

УДК 339.1:378(477)

Литвинчук І.Л., к.е.н. (irina.litvinchuk@ukr.net) ©

Житомирський національний агроекологічний університет

## МАРКЕТИНГ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ В СИСТЕМІ НАУКОВО-ОСВІТНЬОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АГРАРНОЇ ЕКОНОМІКИ

*Представлено структуру системи науково-освітнього забезпечення агропромислового виробництва та розвитку сільських територій України. Обґрунтовано необхідність забезпечення комерціалізації результатів наукової діяльності установ і організацій системи науково-освітнього забезпечення. Запропоновано програму маркетингу аграрного інтелектуального продукту. Наведено орієнтовні напрями діяльності структурних підрозділів з питань маркетингу інтелектуальної власності та інновацій в аграрних ВНЗ та НДІ.*

**Ключові слова:** аграрна економіка, система науково-освітнього забезпечення, інноваційна діяльність, інтелектуальний потенціал, інтелектуальна власність, об'єкти права інтелектуальної власності, інтелектуальний продукт, комерціалізація, технологічний аудит, маркетинг інтелектуальної власності.

**Постановка проблеми.** В умовах інноваційної економіки підвищення глобальної конкурентоспроможності аграрного сектора напряму залежить від ефективності функціонування системи науково-дослідного та науково-освітнього забезпечення агропромислового виробництва та сільських територій. Україна традиційно вважається країною з високим рівнем розвитку науки й освіти, проте, внаслідок відсутності налагоджених механізмів організації маркетингових досліджень для виконання наукових робіт, більшість вітчизняних наукових проєктів завершується на стадії фундаментальних або прикладних досліджень. В результаті – транспортування в реальну економіку наукових знань, продуктованих університетським та академічним сектором, не відбувається, аграрні новації (навіть набуваючи форм об'єктів права інтелектуальної власності) не перетворюються на інноваційні продукти та не потрапляють на ринок. Тим часом, у розвинутих країнах наука та вища освіта неухильно змінюють традиційні траєкторії розвитку: спостерігається своєрідний ефект «сфумато» (італ. sfumato – затушований, буквально – зникаючий як дим), який проявляється у перетворенні університетів та науково-дослідних інститутів на структури підприємницького типу, що поєднують у собі елементи державних установ та суб'єктів ринкової економіки, діючих в жорстких умовах конкуренції.

З огляду на зазначене, вкрай важливим є максимально швидке забезпечення комерціалізації накопиченого у аграрних наукових установах та університетах України обсягу результатів наукової діяльності, які

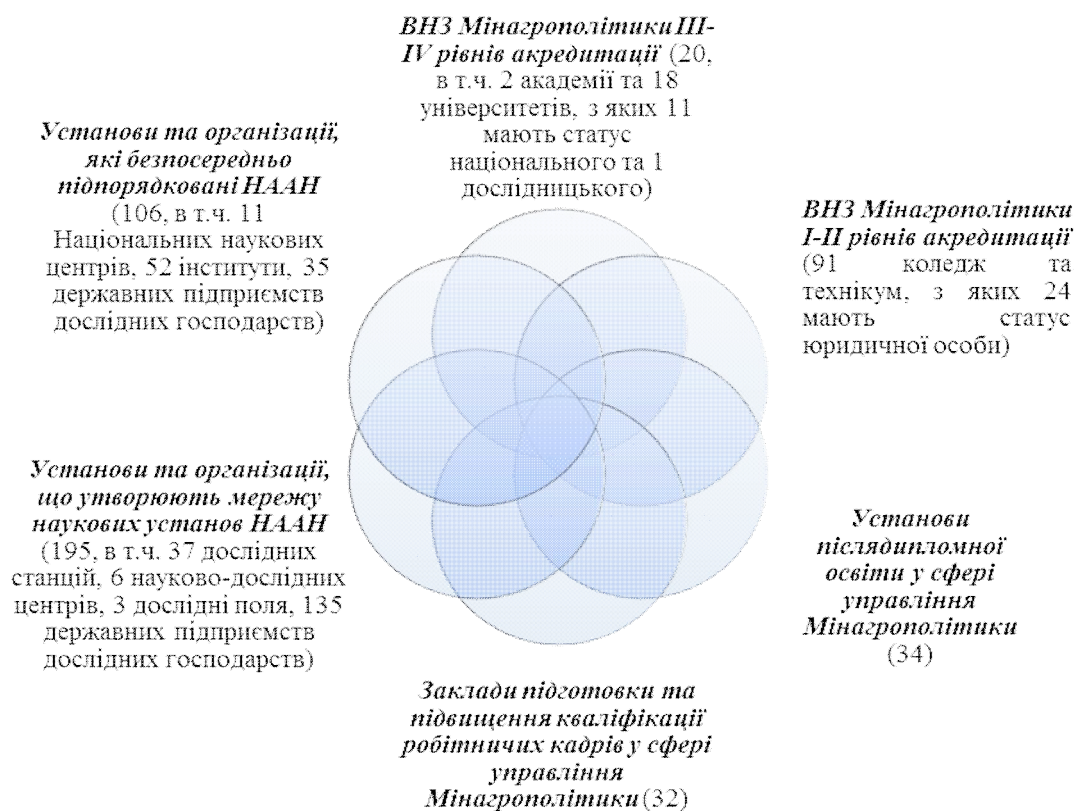
ідентифікуються як об'єкти інтелектуальної власності. Необхідність комплексного проектування процесу комерціалізації агроінновацій, їх позиціонування та просування на аграрних ринках інтелектуальних продуктів, управління життєвим циклом для зниження ризику та невизначеності для суб'єктів системи науково-освітнього забезпечення аграрної економіки тощо, зумовлює визначення переліку послідовних дій з реалізації маркетингу інтелектуальної власності з акцентуванням на забезпеченні прогнозованої оцінки тенденцій розвитку ринків інтелектуальної власності на національному та міжнародному рівні. Саме маркетинг інтелектуальної власності дозволить науково-дослідним та науково-освітнім установам аграрної сфери швидко реагувати на зміни в навколишньому середовищі, визначати попит споживачів на агроінноваційну продукцію та адаптуватися до нових вимог часу.

