

УДК 005.332.4

Артим Остап Ярославович
(аспірант ПВНЗ «Європейський університет»)
ORCID ID 0009-0003-3855-1625

Чухаджян Карен Тигранович
(аспірант ПВНЗ «Європейський університет»)
ORCID ID 0009-0003-2259-7266

КОМЕРЦІЙНІ ІННОВАЦІЇ ЯК РУШІЙНА СИЛА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУЧАСНИХ КОМПАНІЙ

Анотація. Стаття розкриває специфіку комерціалізації інноваційної продукції в контексті різних стадій її життєвого циклу (від впровадження та зростання до зрілості й занепаду). Здійснено оцінку основних чинників успішного виведення інновацій на ринок, включно з розробкою бізнес-моделі, маркетинговими стратегіями, організаційним забезпеченням і партнерськими колабораціями. Показано залежність характеру ринкового успіху від здатності компаній оперативно реагувати на зміну споживчих переваг і конкуренції впродовж усього життєвого циклу інновації.

Ключові слова: інновації, комерціалізація, життєвий цикл продукту, конкурентоспроможність, маркетинг, організаційна стратегія.

Постановка проблеми. Сучасне економічне середовище характеризується підвищеною швидкістю технологічних змін та необхідністю постійного оновлення асортименту. Підприємства, які нехтують своєчасним виходом на ринок з інноваційною продукцією, ризикують втратити конкурентні позиції. Натомість успішна комерціалізація інновації на кожному етапі життєвого циклу здатна забезпечити не лише підвищення прибутковості, а й формування репутації надійного гравця в очах інвесторів, споживачів і партнерів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у вивчення інноваційного розвитку компаній здійснено науковцями, які досліджували вплив організаційної культури на здатність підприємств розробляти нові рішення [6]. Аспекти лідерства та сприятливого інноваційного середовища підкреслюються й у дослідженнях лояльності стейкхолдерів [2]. Значення інвестицій у людський капітал та необхідність орієнтації на довгострокову перспективу обґрунтовано у працях щодо корпоративної стратегії [1]. Роль державної та міжнародної підтримки у прискоренні інноваційного зростання висвітлюється в контексті залучення приватного і суспільного секторів до спільних проєктів [5]. Також вивчено специфіку маркетингових рішень, які враховують поведінкові зміни й динаміку ринкових вимог [4].

Мета статті. Метою статті є дослідити особливості процесу комерціалізації інноваційної продукції на різних етапах її життєвого циклу та сформулювати рекомендації щодо підвищення ефективності впровадження, зростання, утримання та оновлення інновацій. Досягнення цієї мети передбачає: визначення специфічних викликів і завдань на кожній стадії життєвого циклу продукту; аналіз інструментів маркетингового та організаційного забезпечення успішної комерціалізації; оцінювання впливу гнучкості бізнес-моделі та партнерських взаємодій на довготривалу конкурентоспроможність інновації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасна ринкова ситуація вимагає від підприємств здатності швидко адаптуватися до стрімкої мінливості зовнішнього середовища.

Таке пристосування передбачає системну боротьбу за високі конкурентні позиції, що досягається за умови гнучкого реагування на виклики і збереження належного рівня конкурентних переваг. Здатність підприємства підтримувати ефективність функціонування за умов постійних змін та утримувати провідні позиції свідчить про його конкурентоспроможність. Саме цей рівень конкурентоспроможності визначає, наскільки успішно компанія може відстоювати свої ринкові інтереси і пропонувати унікальні блага для споживачів. Щоб утвердитись у динамічній ринковій ніші та забезпечити високу конкурентоспроможність, підприємству необхідно систематично впроваджувати інновації. Це не лише сприяє формуванню нових джерел переваг, а й дозволяє модернізувати внутрішні процеси. Хоча отримання прибутку залишається одним із ключових мотивів діяльності, суттєвого значення набуває стратегічне інвестування у розвиток нових технологій, збільшення ринкової частки, розширення клієнтської бази і підвищення рівня мотивації персоналу. Своєчасне залучення інновацій і гнучка адаптація їх під потреби підприємства допомагають закріпити унікальні переваги, які конкуренти не можуть легко відтворити або швидко наслідувати [7].

