



ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ІНФРАСТРУКТУРИ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ ЯК ВАЖЛИВОЇ СКЛАДОВОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ

Сергій Ревуцький,

завідувач сектора використання та передачі прав інтелектуальної власності НДІ інтелектуальної власності НАПрН України, кандидат економічних наук

З початку 90-х років ХХ століття починається новий етап у розвитку інноваційної діяльності, що пов'язаний з формуванням інтелектуального капіталу, який базується на знаннях.

Саме інтелектуальний капітал дедалі більше перетворюється на провідний чинник економічного зростання та міжнародного обміну, радикальних структурних зрушень, стає головним у визначенні ринкової вартості високотехнологічних компаній та формуванні стало високого рівня конкурентоспроможності. Усе це дає підстави для проголошення факту становлення якісного нового типу економіки — «економіки, що базується на знаннях».

Перехід до економіки знань вимагає в країні цілісної системи, що ефективно перетворює нові знання на нові технології, продукти й послуги, які знаходять своїх реальних споживачів (покупців) на національних або глобальних ринках. Цю систему називають **національною інноваційною системою (НІС)**.

Саме перехід до економіки знань і початок формування НІС збігаються у часі. Існують кілька визначень основних міжнародних експертів щодо сутності поняття «НІС». Так, у матеріалах ОЕСР (1992 року) загалом описують НІС як *сукупність* інститутів, які стосуються приватного та державного секторів, що індивідуально та у взаємодії один з одним визначають розвиток і поширення

нових технологій у межах конкретної держави [1].

Згідно з останнім визначенням експертів ООН [2], «НІС — це система взаємовідносин між наукою, промисловістю та суспільством, за якою інновації слугують основою розвитку промисловості та суспільства, а ті своєю чергою, стимулюють розвиток інновацій і визначають найважливіші напрямки наукової діяльності».

Як підкреслювалося на парламентських слуханнях у 2002 р. [3], сутність НІС зводиться до одного: **це система інституцій, поєднаних у єдину сукупність для створення, розповсюдження та використання знань, утілених в нових продуктах і технологіях, на основі якої очікується істотне прискорення економічного зростання.**

Незважаючи на деяку різницю у визначенні поняття та сутності НІС, всі дослідники підкреслюють, що системний характер поняття НІС означає, що технологічний розвиток розглядається як ланцюжок односторонньо спрямованих причинно-наслідкових зв'язків, які ведуть від НДДКР до інновацій, але як процес взаємодії та зворотних зв'язків між усім комплексом економічних факторів, котрі визначають створення інновацій. НІС тісно пов'язана з виробництвом нової конкурентоспроможної продукції.

Основні напрями формування НІС:

- створення сприятливого економічного і правового середовища (сприятливого інноваційного клімату);



ПРАВО ТА ІННОВАЦІЇ

- формування інноваційної інфраструктури;
- удосконалення механізмів державного сприяння комерціалізації результатів наукових досліджень і експериментальних розробок.

Основні елементи інноваційної системи:

- генерація знань;
- освіта та професійна підготовка;
- виробництво продукції і послуг;
- інноваційна інфраструктура, зокрема й фінансове та інформаційне забезпечення.

Підсистема генерації знань — сукупність організацій, що виконують функціональні дослідження та розробок, а також прикладні дослідження.

Підсистема виробництва продукції та послуг охоплює насамперед, виробництво наукомісткої продукції, що здійснюється як великими корпораціями, так і малими та середніми під-

приємствами, що працюють у сфері наукомісткого бізнесу.

Підсистема інноваційної інфраструктури вміщує такі елементи: бізнес-інноваційні, телекомунікаційні й торговельні мережі, технопарки, бізнес-інкубатори, інноваційно-технологічні центри, консалтингові фірми, фінансові посередники. У межах дослідження НІС чільне місце посідає визначення основних елементів НІС і аналіз форм циркуляції знань усередині неї. Проведені за останні роки дослідження зарубіжних фахівців виявили такі елементи, яким приділяється основна увага в більшості високорозвинених країн світу.