**Аналіз останніх досліджень.** Питання теорії та практики інноваційного розвитку економіки, становлення інноваційного менеджменту, комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності досліджували такі зарубіжні науковці, як: І. Бенкс, С.В. Валдайцев, Е.Я. Волинець-Руссет, В.Л. Гіл Чарльз, К. Кемпбелл, М. Клейтон Крістенсен, Н.Д. Кондратьєв, В.Г. Меденський, М.Е. Портер, Б. Санто, Б. Твісс, Р. Фостер, Ф. Фукуяма, Й. Шумпетер, О.Ю. Юданов, а також вітчизняні вчені Г.О. Андрощук, Ю.М. Бажал, О.Б. Бутнік-Сіверський, В.М. Геєць, Г.М. Добров, М.З. Згуровський, І.І. Лукінов, Б.А. Малицький, Г.С. Пігоров, О.Д. Святоцький, Г.М. Солов'йов, М.І. Туган-Барановський. В аграрному секторі економіки України пошуку шляхів інноваційного розвитку галузі присвятили свої праці В.Г. Андрійчук, П.І. Гайдуцький, О.І. Дацій, М.Я. Дем'яненко, М.В. Зубець, С.М. Кваша, М.І. Кісіль, О.В. Крисальний, М.Ф. Кропивко, П.М. Макаренко, М.Й. Малік, В.Я. Месель-Веселяк, Г.М. Підлісецький, П.Т. Саблук, В.П. Ситник, В.В. Юрчишин. Проте недостатньо висвітленою залишається проблема застосування технологій маркетингу інтелектуальної власності в системі науково-освітнього забезпечення аграрної економіки України.

**Мета статті.** Мета даної роботи полягає у виявленні характеристик, проблем та перспектив застосування технологій маркетингу інтелектуальної власності у інноваційній діяльності установ та організацій системи науково-освітнього забезпечення аграрного сектора економіки України.

**Виклад основного матеріалу.** Сформований в країні науково-освітній комплекс, що забезпечує сільськогосподарських товаровиробників необхідними кадрами, розвиває аграрну науку, сприяє розвитку агробізнесу та сільських територій, нараховує наразі декілька сотень установ та організацій у структурі управління Національної академії наук України та Міністерства аграрної політики та продовольства України (рис.1). Відповідні установи та організації мають значні наукові досягнення у провідних сферах інтересів агровиробників, таких як: розвиток органічного виробництва сільськогосподарської продукції та механізми його функціонування в Україні; біотехнології та підвищення ефективності методів поліпшення господарськокорисних ознак рослин, тварин і мікроорганізмів; створення систем організаційно-економічних, технологічних та селекційних рішень щодо

