

УДК 330.341.1

Ірина Березюк-Рибак

Irina Berezyuk-Rybak

**РОЗВИТОК РИНКУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК НЕОБХІДНА УМОВА
ФУНКЦІОНУВАННЯ СУЧАСНОЇ МОДЕЛІ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ****DEVELOPMENT OF INTELLECTUAL PRODUCTION MARKET AS NECESSARY CONDITION
FOR THE FUNCTIONING OF MODERN MODEL OF INNOVATIVE PROCESS**

Розглянуто необхідність створення ринку інтелектуальної продукції в сучасних умовах формування нової економіки. Дано критичний аналіз лінійно-послідовної моделі інноваційного процесу. Доведено, що мережево-комунікаційна модель інноваційного процесу здатна забезпечити інноваційних суб'єктів стійкими комунікаційними зв'язками, які створюють умови для просування знань у виробництво. Обґрунтовано, що ринок інтелектуальної продукції здатний практично звести інвестиційний попит із пропозицією на інноваційні продукти.

Ключові слова: товарна інновація, інтелектуальний продукт, ринок інтелектуальної продукції, комерціалізація інновацій, інноваційні комунікації, мережево-комунікаційна модель інноваційного процесу.

Постановка проблеми. Проблематика статті полягає у виявленні та дослідженні закономірності між розвитком ринку інтелектуальної продукції та ефективним функціонуванням мережево-комунікаційної моделі інноваційного процесу.

Аналіз останніх джерел і публікацій. Дослідження проблем розвитку ринку інтелектуальної продукції та захисту прав на інтелектуальну власність як необхідної закономірності становлення економіки знань в сучасних умовах глобалізації суспільного життя є предметом постійної уваги таких українських дослідників, як Бошицький Ю. Л. [2], Данилишин Б. Г. [4], Дахно І. І. [5], Вачевський М. В. [9], Кравець В. Р. [10] та ін. Проблемам розвитку інтелектуального та інноваційного підприємництва присвятили свої праці такі російські вчені, як Ахтямов М. К. [1], Горфінкель В. Я. [3], Мильнер Б. З. [8], Ковальов Г. Д. [11] й ін. Але дослідження закономірності між розвитком ринку інтелектуальної продукції та функціонуванням нової моделі інноваційного процесу потребують окремого дослідження.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Основним завданням дослідження є обґрунтування того, що саме розвиток ринку інтелектуальної продукції є необхідною умовою ефективного функціонування сучасної моделі інноваційного процесу в умовах формування нової економіки.

Виклад основного матеріалу досліджень. Сучасна стадія розвитку технологічного способу виробництва супроводжується радикальними змінами у відносинах «наука – виробництво», у становищі самої людини в системі новітньої технології, у формуванні інформаційного суспільства та іманентної йому нової економіки. Нова економіка до класичної тріади факторів додає четвертий, найдинамічніший фактор – новітні знання. Основною характеристикою нової економіки є генерування, передача, обмін, дифузія та споживання новітніх знань, що використовуються як найважливіший чинник, здатний забезпечити високий рівень конкурентоспроможності національних підприємств та ефективне функціонування суспільства в цілому.

Посилення ринкових засад у регулюванні відносин, пов'язаних із творчою діяльністю, ілюструє тенденцію переведення продуктів цієї діяльності у сферу економіки та підприємницьких відносин. Основні труднощі починаються тоді, коли постають питання про права на інтелектуальну власність, що є вагомим перешкодою для просування інтелектуального продукту на ринок.

Як відомо, ринок інтелектуального продукту – це спосіб реалізації економічних відносин між продавцями і покупцями щодо продажу особливого товару – інтелектуального продукту [2, с. 10]. Цей продукт може набувати таких форм, як: відкриття, винаходи, раціоналізаторські пропозиції, патенти, промислові моделі та промислові зразки, опис технологічних процесів та іншої конфіденційної ділової інформації (ноу-хау), програмні продукти, селекційні досягнення [2, с. 11]. До інтелектуальної продукції відносять й інші наукові твори, а також твори літератури і мистецтва.