По-перше, це комплекс інститутів, які беруть участь у виробництві, переданні та використанні знань: (рис.1)

- фірми та утворені ними мережі;
- наукова система;

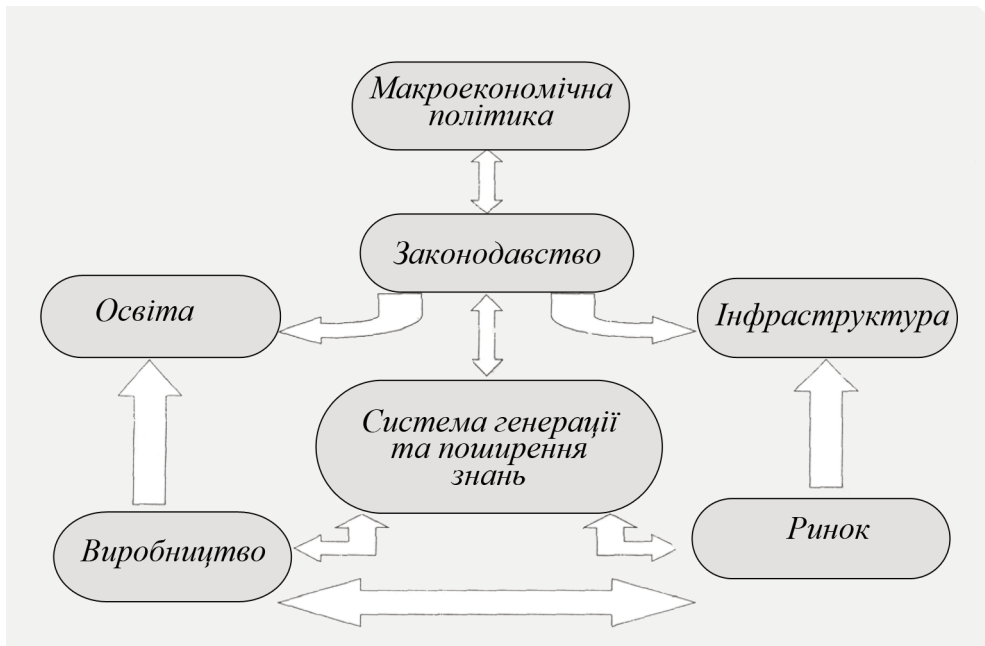


Рисунок 1. Основні підсистеми національної (державної) інноваційної системи та взаємодія між ними

- інші дослідні установи;
- елементи економічної інфраструктури.

По-друге, це решта елементів, які впливають на інноваційний процес:

- контекст, створюваний, макро-економічною політикою й іншими формами державного регулювання;
- система освіти та професійної підготовки;
- особливості товарних ринків;
- особливості ринків факторів виробництва;
- система фінансування інновацій;
- комунікації.
- структури та ін.

НІС схематично можна уявити як чотири великі сектори, пов'язані сукупністю правових механізмів і фінансово-економічних інструментів підтримки основних процесів: наукових досліджень, розробок технологій, виробництва інноваційної продукції та її кінцевого споживання.

Отже, уведений в науково-практичний обіг термін «НІС» відбулося на певному історичному етапі розвитку інноваційних відносин у світовій економіці, коли знання стають головним фактором виробництва і використання інтелектуального капіталу.

Для розгляду теоретичних підходів щодо формування та розвитку інфраструктури інтелектуальної власності як важливої складової НІС необхідно дослідити такі блоки економічних питань:

- створення та освоєння нової техніки та технології і інноваційному процесі на основі об'єктів інтелектуальної власності;
- нововведення як об'єкт інтелектуальної власності;
- комерціалізація об'єктів інтелектуальної власності;
- інтелектуальна власність в інноваційній сфері.

Зупинимося на них більш детально.

Створення й освоєння нової техніки та технології в інноваційному про-

цесі на основі об'єктів інтелектуальної власності (далі — ОІВ).

НІС тісно пов'язана з інноваційним процесом.

Інноваційний процес як процес перетворення наукової ідеї на інновацію можна уявити як послідовність подій, під час яких інновація визріває від ідеї до конкретного продукту, технології чи послуги при практичному використанні.