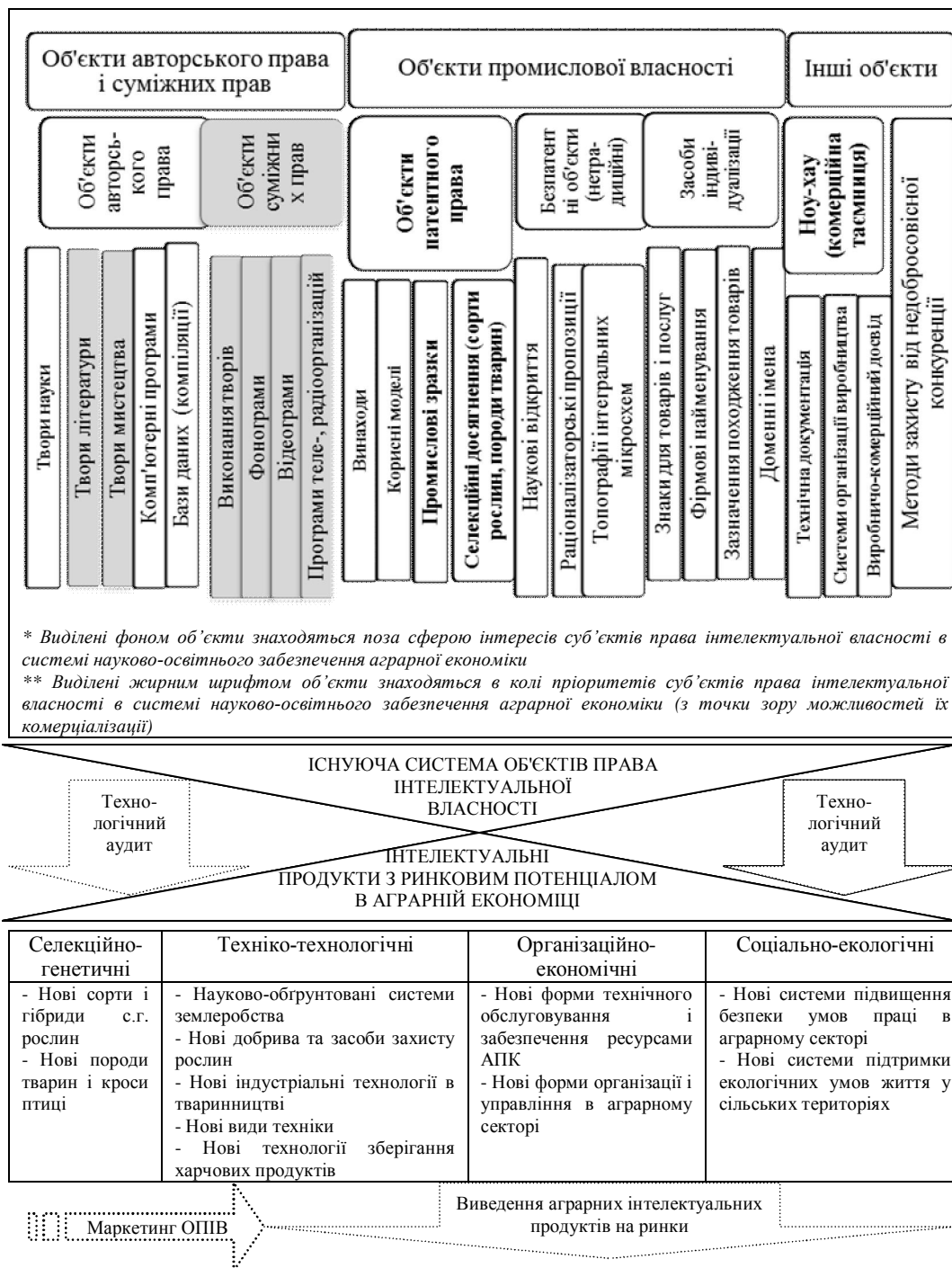
забезпечення ефективного виробництва сільськогосподарської продукції; збереження біологічного різноманіття в малочисельних популяціях сільськогосподарських тварин; екологічна безпека агропромислового виробництва та ін.