На нашу думку, інтелектуальні продукти слід поділити на дві групи з точки зору інновативності – тиражовані продукти, які поступово втрачають елемент новизни, і товарні інновації як матеріалізовані, предметні, продуктові форми новітніх знань.

Слід зазначити, що економіка прямого «управління» виробництвом, притаманна радянському періоду, породила вкрай інерційну систему, яка функціонує поза ринковою конкуренцією, розвивається шляхом екстенсивного поглинання нових ресурсів і не здатна сприймати радикальні нововведення. Лише в галузях виробництва зброї, військової техніки та космосу, де необхідно було конкурувати з країнами-суперницями, вдавалося відповідати інноваційній виробничій стратегії. Централізований вплив на науково-технічний розвиток продуктивних сил у країнах з плановою економікою та пов'язані з ним обставини зумовили практичну відсутність національної інноваційної сфери. Основні структурні ланки виробництва не були економічно зацікавлені у розробці й широкомасштабному освоєнні науково-технічних новинок, у розширенні асортименту продукції, в заміні й модернізації основного капіталу.

Із впровадженням новинок на підприємстві була парадоксальна ситуація. Підприємство виступало носієм двох різноспрямованих функцій: будучи виробником стандартної продукції, воно потребувало стабілізації всіх факторів виробництва, тоді як впровадження будь-якої новинки загрожувало кількісним показникам поточного випуску продукції, отже, зниженню економічних результатів діяльності основної структурної ланки. З другого боку, підприємство виступало найважливішою ланкою науково-виробничого циклу і з огляду на це – обов'язковим учасником впровадження новинок, неодмінно пов'язаних із порушенням стабільності його виробничого плану.

Таким чином, за умов панування державної форми власності, галузевого монополізму й монополізму найкращих підприємств, відсутності конкуренції та прямого, безпосереднього виходу основних структурних ланок на світовий ринок вивченню споживчого попиту на внутрішньому й зовнішньому ринках і, відповідно, питанням реалізації та збуту продукції або продукції поліпшеної якості, яку випускали із застосуванням нової техніки й технології, уваги не приділяли, бо в умовах дефіциту збут мала будь-яка продукція.

Інноваційна політика в багатьох країнах (у тому числі в СРСР) зводилася до науково-технічної політики, де повсюдно домінувала лінійно-послідовна модель інноваційного процесу. За такого підходу вважається, що інноваційний процес проходить лінійно і складається з таких стадій: наукові дослідження, винаходи й поширення технологічних інновацій, а інноваційна політика обмежується прискоренням просування нововведень на всіх стадіях інноваційного циклу.

Ключовим чинником, який детермінував успіх лінійної моделі інноваційного процесу, була ефективність існуючих зв'язків між всіма етапами (стадіями) інноваційного циклу. Результатом поширення такої моделі стало виникнення великих науково-технологічних комплексів, що поєднували теоретичні розробки, процес виробництва та збут. В Україні в 1980-х роках серед підприємств цього типу виявилася чітка тенденція переорієнтації напрямків науково-технічної та виробничо-збутової діяльності на підвищення питомої ваги продукції нових наукомістких виробів та зменшення витрат виробництва традиційної продукції. У нашій країні і донині зберігає своє значення лінійна модель інноваційного процесу.

Наукова продукція вперше була визнана товаром ще в 1980-х роках, при переході промислових наукових організацій на повний господарський розрахунок і самофінансування. У вітчизняній практиці в той час товарно-грошова форма продуктів інтелектуальної діяльності не отримала повного визнання не стільки через складність її комерційного оцінювання, скільки через невизначеність правового режиму нововведень у чинному законодавстві. Лише в останні роки законодавці визначили правові основи включення «людського» капіталу в господарський оборот. Внаслідок цього значна частина відносин у сфері наукової діяльності комерціалізується, тобто підприємство-замовник виплачує винагороду власнику (який може і не бути розробником) нової розробки товару в формі та розмірах, визначених на основі договору.