Сталий успіх компанії ґрунтується на безперервній генерації нових ідей та їх ефективному застосуванні в усіх процесах: від розробки продукту чи послуги до організаційних і технологічних рішень. Інновації та конкурентоспроможність тісно пов'язані між собою: активне впровадження передових розробок дозволяє не лише зміцнити позиції на ринку, а й створює підґрунтя для тривалої та вигідної присутності в конкретному секторі. У контексті концепції М. Портера, конкурентоспроможність не є «даністю», а вимагає постійного оновлення та вдосконалення, що й забезпечується інноваційною діяльністю підприємства. Це підтверджує тезу про те, що фундаментом конкурентних переваг стає неперервний пошук нових рішень і шляхів розвитку, котрі формують основу сталого успіху на ринку [11].

З огляду на визначальну роль інновацій для підвищення конкурентоспроможності підприємства, зазвичай розрізняють два основні їх види: зростаючі (incremental) й радикальні (radical) інновації. Зростаючі інновації передбачають поступове вдосконалення продукції та технологічних процесів, створюючи лінійний вплив на конкурентний потенціал. Радикальні ж інновації, внаслідок появи нових способів виробництва або продуктів, можуть ініціювати прорив у галузі, що спричиняє формування триваліших конкурентних переваг. У цілому, інноваційні процеси трактуються як внесення прогресивних змін у науково-технічну, виробничу, організаційну та економічну діяльність, метою яких є оптимізація й розвиток усіх ланок функціонування підприємства. Світова практика свідчить про три принципові чинники такого впливу: підвищення конкурентоспроможності продукції, задоволення нових споживчих потреб, а також загальне зростання ефективності виробництва, яке своєю чергою забезпечує конкурентоспроможність самого підприємства на різних часових горизонтах [8].

Із позицій довгострокового утримання лідерських позицій на ринку критично важливим є постійне впровадження та підтримання інноваційних процесів. Саме вони, завдяки сучасним технологічним рішенням і розвитку нових форм організаційної взаємодії, дають змогу оптимізувати діяльність підприємства та зберегти його переваги перед конкурентами. Проте слід враховувати, що більшість досягнень з часом можуть бути відтворені іншими учасниками ринку [7]. Відтак, значимим є не лише оновлення застарілого обладнання, а й систематичне стеження за тенденціями інноваційного прогресу і проактивна реалізація нововведень. Таким чином, уміння адаптувати й розвивати радикальні й зростаючі інновації стає передумовою стабільної конкурентоспроможності, заснованої на довгостроковому випередженні конкурентів [9].

Комерційні інновації сьогодні розглядають як рушійну силу економічного розвитку підприємств, що прагнуть посилити свою позицію на ринку в умовах жорсткої конкуренції.

Вони охоплюють удосконалення бізнес-моделей, адаптацію або розробку нових продуктів і послуг, а також застосування передових управлінських рішень з метою успішної комерціалізації інноваційних ідей [6]. Комерціалізація інновацій - це процес залучення об'єктів інтелектуальної (інноваційної) діяльності в економічний оборот, тобто використання нематеріальних (матеріальних) активів у господарській діяльності підприємств. Комерціалізація виступає важливим «посередником» між науковотехнічною розробкою й об'єктом купівлі продажу та являється дієвим важелем (двигуном), завдяки якому новостворена інноваційна розробка приносить прибуток. Комерціалізація виступає важливим «посередником» між науковотехнічною розробкою й об'єктом купівлі продажу та являється дієвим важелем (двигуном), завдяки якому новостворена інноваційна розробка приносить прибуток. Процес комерціалізації передбачає передачу власником винаходу (результату науково-технічної діяльності) іншому суб'єкту, тобто здійснюється комерційна операція щодо інновації, внаслідок чого нововведення проникають в різні галузі діяльності та знаходять усе більше споживачів [10]. Оскільки комерціалізація призначена для отримання економічної вигоди, то найчастіше дане поняття зустрічається в комерційній діяльності, а саме тоді, коли мова йде про купівлю чи продаж. Комерціалізація являється базовою умовою успішного впровадження результатів інноваційної діяльності високотехнологічних підприємств в будьякій країні, навіть не зважаючи на рівень розвитку економіки. Тобто з цього випливає, що комерціалізація є своєрідним поштовхом для розвитку економіки [8].

На відміну від суто технологічних оновлень, комерційні інновації сфокусовані на системному поєднанні маркетингових, організаційних та економічних інструментів, що дозволяють створити нові джерела доходів або підвищити поточну прибутковість [3]. У такий спосіб формуються умови для довгострокового зміцнення конкурентних переваг, а розвиток мережевих платформ і цифрових рішень пришвидшує пошук нових можливостей збільшення ринкової вартості [5]. Важливою характеристикою комерційної інновації є її здатність перетворювати знання та творчі ідеї на конкретний бізнес-продукт або послугу, які задовольняють реальні потреби споживачів та забезпечують стабільне джерело прибутку [1].

