планова модель механізму комерціалізації

Джерело: сформовано за результатами дослідження

зусиль з урахуванням внутрішніх можливостей підприємства;

5) за посадою ініціативної (відповідальної) особи за пошук інформації: уповноважений представник керівного складу; не уповноважений представник керівного складу; маркетинговий центр відповідальності; виробничий; науково-дослідний; окремий працівник;

6) за ступенем участі у виробництві продукту: кінцевий (основний) виробник; підрядник;

7) за фактом наявності уповноваженого центру збору інформації, чи подібного завдання: наявний; відсутній;

8) за характером виявлення тенденції: індукційований (цілеспрямований); автономний (спонтанний).

Запропонована класифікація більш наглядно висвітлює як багатоаспектність феномену виникнення мотивації стосовно тенденцій та перспективних розробок, так і наявність різноманітних можливостей для збору та подальшого опрацювання цільової інформації. З викладеного випливає, що попередній вибір перспективного продукту та ринку його обігу може відбутися як у результаті ідеї, так і у результаті цілеспрямованої аналітичної роботи, адже збір інформації передбачає її обробку від стану випрацювання ідеї комерціалізації продукту до конкретної цілі. Даний процес потребує інформаційного забезпечення, знаходження відповідей на коректно сформульовані питання, і у випадку позитивного зв'язку процес є циклічним, з можливістю повернення на попередній етап з метою уточнення, тобто характеризується множинністю зворотних зв'язків, метою яких є остаточне перетворення масивів інформації у знання, тобто кристалізація завдань на підготовчій стадії механізму, яку доцільно було б окреслити підготовчим етапом механізму.

З нашої точки зору, окремі елементи інформаційного етапу викладені непослідовно, адже внутрішньо-корпоративний аналіз можливостей підприємства, у т.ч. в системі міжнародного підприємництва та подальша трансформація його організаційної структури відповідно до умов, цілей і завдань комерціалізації продукту можливі лише у разі попереднього визначення цілей та завдань, і власне, самого продукту. Оцінка маркетингових перспектив є результатом аналізу на вимогу поставленого завдання.

Окремо слід зазначити, що представлені в моделі елементи інформаційного етапу, а саме моніторинг та сканування загальногосподарської кон'юнктури ринку, що здійснюються з метою аналізу тенденцій ринку на предмет новітніх розробок та оцінки поточного стану ринкових трендів і кон'юнктури є, по суті, аналітичними процесами, запущеними з метою вирішення комплексних задач, що в базовій моделі представлені як складові аналітичного етапу.

На аналітичному етапі згідно базової моделі відбувається визначення стратегічних та оперативних цілей діяльності підприємства, що потребує обґрунтування перспективності економічного рішення щодо визначеного сегменту ринку та специфічного продукту, подальшу структурування цілей і маркетингове забезпечення шляхів їх реалізації, фінансове обґрунтування комерціалізації продукту тощо. Проте з точки зору базової моделі аналітичний етап слідує за інформаційним, підетап якого, а саме обробка, є за своїм змістом аналітичним опрацюванням задач, підпорядкованих задачам вищого порядку аналітичного етапу.

У свою чергу, збір інформації бажано розглядати як опосередкований фоновий блок, що перебуває в постійному взаємозв'язку із безпосередньо аналітичним етапом механізму, як умовний архів інформації, що буде перетворення в знання в процесі аналітичної роботи.

Наявну дворівневу структуру аналітичного блоку механізму комерціалізації слід інтерпретувати як власне 2 окремих етапи реалізації механізму. По-перше, виходячи з вищевикладеного критичного осмислення складових інформаційного етапу, збір інформації є обслуговуючим опосередкованим підрозділом, джерелом прийняття рішення на всіх етапах моделі і слугує задачам програми кожного з етапів. По-друге, обробка

інформації є завданням кожного окремого етапу, проте в контексті механізму є складовою цілей аналітичного етапу, а саме: обґрунтування перспективності певного сегменту ринку та остаточної специфікації продукту неможливе і потребує як аналізу тенденцій ринку стосовно новітніх розробок і вектору розвитку, так і надання розгорнутої характеристики ринку на предмет природи структури ринку, рівня цін, впливу державного регулювання та ін. У свою чергу, специфікація продукту та ринкового сегменту потребує співставлення можливостей підприємства, що в свою чергу потребує проведення внутрішньокорпоративного аналізу техніко-економічних та інших можливостей підприємства. А це, відповідно, має на меті деталізований аналіз трансформації організаційної та виробничої структур підприємства з метою забезпечення комерціалізації. І сам у результаті проведення вищезазначених заходів є можливою попередньо сформульовані та належним чином опрацьовані цілі комерціалізації. Процес подальшої конкретизованої розробки заходів щодо забезпечення виконання цілей, а також чітке окреслення самих цілей можливе на наступному етапі, по відношенню до якого вищезазначений аналітичний є, на нашу думку, підготовчим. Слід окремо наголосити, що для забезпечення належного рівня аргументації в процесі вирішення будь-якої з задач підготовчого етапу можливе повернення до інших задач з метою уточнення, що потребує акумулювання інформації інформаційного блоку.