Зрозумілим є той факт, що лінійно-послідовна модель інноваційного процесу дедалі менше відповідає вимогам нових умов господарювання. Причиною невідповідності є наявність таких її характерних особливостей, як тривалість передачі розробок, жорсткість організації інноваційної діяльності та поставленої мети, обмеженість бачення, вузькість отриманих результатів і складність їх поширення. Застарілість методологічних підходів з орієнтацією на лінійну модель, незграбність організаційних форм впровадження за умов загального дефіциту інвестиційних ресурсів гальмують ефективний розвиток інноваційних процесів в Україні і сьогодні. Ситуацію ускладнює технологічна багатоукладність нашої економіки, що характеризується наявністю розробок та інновацій, які перебувають на різних стадіях життєвого циклу (зародження, зростання, зрілості, відмирання). На вітчизняних підприємствах інноваційний цикл визначається малою швидкістю та слабкими зв'язками між різними ета-

пами впровадження інновацій. Оскільки перспективність конкретної інновації залежить не тільки від стадії життєвого циклу, а й від того, в якій формі вона перебуває (ідея, ноу-хау, прикладна чи впроваджена розробка), то через недостатню погодженість між стадіями циклу, відомчі бар'єри, безадресність продукції інноваційні процеси на підприємствах нерідко переривались або взагалі зупинялись. Це пояснює той факт, що в Україні накопичилася велика кількість нематеріалізованих або невпроваджених інновацій у формі НДДКР.

В країнах із розвинутою економікою лінійно-послідовна модель інноваційного процесу є ефективною лише за умов, коли фірма – могутній концерн, що поєднує всі види підрозділів, виробництв і служб або випускає вузький спектр надто специфічної продукції (наприклад, фармацевтична, хімічна та ін.), і яка не містить різномірних складових частин.

Сучасний етап розвитку економіки України характеризується поглибленням ринкових засад у регулюванні відносин у сфері наукової діяльності, що відображають тенденцію передачі продуктів цієї діяльності в сферу інтелектуального підприємництва. Інакше кажучи, з моменту визнання продуктів інтелектуальної діяльності товаром, появою приватних інвесторів та формуванням ринку товаро-інноваційних розробок інноваційний процес почав набувати нових рис.

Оскільки товарна інновація – результат комерціалізації ідей, розробок нових чи вдосконалених товарів, які є продуктами інтелектуальної діяльності, то процес товарної інновації необхідно розглядати як єдність створення (або отримання від інших суб'єктів) та комерціалізації товаро-інноваційних розробок.

Комерціалізація – це елемент трансферту, за якого підприємство-замовник виплачує винагороду власникові (який може і не бути розробником) нової розробки товару у формі та розмірах, визначених на основі договору [11, с. 24]. Відомо, що трансферт – це процес передачі через продаж або обмін структурованих знань, метою яких є організація виробництва конкурентоспроможної продукції, що відповідає ринковим потребам. Він репрезентує собою придбання об'єкта не стільки в фізичному сенсі, скільки інформації, що міститься в ньому і здійснюється в одній із двох форм: комерціалізації або дифузії, тобто на комерційній та некомерційній основі [11, с. 27]. Оскільки дифузія науково-технічних знань є некомерційним елементом трансферту науково-технічних досягнень, то цей спосіб реалізується, або коли власник науково-технічних знань не усвідомлює, не має можливостей або не зацікавлений у його комерціалізації, або у випадках, коли саме знання є фундаментальним, базовим і не може бути комерціалізованим. Процес дифузії має подвійну природу: з одного боку, він є елементом промислового шпигунства, з другого – це невід'ємна частина наукового обміну, в тому числі міжнародного. До основних форм передачі інновацій на некомерційній основі відносять: інформаційні масиви спеціалізованої літератури, бази даних, патенти, довідники; конференції, семінари, виставки; навчання, стажування, практика, яку здійснюють на паритетній основі вищі навчальні заклади; перехресне ліцензування на паритетній основі та ін. [11, с. 56].