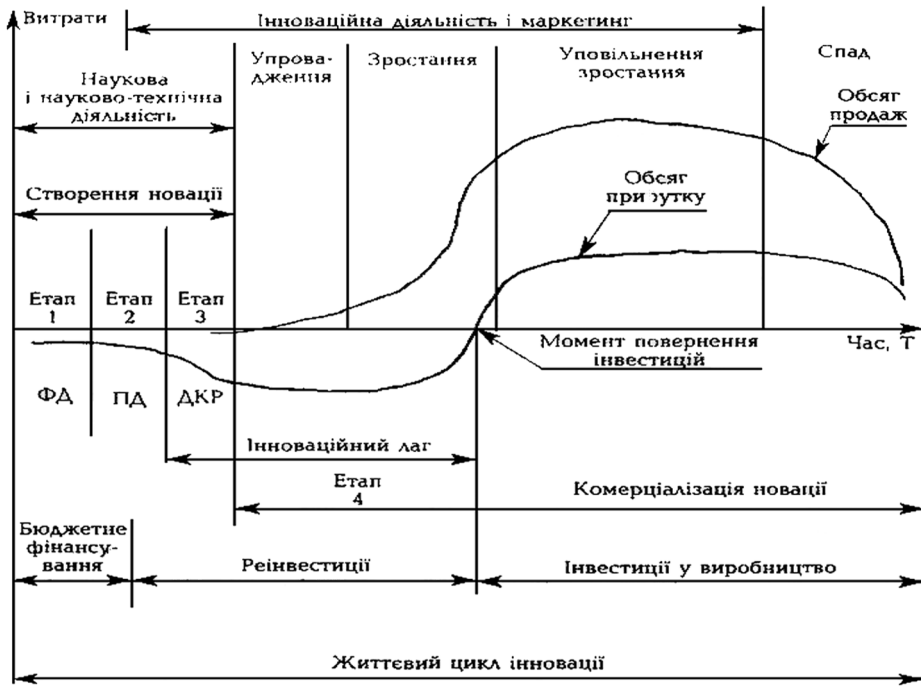
На відміну від НТП, інноваційний процес не закінчується, так званим, упровадженням — першою появою на ринку нового продукту, послуги чи доведенням до проектної потужності нової технології. Цей процес триває і після впровадження, тому що з поширенням (дифузією) нововведення вдосконалюється, стає ефективнішим, здобуває нові споживчі властивості. Це відкриває для нього нові сфери застосування, нові ринки, а отже, й нових споживачів, які сприймають такий продукт, технологію чи послугу як нові саме для себе. Отже, цей процес спрямований на створення необхідних ринків продуктів, технологій або послуг і здійснюється в тісному єднанні із середовищем: його спрямованість, темпи, цілі залежать від соціально-економічного середовища, в якому він функціонує і розвивається (див. рис. 2) [4].

Основою інноваційного процесу є процес створення та освоєння нової техніки (технологій) — ПСНТ. Техніка — сукупність матеріальних чинників виробництва (коштів і предметів праці), у яких втілено нові знання й уміння людини. Технологія — сукупність прийомів і способів виготовлення і застосування техніки і перетворення природних речовин на продукти промислового і побутового вжитку.

Основою інноваційного процесу є процес створення та освоєння техніки або технології (далі — ПСНТ) на основі ОІВ. Етапи інноваційного ПСНТ зображено на рис. 3 [5].



ПРАВО ТА ІННОВАЦІЇ



ФД — фундаментальні дослідження;
 ПА — прикладні дослідження;
 ДКР — дослідно-конструкторські роботи.