Для виявлення специфіки комерційних інновацій доцільно порівняти їх із традиційними (переважно технологічними) формами нововведень. За узагальненим підходом їх ключові ознаки можна систематизувати, звертаючи увагу на цілі, масштаби впровадження, сфери застосування та вплив на конкурентоспроможність. Комерційні інновації є більш адаптивними до сучасних ринкових умов, тоді як традиційні інновації формують базу для довгострокового технологічного розвитку. Ефективна інтеграція обох типів інновацій дозволяє підприємству збалансувати короткострокові і довгострокові цілі, забезпечуючи як адаптивність, так і стійкий розвиток. Порівняльна характеристика комерційних та традиційних інновацій представлена нами в таблиці 1. Аналіз свідчить, що комерційні інновації, на відміну від вузькотехнологічних, мають ширший спектр реалізації, адже включають організаційні, маркетингові та фінансові рішення, які стимулюють зростання додаткової вартості. До того ж, висока гнучкість таких інновацій сприяє швидшому випередженню конкурентів і формуванню довгострокових переваг [6]. Таблиця відображає суттєві відмінності між комерційними та традиційними (технологічними) інноваціями, розкриваючи їхні основні цілі, сфери впровадження, масштаб впливу, швидкість комерціалізації та вплив на конкурентоспроможність підприємства.

Таблиця 1. Порівняльна характеристика комерційних та традиційних інновацій

Критерій	Комерційні інновації	Традиційні (технологічні) інновації
Основна мета	Створення нових джерел доходу, підвищення прибутковості	Удосконалення технологій, зниження витрат
Сфера впровадження	Маркетинг, організаційні бізнес-моделі, фінанси, структури,	Переважно виробництво та науково-технічні процеси
Масштаб впливу	Системний, багатоаспектний	Фокус на конкретних технологічних рішеннях або процесах
Швидкість комерціалізації	Відносно висока	Часто потребує тривалих науково-дослідних етапів
Вплив на конкурентність	Забезпечує адаптивність і швидке реагування на ринок	Посилює технологічний потенціал, проте вимагає масштабних інвестицій

Теоретичні засади впливу комерційних інновацій на конкурентоспроможність підприємств ґрунтуються на визнанні взаємозв'язку між здатністю компанії генерувати нові ідеї та вмінням перетворювати їх на цінні пропозиції для ринку [6]. Згідно з концепцією «інноваційного підприємництва», розвинена інноваційна культура в організації сприяє виявленню прихованих потреб споживачів і передбаченню динаміки галузевого розвитку, що в довгостроковій перспективі дає змогу формувати стійкі конкурентні переваги [3]. При цьому дослідники наголошують на ролі правильних стимулів та ефективного розподілу ресурсів, оскільки навіть перспективні ідеї можуть не дійти до стадії успішної комерціалізації без належної підтримки лідерів та відпрацьованих процесів оцінювання й відбору [1]. Додаткового значення набуває стратегічне бачення керівництва, що здатне зосередитись на довгостроковому результаті і формуванні екосистемних зв'язків з партнерами, споживачами і постачальниками [5]. У таких умовах комерційні інновації виявляють не лише потенціал для підвищення прибутковості, а й створюють підґрунтя для сталого розвитку, оскільки відкривають нові можливості масштабування бізнес-моделей та впровадження знаннєвих рішень [2].

Механізми реалізації комерційних інновацій у компаніях базуються на послідовному поєднанні внутрішніх і зовнішніх джерел нововведень, що охоплюють як технологічні, так і організаційні, маркетингові та фінансові аспекти [6]. З одного боку, інкрементальні інновації передбачають вдосконалення чинних продуктів і процесів, що дозволяє поступово розширювати клієнтську базу та підвищувати продуктивність операцій. У цьому разі ефективний менеджмент і розвинена корпоративна культура відіграють вирішальну роль у виявленні «вузьких місць» і розробці покрокових поліпшень [1]. З іншого боку, масштабні радикальні інновації або підхід відкритих інновацій (open innovation) часто потребують налагодження партнерств із зовнішніми організаціями та інвесторами, аби вчасно залучити відсутні ресурси чи експертизу [2].