За таких умов об'єктивною необхідністю процесу товарної інновації стає визнання прав на об'єкти інтелектуальної власності (нематеріальні активи), до яких відносять не самі новинки, а права на їх використання протягом певного часу. Незважаючи на ряд прийнятих законодавчих актів, серед яких Закони України «Про авторське право та суміжні права» [6], «Про охорону прав на винаходи та корисні моделі» [7], товарно-грошова форма продуктів інтелектуальної власності й нині не отримала повного визнання через невизначеність правового режиму нововведень у чинному законодавстві. Зокрема, в Законі України «Про охорону прав на винаходи та корисні моделі» зазначається, що «...об'єктом винаходу може бути продукт (пристрій, речовина), спосіб та застосування раніше відомого продукту чи способу за новим призначенням...» і «...не можуть одержати правову охорону відкриття, наукові теорії та математичні методи; методи організації та управління господарством; методи виконання розумових операцій; комп'ютерні програми...» [7]. Оскільки останні правової охорони не отримали, то це негативно вплине на збереження інтелектуального потенціалу України, призведе до втрати пріоритету наукових відкриттів та гальмування процесів формування ринку інтелектуальної продукції.

Незважаючи на існуючі перешкоди економічного та правового характеру, в Україні комерціалізується значний спектр відносин у галузі наукової діяльності (за винятком базових новацій, які є предметом державного замовлення й регулювання), в результаті чого виникають нові комунікаційні зв'язки, у центрі яких утворюється специфічний ринок, де реалізуються попит і пропозиція на продукти інтелектуальної діяльності й на якому вони отримують оцінку своєї новизни та ефективності. В зв'язку з цим відбувається поступовий перехід від лінійно-послідовної до мережево-комунікаційної

моделі інноваційного процесу, в якій основними напрямками комерціалізації інтелектуальної продукції, тобто шляхами надходження об'єктів інтелектуальної власності в господарський обіг, є: продаж товаро-інноваційних розробок у матеріалізованому вигляді; придбання чи створення активу (власні довготермінові інвестиції господарюючого суб'єкта); портфельні інвестиції, в тому числі створення спільних організацій, якщо воно супроводжується потоком інноваційних товарів, або лізингом; продаж ліцензій на незапатентовані види промислової власності; спільне проведення науково-практичних та дослідних розробок, науково-виробнича кооперація; інжинірингові та консалтингові послуги.

Поступове визнання інтелектуальної продукції товаром, правова та економічна ідентифікація товаро-інноваційних розробок у процесі включення їх в економічний обіг дають змогу побудувати головні інноваційні комунікації, що забезпечать просування знань у виробництво. Ринок інтелектуальної продукції покликаний звести на практиці інвестиційний попит із пропозицією конкурентних товаро-інноваційних розробок таким чином, щоб у підсумку отримати максимально можливий позитивний результат із мінімальними ризиками. Основним способом зведення попиту й пропозиції у цій сфері є впорядкування специфічних товарних відносин між суб'єктами інноваційного процесу, а також механізмів трансферту товаро-інноваційних розробок у виробництво.

Незалежно від форми власності інноваційно-активні підприємства умовно можна поділити на три типи. До першого слід віднести ті підприємства, фірми чи організації, мета діяльності яких – наукові та прикладні дослідження, розробка нових або поліпшених товарів чи їх видів, виготовлення зразка нового товару та ін., тобто результатом їх діяльності є товаро-інноваційні розробки. До другого типу підприємств можна віднести ті підприємства чи фірми, що займаються первісним впровадженням та комерціалізацією нових товарів (піонери), які вони розробляють самостійно або це здійснюють розробники. Масово тиражують (копіюють) нові товари підприємства-імітатори, які віднесемо до третього типу.