Рисунок 2. Основні етапи інноваційного процесу

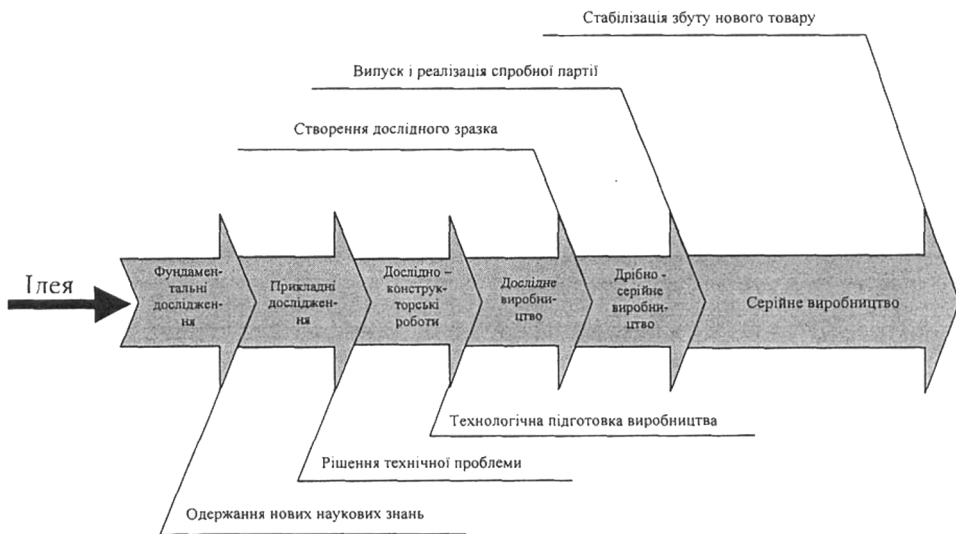


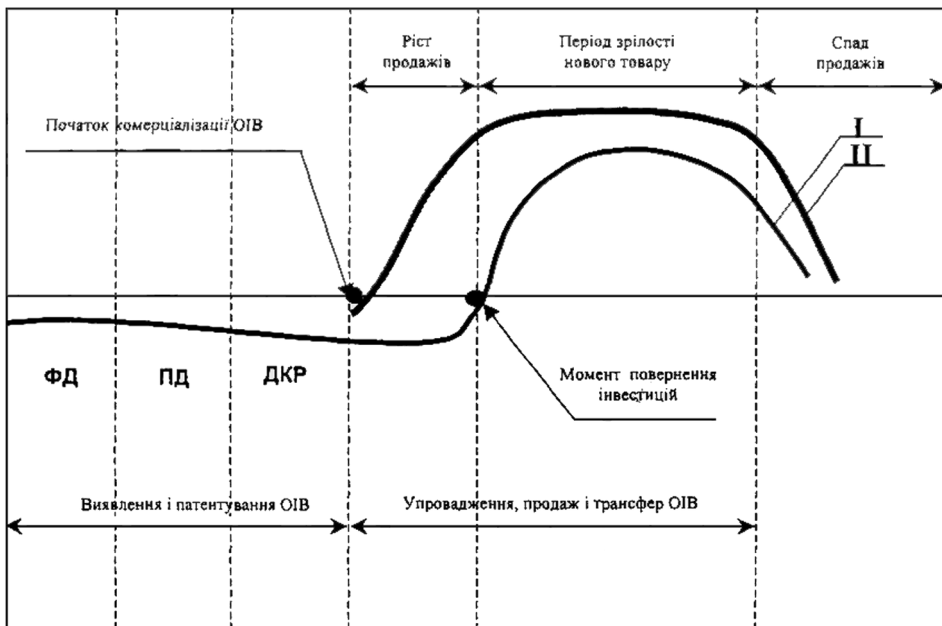
Рисунок 3. Етапи інноваційного процесу створення нової техніки

Слід підкреслити особливість інновацій, що вони мають життєвий цикл.

Життєвий цикл інновацій починається з виконання фундаментальних і прикладних досліджень і охоплює наступну розробку, освоєння і застосування нової ідеї, поліпшення техніко-економічних параметрів техніки, що випускається, її ремонтне й інше обслуговування. Цей період закінчується моментом, коли ця техніка підлягає заміні якісно новою, більш ефективною в результаті морального старіння об'єкта техніки.

На рис. 4 показаний інноваційний процес з його життєвим циклом [5]. На ньому крива I відображує повний життєвий цикл інновації, а крива II — життєвий цикл інновації як товару. Інновація стає товаром на визначеній стадії процесу «ідея-ринок», коли виникає реальна можливість комерціалі-

зації ОІВ, що перебуває в основі створення нового продукту. Саме в цей період реєструються інноваційні проекти, починається їхня реалізація. Момент виходу на ринок (початок комерціалізації ОІВ) є критичним у життєвому циклі інновації. Якщо ринок не прийме новий продукт, то підприємство втратить усі кошти, вкладені у виробництво нового продукту. У разі успішного виходу, продукту попит на нього зростає та виходить на стабільний режим. У цей період відкриваються нові ринки збуту продукції, збільшується прибуток за рахунок продажу ліцензій, тобто за рахунок передання права власності на запатентовану продукцію. Тепер з'являється велика кількість підробок успішного товару. Недобросовісні конкуренти прагнуть порушити права власника ОІВ, що охороняються законодавством.



ФД — фундаментальні дослідження
 ПД — прикладні дослідження
 ДКР — дослідно-конструкторські роботи

Рисунок 4. Інноваційний процес і його життєвий цикл



Отож, інноваційний процес неможливий без створення об'єктів інтелектуальної власності та доведення їх до стану, придатного для комерційного використання. Створення таких об'єктів стає можливим за рахунок розвитку підприємств інноваційного сектора, діяльність яких спрямована на випуск конкурентоспроможних інноваційних продуктів, їхня ефективна охорона і захист можливий завдяки законодавчій базі, що вдосконалюється в інноваційній сфері, а також в галузі інтелектуальної власності.