Комерціалізація інноваційної продукції на різних етапах її життєвого циклу передбачає комплексну взаємодію науково-дослідних, виробничо-технологічних та маркетингових процесів, що забезпечують її вихід на ринок і утримання конкурентних позицій [6]. На початковій стадії (етап розробки та тестування) компанії фокусуються на перевірці доцільності ідей та створенні прототипів, залучаючи для цього мультидисциплінарні команди

й інноваційні підрозділи, покликані максимально швидко збирати зворотний зв'язок і вносити корективи [4]. Водночас керівництву важливо заздалегідь сформуванати базову бізнес-модель, яка враховуватиме прогноз попиту, стратегію ціноутворення і логістику, аби мінімізувати ризики провалу під час запуску [2].

На стадії швидкого зростання (масштабування) критичною є здатність підприємства до оперативної координації виробництва та збуту, аби задовольнити розширюваний ринковий попит. Такий період, зазвичай, пов'язаний з активною промоцією та інвестуванням у маркетингові канали, що допомагає збільшити аудиторію та оптимізувати ланцюги постачання [1]. Коли ж інноваційна продукція досягає етапу зрілості, завдання компанії полягає у диференціації, оновленні супутніх послуг і пошуку додаткових шляхів створення цінності, аби не допустити швидкого переходу до стадії спаду [3]. У цей період нерідко застосовуються «ремаркетингові» та партнерські стратегії з іншими гравцями ринку, що дає змогу подовжити життєвий цикл і підвищити лояльність споживачів [5]. Таким чином, успішна комерціалізація інновації вимагає збалансованої діяльності на кожній фазі життєвого циклу, а також гнучкої реакції на зміни ринкової кон'юнктури та еволюцію споживчих переваг.

Комерціалізація інноваційного продукту на етапі його створення передбачає цілеспрямоване поєднання науково-технічних досліджень із розробкою бізнес-моделі, здатної ефективно перевести ідею в реальний продукт чи послугу для ринкової реалізації [6]. На цьому етапі фокус робиться на підтвердженні ринкового потенціалу інновації, формуванні унікальної ціннісної пропозиції й виборі оптимальних шляхів проникнення на цільові сегменти. Критично важливим є вчасне визначення «проблеми» або «болю» споживачів, котру може розв'язати нова розробка, а також обґрунтований прогноз попиту й початкових інвестицій у прототипування [1]. Дослідники підкреслюють, що недооцінка вартості ранніх етапів інноваційного процесу нерідко призводить до відсутності фінансових ресурсів у критичні моменти, коли інновація потребує доопрацювання чи тестування з потенційними клієнтами [3]. На практиці компанії дедалі частіше використовують підхід «lean startup» або «швидкого прототипування» (rapid prototyping), що дає змогу мінімізувати ризики шляхом поетапного тестування основної ідеї, збирання зворотного зв'язку й оперативного внесення змін [2]. При цьому комерційні аспекти – стратегії ціноутворення, політика просування, оцінка конкурентного поля – інтегруються з технічними параметрами й результатами ринкової валідації [4]. На цьому етапі формується первинна бізнес-модель, визначаються критично важливі партнерські зв'язки (зокрема постачальники й інвестори), аналізуються потенційні канали збуту. Усе це становить основу для подальшого масштабування продукту та його успішної комерціалізації на наступних стадіях життєвого циклу інновації.

Важливим чинником успішної комерціалізації ідей є наявність відпрацьованих процедур оцінювання економічного потенціалу інноваційних проєктів, де беруться до уваги часові ризики, ринкові перспективи та технічна реалізованість [3]. У цьому контексті компаніям доцільно створювати спеціалізовані підрозділи або інноваційні «хаби», що сприяють внутрішнім і зовнішнім колабораціям та прискорюють процес від тестування концепції до виходу на ринок. До того ж, поширення цифрових технологій (Big Data, штучного інтелекту, блокчейну) стимулює формування нових бізнес-моделей, в яких ключовим фактором успіху стає вміння швидко реагувати на зміни та масштабувати успішні інноваційні рішення [5].

Механізми реалізації комерційних інновацій у компаніях базуються на послідовному поєднанні внутрішніх і зовнішніх джерел нововведень, що охоплюють як технологічні, так і організаційні, маркетингові та фінансові аспекти [6]. З одного боку, інкрементальні інновації передбачають вдосконалення чинних продуктів і процесів, що дозволяє поступово розширювати клієнтську базу та підвищувати продуктивність операцій. У цьому разі

ефективний менеджмент і розвинена корпоративна культура відіграють вирішальну роль у виявленні «вузьких місць» і розробці покрокових поліпшень [1]. З іншого боку, масштабні радикальні інновації або підхід відкритих інновацій (open innovation) часто потребують налагодження партнерств із зовнішніми організаціями та інвесторами, аби вчасно залучити відсутні ресурси чи експертизу [2].