Отже, якщо розглядати товарну інновацію в контексті мережево-комунікаційної моделі інноваційного процесу, то це – форма руху інноваційного продукту від розробника, через піонерного впровадника та імітатора до кінцевого споживача, визначальною рисою якої є комерціалізація інноваційної розробки та створення адекватної мережі (структури, інфраструктури) інноваційних комунікацій. Причому головною особливістю цього процесу є те, що в ньому задіяна велика кількість господарюючих суб'єктів, що приводить до утворення інноваційних комунікацій. Вони є розгалуженою системою відносин, яка піддається «суб'єктному» програмуванню, точному адресуванню новинок і застосуванню сучасних маркетингових методів управління.

Становлення інноваційних міжсуб'єктних відносин слід розглядати через призму сучасної філософії підприємництва – створювати нове, необхідне споживачу. Вона віддзеркалює нові суспільні потреби й стан ринку, до якого необхідно прийти через переосмислення існуючих відносин у сфері застосування інтелектуальних продуктів.

Однією з головних умов існування системи інноваційних комунікацій є формування ринку інтелектуальної продукції, який має обслуговувати товарообіг і бути провідним механізмом, що дасть змогу здійснити управління процесом товарної інновації та цілеспрямовано впливати на його суб'єктів. Поступове визнання інтелектуальної продукції товаром, правова та економічна ідентифікація новинок у процесі включення їх в економічний обіг дозволить створити найголовніші інноваційні комунікації, які забезпечать просування знань у виробництво.

Особливістю ринку інтелектуальної продукції є те, що для нього неприйнятна система штучного чи непрямого цінового регулювання. Регламентовані ціни на товарні новинки (коефіцієнти пайової участі, ставки роялті та ін.) можуть штучно сформувати таку структуру інноваційної пропозиції, яка не відображатиме об'єктивну необхідність в них. Інакше кажучи, втручання у механізм ринку товарних новинок через штучний вплив на обсяг пропозиції змістить точку ринкової рівноваги. Тому виникає необхідність у побудові такої комунікаційної системи, в якій ціни на новинки завжди б віддзеркалювали їх об'єктивну цінність, а ринкова рівновага досягалася б лише шляхом природних, а не штучних змін у характері та масштабі інноваційної пропозиції.

Ринок новинок повинен розвиватися як ринок замовлень. Це принципово змінить саму систему відносин між продавцями і покупцями та перетворить її на систему інноваційних комунікацій, завдяки якій знизяться ризики і створяться специфічні товари (новинки) з тривалим циклом виробництва під гарантії замовника (інвестора). Сама природа ринку новинок, де інтелектуальний товар спрямований на конкретного покупця, дасть змогу побудувати інноваційні комунікації, головним принципом яких було б високоякісне виконання фірмами-розробниками замовлень, що надходять від фірм-впроваджувачів товарної інновації.

Незважаючи на те, що в нашій країні оголошено створення національної інноваційної системи, розпочали функціонування механізми державного фінансування інновацій, до яких слід віднести створення інфраструктури інноваційної діяльності, головною проблемою поки ще залишається розірваність зв'язків між основними учасниками інноваційного процесу. Збереглась інформаційна непрозорість, а тому низька мотивація як до інноваційних розробок, так і до фінансування інновацій.