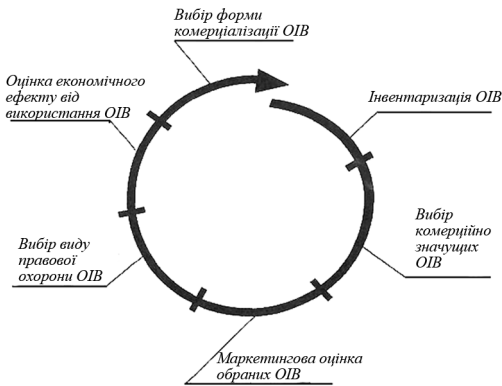


Рисунок 5. Крива перетворення ідеї створення нового товару ОІВ

Одна з основних вимог до інноваційного продукту: він повинен бути результатом реалізації (упровадження) об'єкта інтелектуальної власності. Саме це — основна гарантія того, що продукт, який містить ОІВ, виготовлений уперше, є конкурентоспроможним і має набагато вищі техніко-економічні показники, порівняно з аналогами.

Крива трансформації ідеї створення товару на ОІВ з метою його подальшої комерціалізації та створення інноваційного продукту показано рис. 5 [5].

Є можливість виділити такі основні етапи, що передують комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності, що стосуються техніки чи технології:

- інвентаризація ОІВ;
- вибір перспективних комерційно значущих ОІВ;

- маркетингова оцінка конкурентоспроможності обраних ОІВ;
- вибір виду правової охорони ОІВ (патент, ноу-хау);
- оцінка економічного ефекту від використання ОІВ;
- вибір оптимальної форми використання та передавання ОІВ.

Крім оцінки конкурентоспроможності продукту, в процесі маркетингових досліджень ведеться збір інформації про можливе конкурентне середовище та споживчі властивості товарів фірм-конкурентів. Крім цього, ведеться пошук новаторських ідей і рішень, нових ринків збуту, а також партнерів по впровадженню і фінансуванню інноваційного проекту.

Нововведення як об'єкт інтелектуальної власності

Одним з найважливіших об'єктів інтелектуальної власності є нововведення. Нововведення може бути новий порядок, новий метод, винахід.

Один із російських дослідників Р. Фатхутдінов [6] підкреслює, що нововведення — це оформлений результат фундаментальних, прикладних досліджень, розробок або експериментальних робіт у якійсь сфері діяльності для підвищення її ефективності. Нововведення можуть оформлюватися у формі: відкриттів, винаходів, патентів, товарних знаків; раціоналізаторських пропозицій; документації на новий чи удосконалений продукт, технологію, управлінський або виробничий процес; організаційної, виробничої чи іншої структури; ноу-хау; принципів; документа (стандарту, рекомендацій, методики, інструкції тощо); результатів маркетингових досліджень тощо.

Отож, нововведення як результат інтелектуальної діяльності, завершених наукових досліджень і розробок становить фундаментом науково-технічного прогресу.

Вклад інвестицій у розробку нововведень — це половина справи. Головне — впровадити нововведення, пере-

творити нововведення на форму інновацій, тобто завершити інноваційну діяльність та отримати позитивний результат, потім продовжити дифузю інновацій. Для розробки нововведення необхідно провести маркетингове дослідження, НДДКР, організаційно-технологічну підготовку виробництва, виробити й оформити результати.

На сучасному етапі технологічної революції фірми прагнуть збільшувати питому вагу новинок, реалізованих в інноваціях, що дає їм можливість підвищувати рівень монополізму в певній сфері і диктувати покупцям і конкурентам свою політику. Добробут суспільства визначається не масою чинників виробництва і не обсягом інвестицій, а ефективністю інноваційної діяльності, що дає кінцевий позитивний результат.

Нововведення можуть розроблятися з будь-якої проблеми на будь-якій стадії життєвого циклу товару (стратегічний маркетинг, НДДКР та ін.).

Процес зі стратегічного маркетингу, НДДКР, організаційно-технологічної підготовки виробництва, виробництва й оформлення новинок, їх впровадження (чи перетворення на інновацію) та поширення в інші сфери (дифузія) називається інноваційною діяльністю.

Нововведення, передусім, задовольняють безпосередньо виробничі потреби та прямо не пов'язані із задоволенням індивідуальних, соціальних і творчих потреб. А тому особливістю ринку новинок є його «суб'єктне» програмування та можливість вжиття маркетингових методів в управлінні інноваційним процесом. Серед покупців новинок переважають виробники і споживачі продукції, а також їхні посередники — інноваційні й проєктні організації.