Практичні аспекти комерційних інновацій у забезпеченні конкурентних переваг часто проявляються у здатності фірм розвивати унікальні бізнес-моделі та комбінувати різні джерела створення вартості. Наприклад, численні кейси свідчать, що технологічні лідери на кшталт Tesla, використовуючи відкриті платформи та активну взаємодію з екосистемою партнерів, зуміли впровадити принципово нові підходи до електромобільності й прискорити розвиток усього ринку [10]. Інші компанії, зокрема в сфері медичних послуг чи споживчих товарів, застосовують інноваційні методи збирання та аналізу даних (Big Data, аналітика в реальному часі) для поглибленого розуміння клієнтських потреб і швидкої модифікації пропозиції [4]. Усе це формує відповідне підґрунтя для довготривалої конкурентоспроможності, оскільки створює високі бар'єри імітації й дозволяє відрізнитися від традиційних гравців ринку.

Однією з визначальних умов успіху таких інновацій є належне управління процесом комерціалізації, що передбачає гнучкість і прозорість стратегії виходу на нові ринки. Перехід від локальної ідеї до масштабованого бізнесу потребує обґрунтованої оцінки ризиків і залучення взаємодоповнювальних компетенцій, включно з маркетинговою експертизою, логістикою та фінансовим менеджментом [3]. При цьому компанії, які системно інвестують у розвиток корпоративної культури співпраці, досліджень і зворотного зв'язку, здатні суттєво прискорювати цикл «ідея – продукт – продаж» [1]. Так, підхід «інкубаційних центрів» або «стартап-акселераторів» у межах великих корпорацій дедалі частіше демонструє, що гнучке середовище, де заохочується креатив і толерантність до помилок, стає катализатором швидких комерційних проривів [6].

Комерційні інновації відіграють ключову роль у довгостроковому утриманні конкурентних позицій, оскільки охоплюють не лише технологічний, а й широкий організаційний та маркетинговий контекст [9]. Їх ефективна реалізація вимагає узгодженого поєднання стратегічного бачення з інноваційною культурою, здатною заохочувати швидкі експерименти і навчання на власних помилках [8]. Зокрема, компанії, котрі системно інвестують у розробку нових бізнес-моделей, формують партнерські екосистеми та запроваджують гнучкі методи керівництва, демонструють вищу стійкість до ринкових коливань і швидше знаходять шляхи зростання в турбулентному середовищі [2]. Тенденція до впровадження цифрових технологій, штучного інтелекту й хмарних рішень відкриває додаткові можливості для масштабування й прискореного запуску комерційних інновацій, водночас ускладнюючи конкурентну боротьбу [11]. Тому перспективним напрямом досліджень залишається виявлення оптимальних механізмів інтеграції технологічного і комерційного потенціалу, що дозволить створювати нові форми вартості, не лише збільшуючи прибутки, а й сприяючи сталому розвитку та соціальній відповідальності бізнесу [3].

Висновки. Комерціалізація інноваційної продукції є багатогранним процесом, який суттєво відрізняється залежно від фази життєвого циклу. На етапі впровадження пріоритетним є формування початкового споживчого попиту і побудова репутації продукту, тоді як стадія зростання потребує масштабування збуту й розширення виробничих потужностей. У період зрілості найважливішим стає постійний моніторинг ринку, диференціація та модернізація пропозиції для підтримки інтересу з боку цільової аудиторії. Зрештою, на фазі занепаду, коли інновація втрачає актуальність, компанії можуть застосувати стратегії ремаркетингу чи виведення продукту, одночасно інвестуючи у нові напрями. Така послідовна адаптація на