У процесі товарної інновації комунікаційні зв'язки мають вигляд розгалуженої системи відносин, тому що в ньому бере участь велика кількість господарюючих суб'єктів: розробники, впроваджувачі, імітатори, інвестори та держава. До розробників і впроваджувачів товарної інновації з урахуванням тієї інфраструктури інноваційного ринку, яка дісталася Україні у спадок від радянського періоду, можна віднести:

- науково-дослідні організації (НДО), дослідні центри (ДО);
- малі підприємства науково-дослідної сфери (МПНДС);
- проектно-конструкторські організації (ПКО), спеціальні конструкторські бюро (СКБ);
- проектно-технологічні організації (ПТО);
- підприємства (компанії, фірми);
- корпорації (об'єднання незалежних промислових підприємств, наукових, проектних, конструкторських організацій);
- консорціуми;
- технопарки.

Аналізуючи функції кожного суб'єкта системи інноваційних комунікацій, можна з'ясувати, що кінцевим продуктом діяльності розробників є товарні новинки, що формують інноваційну пропозицію на ринку інтелектуальної продукції. Розробники здійснюють прикладні дослідження, дослідно-конструкторські роботи, демонструють розробки нових товарів на власній дослідній базі або на виробничих потужностях потенційного споживача, учасника ринку новинок та ін. Склад суб'єктів, які формують інноваційну пропозицію, – неоднорідний. У результаті конкуренції між розробниками постійно будуть розвиватися якісно нові комунікації (субпідряд, кооперація, партнерство), які ґрунтуватимуться на науковому та комерційному інтересі.

Фірми-впроваджувачі товарної інновації – це підприємства або фірми будь-якої форми власності, які займаються впровадженням новинок у виробництво незалежно від того, хто був їх автором – працівники даної організації чи зовнішні агенти (банки, представники органів влади, науково-дослідні організації, інші підприємства та ін.). Найчастіше впроваджувач виступає в ролі замовника товарної інновації, як майбутній власник і користувач результатів нововведення, оскільки він є суб'єктом, де вперше реалізується новинка. Але в багатьох випадках замовником може виступити інвестор.

Функцією фірми-імітатора є розповсюдження отриманої від впроваджувача інноваційної розробки, її територіальна експансія. Якщо фірма-впроваджувач є першою у продукуванні й тиражуванні новинки, тому змушена долати всі інвестиційні ризики, то фірма-імітатор – послідовник впроваджувача. Вона рухається торованим шляхом, забезпечуючи ринок масовим виробництвом уже випробуваної й визнаної споживачем товарної новинки.

Інвестор є одним із суб'єктів товарної інновації, який вкладає власні, залучені або позичені кошти у вигляді цільових реальних інвестицій. У процесі товарної інновації вони можуть виступати не тільки в ролі вкладників, кредиторів, покупців, а й здатні замінювати будь-якого іншого учасника цього процесу. Інвестори можуть, наприклад, виступати в ролі замовника інновацій, або, інакше кажучи, – бути провайдерами товарної інновації. Головною особливістю інвестора як суб'єкта товарної інновації є його універсальність, яка дає йому змогу брати активну участь на ринку новинок у ролі як покупця, так і продавця. Серед спеціалізованих інвестиційних інституцій можна виділити інвестиційні банки і компанії, інвестиційні фонди, страхові компанії та державу.

Суб'єктом інноваційних комунікацій може бути і держава. Вона здатна виступити безпосередньо як інвестор при реалізації пріоритетних інноваційних проектів. Залежно від бюджетних можливостей і значимості конкретних товарних інновацій для економіки в цілому держава може включатися в систему інноваційних комунікацій як замовник перспективних і фундаментальних розробок у фірми, що їх розробляє.

Висновки. В результаті проведеного дослідження можна зробити наступні висновки.

По-перше, товарна інновація – це інтелектуальний продукт, що фокусує в собі складний комплекс економічних, правових, організаційних та соціальних відносин, які виникають із приводу роз-

робки, піонерного впровадження, розповсюдження, імітації та кінцевого споживання нового продукту. Об'єктивною необхідністю процесу товарної інновації стає визнання прав на об'єкти інтелектуальної власності (нематеріальні активи), до яких відносять не самі новинки, а права на їх використання протягом певного часу.