**Рис.1. Система науково-освітнього забезпечення агропромислового виробництва та розвитку сільських територій України**

Джерело: складено за матеріалами [1; 4; 6]

Недосконалість інфраструктури аграрного ринку ускладнює міжгалузеве співробітництво, внаслідок чого попит на об'єкти інтелектуальної власності, продукovanі сектором науково-освітнього забезпечення, залишається обмеженим вузьким колом фахівців. Для реалізації ринково-орієнтованого підходу до інноваційної діяльності та забезпечення комерціалізації наукомісткої продукції і послуг доцільною є імплементація механізмів технологічного аудиту інноваційних проектів в науково-дослідних та науково-освітніх установах аграрної сфери, проведення маркетингових досліджень кон'юнктури ринку і можливостей задоволення попиту на агроінновації суб'єктами інноваційної діяльності (рис. 2).



**Рис.2. Візуалізація процесу комерціалізації інтелектуальних продуктів в аграрній економіці**

Маркетинг інтелектуальної власності в системі науково-освітнього забезпечення аграрної економіки доцільно розглядати як механізм організації та управління інноваційною діяльністю, який на основі комплексного вивчення ринку та реальних запитів покупців максимально орієнтований на розроблення, правовий захист і використання власних або придбаних об'єктів інтелектуальної власності для задоволення потреб споживачів в умовах ринкової конкуренції [7]. Концепція маркетингу інтелектуальної власності спрямована на подолання розповсюдженого стереотипу, суть якого в тому, що науково-дослідні та науково-освітні заклади можуть продавати всі створені їх співробітниками продукти, технології та послуги без урахування ринкового попиту. Іншими словами, кінцевою метою маркетингу інтелектуальної власності є зміщення акцентів із ведення застарілих тематик НДДКР до пошуку кон'юнктурних ідей, а також забезпечення комерціалізації об'єктів права інтелектуальної власності. При цьому на особливу увагу заслуговують наукомісткі розробки, в яких наукова компонента міститься в методології, методиці і не може бути реалізованою у вигляді виробу.

Маркетинг інтелектуальної власності дозволяє максимально швидко та ефективно здійснити просування на ринок перспективних об'єктів права інтелектуальної власності, відібраних за результатами проведених технологічних аудитів з урахуванням інформації про рівень і стадію розробок, конкурентні переваги, наявність правового захисту, джерела фінансування НДДКР, сфери застосування, потенційних замовників або партнерів тощо. Програма маркетингу аграрного інтелектуального продукту в академічному та університетському секторі охоплює всі аспекти класичного маркетингового процесу, в тому числі щодо проведення досліджень ринку та розробки різних елементів комплексу маркетингу (рис. 3).

Успіх комерціалізації аграрних інтелектуальних продуктів в кожному випадку визначається не тільки ступенем їх новизни і готовності до комерціалізації, але і використанням найбільш ефективних інструментів просування продуктів на ринок, до яких належать: відвідування підприємств; телефонне опитування; розміщення інформації в газетах, спеціалізованих журналах, веб-сайтах, базах даних мережі Інтернет, електронних каталогах; виступи на телебаченні і радіо; проведення виїзних семінарів на підприємствах; презентації інтелектуальних продуктів на науково-технічних виставках та тематичних конференціях; участь в тендерах; розсилання інформації про розробки, комерційні пропозиції та ін. [9].

У сучасній практиці досить часто науковці самостійно займаються комерціалізацією наукових розробок, що є помилковим, оскільки фахівці відповідної сфери повинні володіти одночасно соціальними, економічними, юридичними та інженерними компетенціями, а також мати особливий підприємницький тип мислення. Для ефективного маркетингу інтелектуальної власності в установах та організаціях системи науково-освітнього забезпечення аграрної економіки слід створити нові структурні підрозділи з питань маркетингу інтелектуальної власності та інновацій, основними напрямками діяльності яких повинні стати [2-3; 5, с. 49-55; 8, с.50-60]:



**Рис. 3. Програма маркетингу інтелектуальної власності в системі науково-освітнього забезпечення аграрної економіки**

Джерело: складено за матеріалами [7; 9]

- організація і методичне керівництво впровадженням у виробництво власних розробок;
- створення банку даних завершених наукових розробок;
- проведення науково-інформаційної та рекламної діяльності (випуск науково-технічного бюлетеня, монографій, довідників, методичних посібників, буклетів, проспектів та іншої рекламної продукції, проведення семінарів, конференцій, симпозіумів, участь у виставках різних рівнів);
- створення інформаційно-консультаційних систем та баз даних із розвитку агропромислового виробництва та науково-технічних досягнень;
- надання маркетингових послуг через мережу Інтернет;
- проведення маркетингових досліджень інфраструктури ринку наукової продукції, вивчення пропозицій і попиту на об'єкти інтелектуальної власності, платоспроможних сегментів ринку наукової продукції та перспективних напрямів наукових досліджень, результати яких мають комерційну спрямованість;
- підготовка і укладання договорів на постачання наукової або наукоємної продукції і контроль за їх виконанням;
- розробка технологій трансферу інновацій, методичних підходів прогнозування наповнення ринку інтелектуальною продукцією аграрного спрямування, ліцензування прав на результати наукових досліджень, консультаційно-методичного їх супроводження;
- здійснення моніторингу результатів наукових досліджень для своєчасного виявлення комерційно значимих об'єктів інтелектуальної власності;
- проведення підготовки проектів, бізнес-планів із залученням державних, приватних інвестицій для забезпечення інноваційної діяльності у сфері АПК регіону та ін.