Формулювання цілей та задач наступного етапу механізму комерціалізації потребує подальшого критичного осмислення наступних етапів моделі. Насамперед, другий підетап аналітичного етапу базової моделі передбачає виклад засобів реалізації цілей, попередньо сформульованих на попередньому, підготовчому етапі, а саме перелік завдань у вигляді окремих заходів, проєктів і окремих допоміжних процесів; окрема постановка, обґрунтування та систематизація комплексу заходів маркетингового забезпечення комерціалізації, а також остаточне фінансове, технічне, юридичне, управлінське та ін. забезпечення реалізації цілі, до якого окремо варто віднести планування та прогнозування ризиків.

З іншого боку, етап стратегічного планування базової моделі є врахуванням систематизованих принципів побудови стратегії: системність; ретельний облік потреб, стану і динаміки попиту, умов підприємницької діяльності у прийнятті виробничих і маркетингових рішень на національному та міжнародному ринках; врахування зворотного зв'язку (від ринку до стадії проєктування): створення умов адаптації виробництва, а саме підсистем управління науково-дослідною, виробничою та збутовою діяльністю до структури та динаміки попиту; характер активності маркетингової політики: вплив на попит, структуру та кон'юнктуру ринку за допомогою доступних засобів і інструментів (реклами, товарної і цінової політики, контролю за сферою руху товарів тощо), визначення типу інноваційної діяльності: створення нових видів продукції випереджаючими темпами порівняно з життєвим циклом товару, стиль просування продукту: гнучкий, агресивний, ін.

З огляду на вищевикладене, вважаємо вищенаведені принципи недостатніми для побудови стратегії комерціалізації, адже вони в кращому випадку у відображеному вигляді є лише відображенням природи етапу

(елементу) механізму, що є лише частиною стратегії. До інтегральних принципів побудови стратегії можна віднести цілісність, адаптованість та адаптивність [4], структурність, взаємозалежність, ієрархічність, множинність описів кожної системи [5], економічність, пропорційність, компліментарність [6], динамічності [7], декомпозиційність, максимум ефективності системи, субоптимізацію [8].

Цільова спрямованість організаційно-економічного механізму розглядається такою, що представляє цей механізм і як процес прийняття рішень, і як впровадження у практику доцільних організаційних структур на всіх рівнях господарювання, управлінських інструментів виміру та контролю за визначеними факторами впливу на результативність окремих процесів і ефективність функціонування підприємства загалом; завдання механізму – сприяння забезпеченню мети функціонування підприємства [10].

Принцип системності, як загальний принцип теорії систем є невід'ємною складовою розумової діяльності суб'єктів при прийнятті рішень, побудова механізму без врахування цього принципу неможливо, адже не буде забезпечений зворотного зв'язку та безперервності роботи самого механізму. Фактори принципу цілком відповідають і не протирічать завданням другого підетапу аналітичного етапу базової моделі, а лише незначною мірою розширюють складову його маркетингового забезпечення, також частково здійснюються в частині визначення сегменту ринку та специфікації продукту, адже дають змогу вивчити природу попиту окремого таргетованого сегменту ринку.

Головними завданнями етапу є обґрунтування стратегії комерціалізації, що є стислим і неповним узагальненням організаційно-планових заходів, як форми, методи, етапи та строки. Етапи є складовими механізму, строки реалізації закладені в наступному оперативному етапі, також є наслідком остаточно сформульованої стратегії, методи та конкретні форми комерціалізації є складовими другого під етапу. Загалом зазначені індикатори у викладеному вигляді є лише умовними складовими механізму та гіпертрофовано відображають процес комерціалізації.

Визначення основних форм виробничо-комерційної поведінки підприємства у залежності від стану ринкової кон'юнктури є черговим розширенням заходів маркетингового забезпечення другого підетапу моделі в частині прогнозування ризиків і програмних алгоритмів цінової та нецінової поведінки підприємства. Вибір стратегії ринкової поведінки на підставі дії ринкових ефектів є на нашу думку, необґрунтованою задачею етапу, оскільки врахування впливу ринкових ефектів має бути закладено в моделі оцінки ефективності інструментів комерціалізації як складової комплексної стратегії.