По-друге, комерціалізація значного спектра відносин у галузі наукової діяльності приводить до виникнення нових комунікаційних зв'язків, у центрі яких утворюється специфічний ринок, де реалізуються попит і пропозиція на продукти інтелектуальної діяльності й на якому вони отримують оцінку своєї новизни та ефективності. В зв'язку з цим відбувається поступовий перехід від лінійно-послідовної до мережево-комунікаційної моделі інноваційного процесу.

По-третє, поступове визнання інтелектуальної продукції товаром, правова та економічна ідентифікація товаро-інноваційних розробок у процесі включення їх в економічний обіг дають змогу побудувати головні інноваційні комунікації, що забезпечать просування знань у виробництво. Ринок інтелектуальної продукції покликаний звести на практиці інвестиційний попит із пропозицією конкурентних товаро-інноваційних розробок таким чином, щоб у підсумку отримати максимально можливий позитивний результат із мінімальними ризиками.

По-четверте, лише тоді, коли ринок інтелектуальної продукції розвиватиметься як ринок замовлень, здатна існувати система інноваційних комунікацій. Це принципово змінить систему відносин між продавцями і покупцями інтелектуального продукту та перетворить її на систему інноваційних комунікацій, завдяки якій знизяться ризики і створяться специфічні товари (новинки) з тривалим циклом виробництва під гарантії замовника (інвестора). Сама природа ринку новинок, де інтелектуальний товар спрямований на конкретного покупця, дасть змогу побудувати інноваційні комунікації, головним принципом яких буде якісне виконання фірмами-розробниками замовлень, що надходять від фірм-впроваджувачів.

Список використаної літератури

1. Ахтямов М. К. Интеллектуальное предпринимательство как объективная закономерность развития экономики знаний [Электронный ресурс] / М. К. Ахтямов, Н. А. Кузнецова, Л. В. Саакова. – Режим доступа : <http://www.creativeconomy.ru/articles/11774/>
2. Бошицький Ю. Л. Правова охорона винаходів та корисних моделей в Україні: проблеми теорії та практики : [монографія] / Ю. Л. Бошицький, Я. Г. Воронін. – К. : Вид-во Європейського ун-ту, 2012. – 342 с.
3. Горфинкель В. Я. Инновационное предпринимательство : учеб. пособие / В. Я. Горфинкель, Т. М. Попадюк. – М. : Юрайт, 2013. – 528 с.
4. Данилишин Б. Г. Интеллектуальні ресурси в економічному зростанні: шляхи поліпшення їх використання / Б. Г. Данилишин // Економіка України. – 2010. – № 1. – С. 71–72.
5. Дахно І. І. Интеллектуальна власність : навч. посіб. / І. І. Дахно. – К. : Центр учбової літератури, 2006. – 278 с.
6. Закон України «Про авторське право та суміжні права» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws>
7. Закон України «Про охорону прав на винаходи та корисні моделі» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws>
8. Инновационное развитие: экономика, интеллектуальные ресурсы, управление знаниями : [коллективная монография] / под ред. Б. З. Мильнера. – М. : Инфра, 2010. – 348 с.
9. Интеллектуальна власність: теорія і практика інноваційної діяльності : навч. посіб. / за ред. М. В. Вачевського. – К. : ВД «Професіонал», 2005. – 448 с.
10. Кравець В. Р. Право інтелектуальної власності (у запитаннях та відповідях) : навч. посіб. / В. Р. Кравець, В. Г. Олюха. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 264 с.
11. Ковалев Г. Д. Инновационные коммуникации : [монография] / Г. Д. Ковалев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 288 с.