кожному етапі життєвого циклу дозволяє залишатися конкурентоспроможними та закладає основу для стійкого розвитку. Комерційні інновації сприяють підвищенню прибутковості підприємства, відкриваючи нові джерела доходів. Вони формують основу для вдосконалення бізнес-моделей, маркетингових стратегій та управлінських підходів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Edmans, A. (2020). *Grow the Pie: How Great Companies Deliver Both Purpose and Profit*. Cambridge University Press.
2. Freeman, R. E., Phillips, R. A., & Sisodia, R. (2020). Tensions in stakeholder theory. *Business & Society*, 59(2), 213–231.
3. Henderson, R. (2020). *Reimagining Capitalism in a World on Fire*. PublicAffairs.
4. Kiron, D., Unruh, G., Reeves, M., Kruschwitz, N., Rubel, H., & Felde, A. M. (2019). The ESG Premium: New Perspectives on Value and Performance. *MIT Sloan Management Review*, 60(4), 1–5.
5. Mazzucato, M. (2021). *Mission Economy: A Moonshot Guide to Changing Capitalism*. Penguin.
6. Pisano, G. P. (2019). The Hard Truth About Innovative Cultures. *Harvard Business Review*, 97(1), 62–71.
7. Бабаченко, Л. В., Ковшун, Х. О., & Портна, Ю. О. (2019). Особливості управління конкурентоспроможністю підприємства. Проблеми і перспективи економіки та управління, (3 (19)), 045-052. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/195625/195963>
8. Дашко, І. М. (2020). Дослідження основних методів оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств. Економіка та держава, (5), 108–110.
9. Зайцева, Л. О. (2018). Конкурентоспроможність підприємств: теоретичний аспект управління.
10. Максютя А.П. (2022). Генезис сутнісної характеристики категорії «інноваційна діяльність». *Ways to Improve Construction Efficiency*, 2(50), 292-302. URL: <http://ways.knuba.edu.ua/article/view/288698/282326>
11. Перерва П. Г., Нагі С., Кобелева Т. О. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності. Вісник НТУ «ХПІ» (ekon. nauky) : зб. наук. пр. Харків : НТУ "ХПІ", 2018. № 15 (1291). С. 89-94. URI: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/36346>

REFERENCES

1. Edmans, A. (2020). *Grow the Pie: How Great Companies Deliver Both Purpose and Profit*. Cambridge University Press.
2. Freeman, R. E., Phillips, R. A., & Sisodia, R. (2020). Tensions in stakeholder theory. *Business & Society*, 59(2), 213–231.
3. Henderson, R. (2020). *Reimagining Capitalism in a World on Fire*. PublicAffairs.
4. Kiron, D., Unruh, G., Reeves, M., Kruschwitz, N., Rubel, H., & Felde, A. M. (2019). The ESG Premium: New Perspectives on Value and Performance. *MIT Sloan Management Review*, 60(4), 1–5.
5. Mazzucato, M. (2021). *Mission Economy: A Moonshot Guide to Changing Capitalism*. Penguin.
6. Pisano, G. P. (2019). The Hard Truth About Innovative Cultures. *Harvard Business Review*, 97(1), 62–71.
7. Babachenko, L. V., Kovshun, Kh. O., & Portna, Yu. O. (2019). Osoblyvosti upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstva. Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia, (3 (19)), 045-052. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/195625/195963>
8. Dashko, I. M. (2020). Doslidzhennia osnovnykh metodiv otsiniuvannia rivnia konkurentospromozhnosti pidpriemstv. Ekonomika ta derzhava, (5), 108–110.
9. Zaitseva, L. O. (2018). Konkurentospromozhnist pidpriemstv: teoretychnyi aspekt upravlinnia.
10. Maksyuta A.P. (2022). Henezys sutnisnoi kharakterystyky katehorii «innovatsiina diialnist». *Ways to Improve Construction Efficiency*, 2(50), 292-302. URL: <http://ways.knuba.edu.ua/article/view/288698/282326>
11. Pererva P. H., Nahi S., Kobieliava T. O. Otsinka vplyvu innovatsiinoi, investytsiinoi ta marketynhovoii polityky pidpriemstva na riven konkurentospromozhnosti. Visnyk NTU «KhPI» (ekon. nauky) : zb. nauk. pr. Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. № 15 (1291). S. 89-94. URI: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/36346>

Artym Ostap Yaroslavovych
(Postgraduate student of PVNZ "European University")

Chukhajian Karen Tigranovych
(Postgraduate student of PVNZ "European University")

TITLE OF THE ARTICLE

Abstract. *The article reveals the specifics of commercialization of innovative products in the context of different stages of their life cycle (from introduction and growth to maturity and decline). The main factors of successful innovation launch on the market are assessed, including business model development, marketing strategies, organizational support and partner collaborations. The dependence of the nature of market success on the ability of companies to promptly respond to changes in consumer preferences and competition throughout the entire life cycle of innovation is shown.*

Keywords: *innovation, commercialization, product life cycle, competitiveness, marketing, organizational strategy.*