У результаті критичного осмислення другого підетапу та третього етапу базової моделі пропонується задачі складових згрупувати, складові механізму об'єднати в єдиний етап планування, що дозволить оптимізувати та розвантажити механізм, ліквідувати подвоєння задач і ресурсного навантаження на їх забезпечення, таким чином підвищуючи ефективність, гнучкість та ергономіку архітектури механізму.

Особливість операційного етапу зумовлена вибором конкретних форм і каналів комерціалізації та полягає у створенні оперативного плану, що забезпечить розпо-

діл задач за центрами відповідальності з подальшим коригуванням та уточненням форм комерціалізації, а також передбачатиме активні маркетингові заходи. Вагомого значення на цьому етапі набуває законодавче забезпечення комерціалізації. Також вплив зовнішніх факторів визначає ступінь залежності підприємства від умов зовнішнього середовища: забезпечення ресурсами, вибір джерел фінансового забезпечення, факторів ринкового середовища, ринкової кон'юнктури [9].

Завданнями, що відображені на даному етапі, є уточнення та коригування в окремих випадках форм, а також цінових і нецінових параметрів та умов комерціалізації, поточний аналіз ціноутворюючих факторів, заходи зі стимулювання попиту, вирішення юридичних проблем, координація взаємодії з партнерами і споживачами, в тому числі у ризикових ситуаціях.

Завдання, поставлені на оперативному етапі точно відображають риси, притаманні оперативності та покликані коригувати, уточнювати, доповнювати, уможливити ремонтувати та налагоджувати роботу механізму. Проте слід підкреслити, що всі завдання даного етапу мають бути попередньо запрограмованими, звужуючи коридор дій центрів відповідальності та забезпечуючи горизонтальну взаємодію. Оперативний план є складовою організаційних заходів попереднього етапу планування, завдання між центрами відповідальності очевидно мають бути розподіленими на етапі планування, адже саме ці центри фактично функціонально планування здійснюють, отже, відповідальність розподіляється на етапі планування в процесі планування. Справедливим є дана гіпотеза відносно відображених у етапі маркетингових заходів.

Підсумковим етапом реалізації базової моделі є контроль за фактичною реалізацією поставлених цілей. Цей етап складається з формального та неформального контролю. Формальний контроль передбачає збір, обробку та аналіз даних про економічні результати підприємства. Неформальний контроль полягає в розрахунку ефективності механізму за показниками критеріїв комерціалізації високотехнологічної продукції: економічний, науково-технічний, фінансовий, маркетинговий та ресурсний.

Запропонований підхід не відображає практичних реалій, адже мова йде про підведення підсумків певного звітного періоду, що в моделі відображено. Натомість контроль як документо забезпечений формальний, так і оперативний неформальний, на практиці здійснюються на всіх етапах механізму, адже будь-яка економічна діяльність пов'язана із різноманітними. Відповідно з метою точного відображення практичних реалій та для забезпечення несуперечності умов моделі здоровому глузду пропонується відобразити контрольний етап як окремий блок за аналогією із блоком інформаційного забезпечення.

Висновки з проведеного дослідження. За результатами проведеного дослідження пропонується удосконалена конструкція механізму комерціалізації високотехнологічної продукції, що безперебійно забезпечують циклічність роботи механізму на всіх його етапах. У перспективі пропонується розробка комплексної стратегії, що включатиме удосконалений механізм з метою оцінки ефективності інструментів комерціалізації кожного етапу механізму в системі міжнародного підприємництва.

Список використаних джерел:

1. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств : монографія. Київ : Знання, 2007. 446 с.
2. Літвінов О.С., Капталан С.М. Визначення сутності та складових організаційно-економічного механізму управління підприємством в умовах інноваційного розвитку. *Управління розвитком*. 2016. Вип. 3. С. 59–65.
3. Гончаров В.М., Деречинський Ю.Н., Припотень В.Ю., Коверга С.В., Солоха Д.В., Козлова В.Я., Белякова О.В. Формування організаційно-економічного механізму системи інноваційного розвитку підприємств регіону : монографія. Донецьк : СПД Купріянов В.С., 2009. 280 с.
4. Мірошніченко О.Ю., Карюк В.І. Етапи формування організаційно-економічного механізму інноваційної діяльності підприємств. *Ефективна економіка*. 2012. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=932>.
5. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. Вип. 3. С. 229–241.
6. Полозова Т.В. Організаційно-економічний механізм управління інноваційно-інвестиційною спроможністю підприємства. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2017. Вип. 23. Ч.1. С. 126–131.
7. Коваль А.А. Особливості формування організаційно-економічного механізму управління інноваційною діяльністю підприємства. *Вісник КНУТД*. 2011. Вип. 2. С. 40–47.
8. Рогоза М.С., Вергал К.Ю. Стратегічний інноваційний розвиток підприємств: моделі та механізми : монографія. Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. 136 с.
9. Куцик В.І, Кліпкова, О.І. Комерціалізація об'єктів інтелектуальної власності креативних індустрій інноваційних систем розвитку: монографія. Львів : ЛТЕУ, 2017. 266 с.
10. Куцик П.О., Герега Г.Ф. Організаційно-економічний механізм управління ефективністю торговельного підприємства. *Вісник Львівської комерційної академії. Серія: економічна*. 2014. Вип. 45. С. 96–102.