Останні, зазвичай, створюють сценарії (проєкти) нововведень і беруть участь, разом з виробниками та споживачами продукції, в їх реалізації. Взаємини продавців і покупців новин

ок мають істотні особливості, пов'язані із специфікою реалізації нових знань.

Ринок нововведень можна визначити як систему економічних форм і механізмів, пов'язаних з інноваційним підприємництвом, умовами та місцем реалізації товарів-нововведень.

Ринковий механізм, як відомо, містить ціни; гроші, кредит (з властивим йому відсотком) та інші вартісні категорії.

До ринку нововведень належні попит і пропозиція новинок, масштаб цін, покриття попиту сукупністю новинок тощо. Ринковий механізм обслуговує звернення товарів-новинок і є чинником його управління. Одночасно він використовується для дії на виробників нововведень і підприємців.

Ринок нововведень не може нормально функціонувати без визнання права на об'єкти інтелектуальної власності, що сьогодні широко реалізуються в економічному обігу. Нововведення як об'єкти інтелектуальної власності розглядаються як особливий товар, котрий можна відчужувати в товарно-грошовій формі. Учасники економічного обігу повинні рахуватися з особливою якістю інтелектуальної власності: належною легітимізацією об'єкта (наявністю максимального права на продукти, які залучені до економічного обігу, форми продажу).

Інтелектуальна власність, яка надходить в економічний обіг, передусім, промислова власність і похідні права на неї, що отримуються за договором, повинні підкорятися загальним правилам господарювання: закріплюватися за підприємством, перебувати у складі нематеріальних активів підприємства, переносити свою вартість на продукцію підприємства відповідно до нормативного зносу нематеріальних активів [7].

Отже, говорячи про ринок нововведень як об'єктів інтелектуальної власності, можна сказати, що ринок новинок формується в тісному зв'язку з товарним ринком, ринком праці



та фінансовим ринком, що впливають на його параметри, структуру і розвиток. Ринок новинок, який утворюється в умовах невизначеності, витікає з характеру інноваційних процесів. Такий ринок не може функціонувати без визнання права на об'єкти інтелектуальної власності, що реалізуються в економічному обігу. Ринок новинок окрім основної функції просування новинок до споживача має важливу регульовальну роль.

Ринок новинок слугує осердям здійснення науково-технічної політики, підказує державним органам і підприємцям необхідність розвитку того чи того виробника новинок, справляє дію на інноваційні організації (через ціни, відсотки, пільги тощо).

Комерціалізація об'єктів інтелектуальної власності

Особливістю сучасного етапу інноваційної діяльності є утворення науково-технічних комплексів, які об'єднують теоретичні розробки та процес виробництва. Це передбачає тісний зв'язок усіх етапів циклу «наука — виробництво — ринок». Утворення цілісних науково-виробничо-збутових систем є об'єктивним закономірним процесом і зумовлене потребами ринку орієнтованої організації.

Методика збору даних про технологічні інновації базується на рекомендаціях, прийнятих в м. Осло в 1992 році. Вона отримала назву «Керівництво Осло» [8].

Відповідно до міжнародних стандартів, інновація визначається як кінцевий результат інноваційної діяльності, що отримав втілення у новому або вдосконаленому продукті, упровадженому на ринку, новому або вдосконаленому технологічному процесі, використовуваному в практичній діяльності, або в новому підході до соціальних послуг.

Неодмінними властивостями інновацій є науково-технічна новизна та виробнича застосовність. Комерційна реалізованість щодо інновацій постає

як потенційна властивість, для досягнення якої необхідні певні зусилля.

Інновації потрібно розглядати невідривно від інноваційним процесу. Інновації мають однаковою мірою усі три властивості:

- 1) науково-технічна новизна;
- 2) виробнича застосовність;
- 3) комерційна реалізація.

Комерційний аспект визначає інновацію як економічну необхідність, усвідомлену через потреби ринку. Звернемо увагу на два моменти: «матеріалізацію» інновації, винаходів і розробок в нові технічно досконалі види промислової продукції, засоби та предмети праці, технології і організації виробництва і «комерціалізацію», що перетворює їх на джерело доходу [9].

Будь-які винаходи, нові явища, види послуг або методи лише тоді отримують визнання, коли будуть прийняті до поширення (комерціалізація), і вже в новій формі вони постають як інновації.

Перехід від однієї властивості до іншої вимагає витрат ресурсів (енергії, часу, фінансів тощо). Процес переведення новації-інновації також вимагає витрат різних ресурсів, основними з яких є інвестиції та час. В умовах ринку як системи економічних стосунків купівлі-продажу товарів, у межах якої формуються попит, пропозиція і ціна, основні компоненти інноваційної діяльності — це новації, інвестиції та інновації.

