

## **ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ І ВПРОВАДЖЕННЯ ОБ'ЄКТІВ ПРАВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ (ОПІВ) В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

**В.П. Тараненко, В.П. Мусієнко**

Інститут тваринництва степових районів ім. М.Ф.Іванова “Асканія-Нова” - Національний науковий селекційно-генетичний центр з вівчарства

*Проведено визначення маркетингових підходів при створенні ОПІВ, адаптованих до вимог сучасного інноваційного ринку. Пропонується створювати об'єкти права інтелектуальної власності з урахуванням маркетингових підходів, головним з них є те що, ще на початку створення винаходу необхідно проводити вивчення попиту на наукоємному ринку на прототип винаходу і тільки при наявності попиту продовжувати роботу щодо удосконалення прототипу та виготовлення експериментального зразка винаходу.*

Ключові слова: впровадження, інноваційна діяльність, попит, комерціалізація, трансфер, конкурентоспроможність.

Проблемі впровадження наукових розробок завжди приділяли велику увагу, але в умовах ринкових відносин це питання має особливе значення. В нашій державі з метою вирішення цього питання прийнято ряд важливих законодавчих актів, а саме: “Концепція науково-технологічного та інноваційного розвитку України”, закони України: “Про спеціальний режим інноваційної діяльності технологічних парків”, “Про інноваційну діяльність”, “Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні”, “Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій” та ін. [1]. Для комерціалізації селекційних досягнень важливим стимулом стане прийняття закону України “Про охорону прав на породи сільськогосподарських тварин”.

Перехід до нових економічних взаємовідносин неможливий без комерціалізації результатів наукових досліджень, яка базується на одержанні комерційної вигоди всіма учасниками інноваційного процесу.

Визначено, що інноваційний провайдинг - це забезпечення безперервного процесу створення, удосконалення і трансферу

наукової та інноваційної продукції за економічними правилами наукоємного ринку. Проблемам трансферу інноваційної продукції присвячені труди багатьох вчених. С.А. Володін відмічає, що в наслідок кризової ситуації відбулося значне виснаження фінансових ресурсів сільськогосподарських підприємств, що, в свою чергу, значно відбилося на зацікавленості виробників сільськогосподарської продукції у впровадженні науково-технічних розробок. Значна частина наукової продукції не знаходить попиту серед виробників сільськогосподарської продукції і осідає у звітах та книгосховищах. Щорічно не знаходить попиту у сільськогосподарському виробництві до 60 відсотків вихідної науково-технічної продукції, що створюється закладами і організаціями аграрної науки України. Лише 1% підприємств використовує у виробництві сучасні винаходи [3].

Зниження попиту на наукову продукцію в значній мірі відбувається на процесі наукових досліджень, як наслідок - багато наукових організацій знаходяться у скрутному фінансовому стані.

Одним із важливих заходів щодо поліпшення ситуації у впровадженні і комерціалізації науково-технічних розробок є створення наукоємного ринку з відповідними інноваційними структурами. При Українській академії аграрних наук створено Інститут інноваційного провайдингу, який проводить дослідження з проблем ринкової інтеграції науки, освіти та бізнесу, інтелектуальної власності і трансферу технологій. Прикладом успішної роботи з інноваційного провайдингу може слугувати створена в Україні така структура, як концерн «Віадук» - «Агротехнополіс» [2].

Основною умовою успішного функціонування в ринкових умовах науково-дослідних інститутів є первинність об'єктивних інтересів та потреб споживача. Але очевидно, що існуючий низький показник впровадження інноваційних розробок залежить не тільки від недостатньої діяльності відповідних структур наукоємного ринку та кризового стану економіки, а й від актуальності цих розробок та відсутності зацікавленості ними вірогідних споживачів.

Питання вивчення шляхів створення наукових розробок у галузі вівчарства, які б відповідали вимогам сучасного ринку і потребам суспільства, майже не вивчалось, тому воно стало метою наших досліджень.