References:

1. Kanishchenko O.L. (2007) Mizhnarodnyi marketynh u diialnosti ukrainskykh pidprijemstv: monohrafiia [International marketing in the activities of Ukrainian enterprises: monograph]. Kyiv: Znannia. (in Ukrainian)
2. Litvinov O.S., Kaptalan S.M. (2016) Vyznachennia sutnosti ta skladovykh orhanizatsiino-ekonomichnoho mekhanizmu upravlinnia pidprijemstvom v umovakh innovatsiinoho rozvytku [Defining the essence and components of the organizational and economic mechanism of enterprise management in terms of innovative development]. *Upravlinnia rozvytkom*, vol. 3, pp. 59–65. (in Ukrainian)
3. Honcharov V.M., Derechynskyi Yu.N., Prypoten V.Yu., Koverha S.V., Solokha D.V., Kozlova V.Ya., Belyakova O.V. (2009) Formuvannia orhanizatsiino-ekonomichnoho mekhanizmu systemy innovatsiinoho rozvytku pidprijemstv rehionu: monohrafiia [Formation of organizational and economic mechanism of the system of innovative development of enterprises of the region: monograph.]. Donetsk: SPD Kupriianov V.S. (in Ukrainian)
4. Miroshnychenko O.I., Kariuk V.I. Etapy formuvannia orhanizatsiino-ekonomichnoho mekhanizmu innovatsiinoi diialnosti pidprijemstv [Stages of formation of organizational and economic mechanism of innovative activity of enterprises]. *Efektynna ekonomika*. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=932> (accessed 10 October 2012).
5. Illiashenko N.S. (2012) Orhanizatsiino-ekonomichni zasady innovatsiinoho marketynhu promyslovykh pidprijemstv [Organizational and economic principles of innovative marketing of industrial enterprises]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, vol. 3, pp. 229–241. (in Ukrainian)
6. Polozova T.V. (2017) Orhanizatsiino-ekonomichnyi mekhanizm upravlinnia innovatsiino-investytsiinoiu spromozhnistiu pidprijemstva [Organizational and economic mechanism for managing the innovation and investment capacity of the enterprise]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Serii: Ekonomika i menedzhment*, vyp. 23. Ch. 1, pp. 126–131. (in Ukrainian)
7. Koval A.A. (2011) Osoblyvosti formuvannia orhanizatsiino-ekonomichnoho mekhanizmu upravlinnia innovatsiinoiu diialnistiu pidprijemstva [Features of formation of the organizational and economic mechanism of management of innovative activity of the enterprise]. *Visnyk KNUVD*, vyp. 2, pp. 40–47. (in Ukrainian)
8. Rohoza M.Ie., Verhal K.Iu. (2011) Stratehichni innovatsiyni rozvytok pidprijemstv: modeli ta mekhanizmy: monohrafiia [Strategic innovative development of enterprises: models and mechanisms: monograph]. Poltava: RVV PUET. (in Ukrainian)
9. Kutsyk V.I, Klipkova, O.I. (2017) Komertsializatsiia obektiv intelektualnoi vlasnosti kreatyvnykh industrii innovatsiinykh system rozvytku: monohrafiia [Commercialization of intellectual property of creative industries of innovative development systems: a monograph]. Lviv: LTEU. (in Ukrainian)
10. Kutsyk P.O., Hereha H.F. (2014) Orhanizatsiino-ekonomichnyi mekhanizm upravlinnia efektyvnistiu torhovelnoho pidprijemstva [Organizational and economic mechanism for managing the efficiency of a commercial enterprise.]. *Visnyk Lvivskoi komertsiiinoi akademii. Serii: ekonomichna*, vyp. 45, pp. 96–102. (in Ukrainian)

E-mail: kutsykpetro@gmail.com