

Олег Олефіренко, Олена Шевлюга

### **Особливості політики реалізації на інноваційно-активних підприємствах у процесі комерціалізації інновацій**

У даній статті досліджено зміст поняття менеджменту процесу комерціалізації інновацій та визначено його сутність. На сьогоднішній день організація та забезпечення ефективного процесу комерціалізації інновацій є об'єктивною передумовою створення матеріальних благ, а також забезпечення нового попиту на ринку, зі зміщенням акценту виробництва на різні сфери менеджменту, створення нових шляхів заміщення капіталу та максимізації прибутковості інноваційної діяльності. Метою дослідження є визначення особливостей інструментів та стратегії продаж на інноваційно-активних підприємствах для оцінки їх впливу на рівень інноваційної діяльності. Існує багато факторів і тенденцій, які стимулюють підприємців до пошуку нових методів зростання їхньої конкурентоспроможності. Потреба у розробці нових технологій забезпечує ріст прибутку та оптимізацію діяльності шляхом переміщення капіталу у сфери з більшою продуктивністю та прибутком. Впровадження стратегії продаж є необхідною умовою діяльності та подальшого розвитку підприємств та впливає на рівень інноваційної діяльності промислових підприємств. Кожен із інструментів стратегії продаж має окремий позитивний чи негативний вплив на динаміку інноваційної діяльності.

**Ключові слова:** бізнес, уряд, інновації, комерціалізація, компанія, галузь.

**Класифікація JEL:** M20, M21, O31.



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, що дозволяє повторне використання, розповсюдження та відтворення, забороняє використання матеріалів у комерційних цілях та вимагає наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

---

Олег Олефіренко, Елена Шевлюга

### **Особенности политики реализации на инновационно-активных предприятиях в процессе коммерциализации инноваций**

В данной статье исследовано понятие менеджмента процесса коммерциализации инноваций и определена его сущность. На сегодняшний день организация и обеспечение эффективного процесса коммерциализации инноваций является объективной предпосылкой создания материальных благ, а также обеспечения нового спроса на рынке, со смещением акцента производства на различные сферы менеджмента, создания новых путей замещения капитала и максимизации доходности инновационной деятельности. Целью исследования является определение особенностей инструментов и стратегии продаж на инновационно-активных предприятиях для оценки их влияния на уровень инновационной деятельности. Существует много факторов и тенденций, которые стимулируют предпринимателей к поиску новых методов роста их конкурентоспособности. Потребность в разработке новых технологий обеспечивает рост прибыли и оптимизации деятельности путем перемещения капитала в сферы с большей производительностью и прибылью. Внедрение стратегии продаж является необходимым условием деятельности и дальнейшего развития предприятий и влияет на уровень инновационной деятельности промышленных предприятий. Каждый из инструментов стратегии продаж имеет отдельное позитивное или негативное влияние на динамику инновационной деятельности.

**Ключевые слова:** бизнес, правительство, инновации, коммерциализация, компания, отрасль.

**JEL Classification:** M20, M21, O31.



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, что позволяет повторное использование, распространение и воспроизведение, запрещает использование материалов в коммерческих целях и требует наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.