**Матеріал і методика досліджень.** Матеріалом досліджень слугували об'єкти інтелектуальної власності, закінчені наукові розробки і результати їх комерціалізації ІТСП "Асканія-Нова" та інших наукових установ. Основою досліджень були науково-методичні підходи до формування інноваційної продукції в аграрній сфері і методологічний інструментарій правових та економічних наук, описаний в наукових працях вчених з права інтелектуальної

власності та трансферу технологій, менеджменту і маркетингу інноваційно-підприємницької діяльності.

**Результати досліджень.** Для визначення причин, які стримували широке розповсюдження науково-технічних розробок, нами проведено моніторинг об'єктів інтелектуальної власності, який полягав у спостереженні і контролі за впровадженням, поширенням і використанням інновацій у галузі вівчарства. Для прикладу було взято деякі інновації ІТСП “Асканія-Нова” та Інституту механізації тваринництва. Встановлено, що така інноваційна продукція, як племінні вівці таврійського типу асканійської тонкорунної породи, багатоплідного типу каракульських овець, асканійської м'ясо-вовнової породи завжди користувались і користуються попитом, тобто ці об'єкти інтелектуальної власності є конкурентоспроможні. Що стосується розробок технічного і технологічного характеру, то вони, в основному, використовувались і використовуються у дослідних господарствах ІТСП “Асканія-Нова” та в лабораторіях інституту для експериментальних цілей. Деякі розробки, наприклад, “Установка Глебова А.Є. для штучного осіменіння овець” та розроблена на її базі “Установка для доїння овець” карусельного типу розраховані на господарства з великим поголів'ям овець. “Станок для фіксації переважно овець при ембріотрансплантації та штучному осіменінні методом лапароскопії” розрахований для використання в лабораторії з ембріотрансплантації. Інновації Інституту механізації тваринництва, що стосуються стриження овець, первинної переробки вовни, знайшли своїх споживачів, але, в силу різних причин, поки що не мають широкого розповсюдження в Україні.

З метою підвищення конкурентоспроможності наукових розробок з вівчарства нами проведено визначення - яких маркетингових підходів необхідно дотримуватися при створенні об'єктів інтелектуальної власності, щоб вони відповідали вимогам сучасного інноваційного ринку.

По-перше, створювані об'єкти права інтелектуальної власності повинні відповідати середньостроковим пріоритетним напрямам інноваційної діяльності, вказаним в “Законі України про пріоритетні напрями інноваційної діяльності”. Метою Закону є створення правової бази для концентрації ресурсів держави на провідних напрямках науково-технологічного оновлення виробництва та сфери послуг у країні, забезпечення внутрішнього ринку конкурентною наукоємною продукцією та виходу з нею на світовий ринок [1]. Згідно Закону по кожному з пріоритетних напрямів інноваційної діяльності проводиться маркетингове дослідження та дається техніко-економічне обґрунтування.

Відомо що, при створенні об'єктів права інтелектуальної власності існують такі етапи:

1. Вивчення проблеми та визначення мети створення винаходу.
2. Вивчення рівня техніки і визначення новизни та суттєвих відмінностей створюваного об'єкта
3. Оформлення і подача заявки на винахід
4. Проведення експертизи і отримання охоронного документа.
5. Виготовлення і випробування експериментального зразка.
6. Організація використання об'єкта інтелектуальної власності.

По-друге, враховуючи, що в структурі інноваційного процесу найвитратнішим етапом є створення інновацій, основну увагу необхідно приділяти максимальному скороченню термінів створення інновації, як одному з основних чинників зниження загальних витрат. Не менш важливим вважається підвищення рівня її новизни і максимальне перевищення за основними показниками традиційного аналога (розрахунковий приріст валової продукції і поліпшення її якісних показників; максимальне ресурсозбереження і скорочення витрат на одиницю продукції; зростання продуктивності праці і поліпшення її умов; підвищення рентабельності виробництва і збільшення маси прибутку; збереження нормальної екологічної і природоохоронної ситуації, що використовується в даний час у виробництві).