Оскільки в підґрунті будь-якої інновації лежать об'єкти права інтелектуальної власності, то це визначає комерційну зацікавленість підприємств у питаннях використання та правової охорони об'єктів права інтелектуальної власності.

На дорозі від новації як результату наукової і науково-технічної діяльності до інновації як визнання нових технологій, товарів, видів послуг, нових методів здійснюються витрати часу й ресурсів.



Комерційні організації та інші суб'єкти господарювання в конкурентній боротьбі вимушені підвищувати технічний рівень виробництва; покращувати технічний рівень продукції чи системи послуг; розвивати організацію виробництва та менеджменту; підвищувати якість продукції і послуг; знижувати витрати виробництва; вдосконалювати систему технічного обслуговування; скорочувати експлуатаційні витрати у споживачів; підвищувати корисний ефект від своєї продукції, підтримувати необхідний рівень ціни; забезпечувати рівень маркетингу та рекламно-інформаційної діяльності.

З іншого боку, ринок відкидає новачі, що мають велику науково-практичну цінність, якщо вони не відповідають інтересам комерційних організацій. Конкуренція не просто стимулює, а буквально змушує комерційні організації та інших суб'єктів господарювання брати участь у формуванні ринку новачі за таких основних напрямів:

- розвиток власної наукової, науково-технічної й експериментальної бази для проведення ННДКР;
- проведення досліджень на коопераційних началах з іншими організаціями;
- оформлення замовлень на проведення науково-дослідних і (або) експериментальних робіт сторонньою організацією;
- придбання ліцензій на право, виробництва товарів або послуг;
- покупки готового виробу, технології, ноу-хау й іншої інтелектуальної власності;
- придбання нематеріальних активів шляхом випуску акцій, облігацій, залучення іноземного капіталу й організацію спільного виробництва [9].

Крім поняття «інновація» як об'єкта, впровадженого у виробництво в результаті проведеного наукового дослідження, в практичній діяльності

виділяється ще такі поняття, як «комерціалізація» та «трансфер».

Комерціалізація — це доведення ідеї до рівня інновації з метою одержання прибутку. Трансфер — це передавання технології за кордон чи на внутрішній ринок країни на комерційній основі.

Основною вимогою до інноваційного продукту є те, що він повинний бути результатом реалізації (впровадження) об'єктів інтелектуальної власності. А тому, як підкреслюють дослідники, саме це — основна гарантія того, що інноваційний продукт, який містить ОІВ, виготовлений вперше, є конкурентоспроможним і має багато вищі техніко-економічні показники щодо аналогів.

Інтелектуальна власність в інноваційній сфері

Інноваційний процес як перетворення наукового знання на інновацію, що становить послідовність дій, у процесі яких інновація зріє від ідеї до конкретного продукту, технології чи послуги та розповсюджується при практичному використанні. Тож до інноваційної діяльності відноситься уся діяльність в рамках інноваційного процесу, а також маркетингові дослідження ринків збуту та пошук нових споживачів, інформація про можливе конкурентне середовище і споживчі властивості товарів фірм-конкурентів, пошуки новаторських ідей та рішень, а також партнерів для впровадження й фінансування інвестицій. Усі ці види діяльності є **інноваційною сферою**, тобто сферою діяльності виробників і споживачів інноваційної продукції (робіт, послуг), зокрема й створення та розповсюдження інновацій.

Інтелектуальна власність в інноваційній сфері є сферою взаємодії інноваторів — авторів інновацій, інвесторів суб'єктів підприємницької інвестиційної діяльності, що вкладають власні, позичені та залучені кошти й майно в інновації задля отримання



економічного та соціального результатів, товаровиробників конкурентоспроможної продукції.

Без інтелектуальної власності неможливе функціонування інноваційного середовища, позаяк інноваційна сфера — це сукупність галузей народного господарства, видів суспільної діяльності, що не беруть безпосередню участь у створенні сучасних благ, але які виробляють споживчу вартість особливого товару часто не маючи речовинної субстанції, але необхідні для формування та розвитку сучасного виробництва [10].

Інноваційна діяльність може реалізовуватися в нематеріальних формах багатства як досягнення науки й техніки. Тож, особлива галузь суспільного розділу праці, що забезпечує реалізацію продукту наукової сфери в матеріальному виробництві, й одночасно особлива виробнича база суспільного виробництва виділяються в інноваційну сферу національної економіки. Умовою функціонування інноваційної сфери є інтелектуальна власність і власність на продукт інноваційної діяльності.