References

1. Ahtjamov, M. K., Kuznecova, N. A., Saakova, L. V. Intellektual'noe predprinimatel'stvo kak ob'ektivnaja zakonmernost' razvitija ekonomiki znaniy [Elektronnyj resurs]. Rezhym dostupu: <http://www.creativeconomy.ru/articles/11774/>
2. Boshyc'kyj, Yu. L., Voronin, Ya. G. (2012) Pravova ohorona vynahodiv ta korysnyh modelej v Ukraini: problemy teorii ta praktyky. Kyiv: Vyd-vo Jevropejs'kogo universytetu, 342 s.
3. Gorfynkel', V. Ya., Popadjuk, T. M. (2013) Innovacionnoe predprinimatel'stvo. Moscow: Jurajt, 528 s.
4. Danylyshyn, B. G. (2010) Intellektual'ni resursy v ekonomichnomu zrostanni: shljahy polipshennja i'h vykorystannja. Ekonomika Ukrainy, (1), s. 71–72.

5. Dahno, I. I. (2006) *Intelektual'na vlasnist'*. Kyiv: Centr uchbovoi' literatury, 278 s.
6. Zakon Ukrainy «Pro avtors'ke pravo ta sumizhni prava» [Elektronnyj resurs]. Rezhym dostupu: <<http://zakon1.rada.gov.ua/laws>>
7. Zakon Ukrainy «Pro ohoronu prav na vynahody ta korysni modeli» [Elektronnyj resurs]. Rezhym dostupu: <<http://zakon4.rada.gov.ua/laws>>
8. *Innovacionnoe razvitie: ekonomika, intellektual'nye resursy, upravlenie znanijamy* (2010). Pod red. B. Z. Myl'nera. Moscow: Infra, 348 s.
9. *Intelektual'na vlasnist': teorija i praktyka innovacijnoi' dijalnosti* (2005) Za red. M. V. Vachevs'kogo. Kyiv: VD «Profesional», 448 s.
10. Kravec', V. R., Oljuha, V. G. (2012) *Pravo intelektual'noi' vlasnosti (u zapytannjah ta vidpovidjah)*. Kyiv: Centr uchbovoi' literatury, 264 s.
11. Koval'ov, G. D. (2002) *Innovacionnye kommunikacii*. Moscow: UNITI-DANA, 288 s.

Irina Berezyuk-Rybak

DEVELOPMENT OF INTELLECTUAL PRODUCTION MARKET AS NECESSARY CONDITION FOR THE FUNCTIONING OF MODERN MODEL OF INNOVATIVE PROCESS

The main problem of the article is to study the regularity between the development of intellectual products market and effective functioning of network-communication model of innovation process.

The main object of the article is substantiate that the development of intellectual products market is the necessary condition of effective functioning of new model of innovation process.

The article is devoted to the problem of the formation of intellectual products market in modern conditions of new economy. Critical analysis of linear model of innovative process is made. Network-communication model of innovative process is described. Important participants of modern innovative process and their communication networks are offered. There are firms who create innovation, firms and enterprises who produce new products, firms and enterprises who imitate new products. The state will be one of important participants of innovative communications.

***The main summary of the article.** Commercialization of relations in the field of scientific activity leads to new communicative relations, in the centre of which a specific market is formed where supply and demand on products of intellectual activity are realized. In this regard, there is a gradual transition from linear-sequential to network and communication model of innovative process.*

The recognition of intellectual property as goods, their legal and economic identification enable to build innovative communications. The market of intellectual products is intended to reduce in practice investment demand with a supply of competitive products and innovative developments with minimal risk.

Changing the system of relations between buyers and sellers of intellectual products will help to build innovative communications, the main principle of which will be qualitative performance by firms-developers of orders received from firms-implementers.

***Keywords:** commodity innovation, intellectual product, intellectual product market, commercialization of innovation, innovative communication, communication-network model of innovative process.*

Рецензенти: О. В. Коломицева, д.е.н., професор, зав. кафедри економічної кібернетики та маркетингу ЧДТУ, Т. М. Кришталь, д.е.н., доцент, зав. кафедри економіки та управління ЧІПБ імені Героїв Чорнобиля НУЦЗ України.