По-третє, при вивченні рівня техніки визначають аналоги і прототип створюваного об'єкта. При цьому необхідно дотримуватися таких маркетингових вимог - необхідно вивчати не тільки складові елементи цих об'єктів, а й попит і вірогідних споживачів, інфраструктуру ринку. Якщо попит на прототип і аналоги є, це гарантує, що створюваний об'єкт також буде користуватися попитом. Але, якщо про попит на прототип і аналоги нічого не відомо, то для впровадження і реалізації розробки необхідно докласти не мало зусиль, але і це не гарантує, що створена інтелектуальна власність може давати прибутки від її реалізації. Тільки при встановленні факту, що є попит на подібні розробки можна оформляти заявку на винахід.

По-четверте, важливим елементом маркетингового підходу є те, щоб в описі винаходу при викладі суті не розкривалися елементи секретності технології виготовлення об'єкта права інтелектуальної власності. Це примусить виробників продукції, що захищена правом

інтелектуальної власності, купувати ліцензію на виготовлення, або використання технології. При організації використання результатів науково-технічних розробок, об'єктів інтелектуальної власності важливо задіяти систему інформаційно-консультаційного обслуговування, спеціальну пропаганду інновацій через наукові організації і засоби масової інформації, пропаганду через мережу інтернет. Чим швидше інформацію про створювані інновації, що готуються до освоєння у виробництві, буде доведено до товаровиробника, тим ефективніше спрацює дана стадія інноваційного процесу.

Після подачі заявки на винахід заявники отримують рішення з Укрпатенту про можливість проведення кваліфікаційної експертизи заявки на видачу патенту на винахід. Заявнику дається строк 3 роки, на протязі яких можна подати відповідне клопотання на проведення цієї експертизи. Це дає час і можливість розробнику винаходу виготувати експериментальний зразок, провести його випробування, презентувати на виставках і в усіх засобах масової інформації. При цьому дуже важливо дослідити, чи є зацікавленість розробкою вірогідних споживачів - це є також одним з маркетингових підходів.

Лише впевнившись, що розробкою зацікавилися, можна подавати клопотання про проведення кваліфікаційної експертизи та оплачувати щорічні збори на підтримання патенту. Таким чином, не будуть витратитися кошти на отримання патентів на винаходи, можливість використання яких у найближчий час є сумнівною, тобто не будуть створюватися винаходи "тільки заради престижу". Етапи створення об'єктів інтелектуальної власності з маркетинговими підходами представлені на рисунку 1.

Процес створення об'єкта інтелектуальної власності з урахуванням маркетингових вимог можна показати на прикладі розробки винаходу "Комбікорм для овець" (патент України №72665). Відомо, що в наш час у галузі вівчарства актуальним є питання підвищення її рентабельності. Вирішити цю проблему можна шляхом здешевлення кормів для овець. За прототип взято комбікорм (патент України № 42317А), до складу якого включено 20% від перетравного протеїну відходів від переробки ріпаку (макуха або шрот). Відомо, що посіви ріпаку в Україні збільшуються