Інноваційна сфера охоплює об'єкти НДДКР, маркетингу, підприємницьких структур, діяльність яких спрямована на задоволення потреб матеріального виробництва в інноваціях.

Інноваційна сфера бере участь у створенні та перерозподілі національного доходу в народному господарстві й забезпечує перехід інтелектуальної власності та наукового продукту зі сфери науки в сферу матеріального виробництва.

В інноваційній сфері розрізнені процеси об'єднуються в єдиний інноваційний процес, який створює нововведення, що відповідають попиту виробничої сфери та забезпечують умови освоєння їх підприємством та споживачами.

Продуктом інноваційної сфери є, зазвичай, зразок того, що буде створюватися на його основі для масового

споживача. Вартість інноваційного продукту визначається не витратами на його створення, а тим функціональним нововведенням, з якого складається цей продукт як передумова нового товару, здатного задовольняти потреби суспільства найбільш високого рівня якості чи з меншими витратами.

Інноваційні процеси в економіці нерозривно пов'язані з функціонуванням інституту інтелектуальної власності, механізми якого охоплюють об'єкти, джерела та результати інноваційної діяльності. Інститут інтелектуальної власності дає можливість органічно інтегрувати інтелектуальну інноваційну діяльність у систему суспільного відтворення, адаптувати інтелектуально-інформаційний продукт до реалій ринку, забезпечити баланс інтересів суспільства й товарів інтелектуального продукту.

Важливі моменти ролі інституту інтелектуальної власності в цьому процесі такі [11]:

- *формує передумови розбудови НІС* на основі обміну інноваційною діяльністю та полегшення транзакцій інтелектуального продукту між творцями, посередниками, кінцевим споживачем;
- *є рушійною силою розвитку національної системи* на основі активізації системних науково-технічних досліджень, міжгалузевої дифузії інновацій, поглиблення кооперації між суб'єктами інноваційного процесу на основі трансферу інтелектуальних продуктів;
- *збагачує НІС, розширює її межі* на основі відображення новітніх науково-технічних досягнень у процесі реєстрації та охорони доменних імен у мережі Інтернет, функціонування електронних систем подання та обробки патентних заявок, формування сучасних елементів інфраструктури (патентно-інформаційних систем,

спеціалізованих патентних судів, інституту патентних повірених).

Отже проведено дослідження свідчить про те, що інтелектуальна власність має важливе значення для формування НІС. Насамперед, це відображається при створенні й освоєнні нової

техніки та технології на основі ОІВ, а також при їх комерціалізації. ♦

Список використаних джерел

1. Ludvall B. *National systems of Innovation: Towards a Theory of innovation and Interactive Learning*. London. — 1992; Nelson R. *National Systems of Innovation: A Comparative Analysis* Oxford, 1993.
2. *National Innovation Systems*. — Paris : OESD, 1999. — P. 4.
3. *Національна інноваційна система: зарубіжний досвід, стан в Україні. Аналітичні матеріали до парламентських слухань* / За ред. академіка НАНУ В.М. Гейця, д. е. н. Недунової, — К, 2007.
4. *Основы инновационного менеджмента : теория и практика* // под ред. П. Н. Завлина, А. К. Кузнецова, Л. Э. Миндели — М. : Экономика, 2000. — 348 с.
5. *Науменко П. Від ідеї створення нової продукції до реалізації інноваційного проекту* / П. Науменко, Т. Крахмальова // *Інтелектуальна власність*. — 2004. — № 1.
6. *Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент : учебник* / Р. А. Фатхутдинов. — 2-е изд. — М. : Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. — 624 с.
7. *Ковалев Г. Д. Основы инновационного менеджмента : учебник для вузов* / под ред. В. А. Швандара / Г. Д. Ковалев. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 1999. — 207 с.
8. *Инновационный менеджмент : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Менеджмент», специальностям экономики и управлени.* / под ред. С. Д. Ильенковой. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. — 335 с.
9. *Морозов Ю. П. Инновационный менеджмент : учеб. пособие для вузов* / Ю. П. Морозов. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. — 446 с.
10. *Кокурин Д. И. Инновационная деятельность* / Д. И. Кокурин. — М. : Экзамен, 2001. — 576 с.
11. *Базилевич В. Д. Інтелектуальна власність : підручник* / В. Д. Базилевич — К. : Знання, 2006. — 431 с.