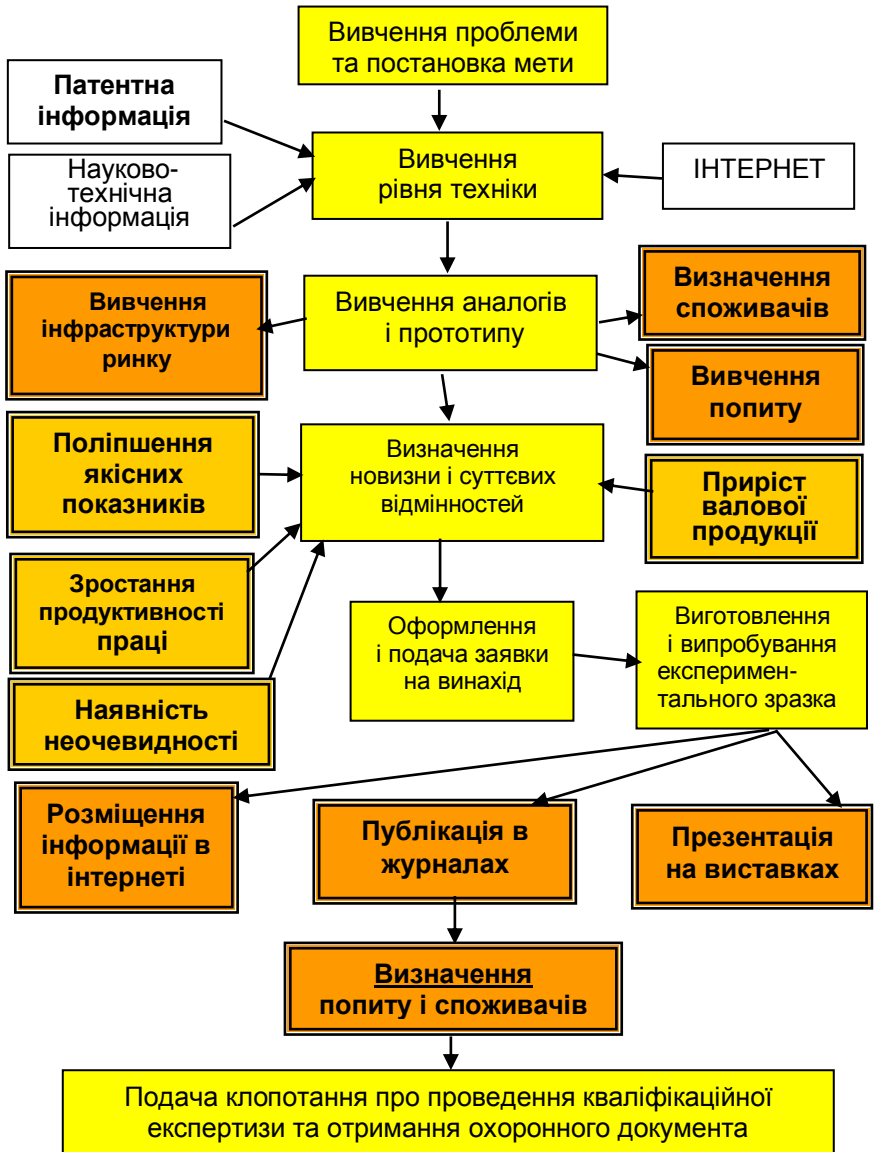


Рис. 1. Схема створення об'єкта права інтелектуальної власності з урахуванням маркетингових вимог

з кожним роком, а від переробки 1 т ріпаку отримують близько 500 кг макухи. Комбікорм, в якому зернова складова частково замінена відходами переробки ріпаку дешевший традиційного, ще й підвищує продуктивність овець, є конкурентоспроможним на ринку. В ІТСП "Асканія-Нова" розроблено комбікорм для овець (згаданий патент № 72665), в якому частка ріпакової макухи за рахунок додавання деяких мікроелементів збільшена ще на 5%.

При цьому складі комбікорму підвищуються в порівнянні з прототипом середньодобові прирости живої маси на 5 % і настриг вовни на 11%, тобто в наявності є інноваційна складова.

Рівень прикладних наукових досліджень повинен бути таким, щоб їх результати могли бути захищені охоронними документами, а трансфер їх проводився за ліцензійними угодами.

**Висновки.** 1. Не всі об'єкти права інтелектуальної власності, що створювалися науковими установами в галузі вівчарства відповідають пріоритетним напрямом інноваційної діяльності в цій галузі, що неможливі їх ефективну реалізацію.

2. При створенні об'єктів права інтелектуальної власності необхідно паралельно проводити маркетингові дослідження і пріоритет повинен надаватись дослідженням з удосконалення технологій та засобів, що на даний час використовуються у виробництві й мають попит на наукоємному ринку.

### Список використаної літератури

1. Законодавство України у сфері інноваційної діяльності: Зб. законодавчих актів. За станом на 25 травня 2007 р. / Верховна Рада України: Офіц. вид. - К.: Парламентське видавництво, 2007. - 152 с.
2. Володін С.А. Інноваційний розвиток аграрної науки. -К.: МАУП, 2006. -400 с.
3. Володін С.А. Теоретико-методологічні та організаційні засади інноваційного провайдингу на наукоємному ринку. - К.: ЗАТ "Нічлава", 2007 - 384 с.