**Висновки.** З метою підвищення конкурентоспроможності вітчизняного аграрного сектора слід максимально активізувати процеси формування агроінноваційної інфраструктури в Україні, створивши сприятливі умови для розвитку галузевих науково-дослідних та науково-освітніх структур та оперативного впровадження отриманих ними результатів досліджень у виробництво. В контексті проблеми пріоритетного значення набуває застосування технологій маркетингу інтелектуальної власності під час реалізації інноваційних процесів в системі науково-освітнього забезпечення аграрної економіки з метою забезпечення комерціалізації наукових розробок аграрних ВНЗ та НДІ.

У світі тривалий час існує розроблена методологія та практика маркетингу традиційних товарів і послуг, проте майже відсутні теоретичні напрацювання у сфері маркетингу інтелектуальної власності, внаслідок чого суб'єкти інноваційної діяльності змушені використовувати традиційні маркетингові інструменти, що не завжди враховують специфіку об'єктів інтелектуальної власності. Наступним кроком у вирішенні зазначеної проблеми має стати розроблення методичного інструментарію щодо вибору та реалізації маркетингових інноваційних стратегій і тактичних рішень для їх реалізації на ринку інтелектуальних продуктів.

### Література

1. Аграрні ВУЗи України. Матеріали сайту «Аграрний сектор України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.agroua.net>.
2. Корольова Т.С. Ефективність використання наукового потенціалу вищого навчального закладу / Т.С. Корольова // Вісник соціально-економічних досліджень: 36. наук. пр. – Вип. 29. – Одеса: ОДЕУ, 2007. – С. 93-96.
3. Крикун Н.О. Теоретичні аспекти використання комерціалізації інтелектуальної власності / Н.О.Крикун. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/27\\_NNM\\_2009/Economics/52998.doc.htm](http://www.rusnauka.com/27_NNM_2009/Economics/52998.doc.htm)
4. Матеріали веб-порталу Національної академії аграрних наук України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.uaan.gov.ua>.
5. Махнуша С.М. Проблеми вартісної оцінки та комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності у контексті маркетингу інновацій / С.М. Махнуша // Механізм регулювання економіки, 2009, № 3, Т. 2 – С. 49-55.
6. Науково-дослідницькі інститути. Матеріали сайту «Аграрний сектор України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.agroua.net>.
7. Семенюк С.Б. Маркетинг інновацій на ринку освітніх послуг / С.Б. Семенюк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua>
8. Солощук М. Економічні аспекти комерціалізації інтелектуальної власності / М. Солощук, М. Капінос, Е. Лерантовіч // Інтелектуальна власність. – 2008. – №12. – С. 50-60.
9. Цыбулев П. Н. Маркетинг интеллектуальной собственности: учебное пособие / П. Н. Цыбулев. – К.: ГИИС, 2008. – 184 с.

### Аннотация

*Представлена структура системы научно-образовательного обеспечения агропромышленного производства и развития сельских территорий Украины. Обоснована необходимость обеспечения коммерциализации результатов научной деятельности учреждений и организаций системы научно-образовательного обеспечения. Предложена программа маркетинга аграрного интеллектуального продукта. Приведены ориентировочные направления деятельности структурных подразделений по вопросам маркетинга интеллектуальной собственности и инноваций аграрных вузов и НИИ.*

**Ключевые слова:** *аграрная экономика, система научно-образовательного обеспечения, инновационная деятельность, интеллектуальный потенциал, объекты права интеллектуальной собственности, интеллектуальный продукт, коммерциализация, технологический аудит, маркетинг интеллектуальной собственности.*

### Summary

*The structure of the system of research and education providing in agricultural production and rural territories development of Ukraine is presented. The necessity of ensuring the commercialization of results of scientific activity of the*



*of scientific-educational institutions and organizations is justified. A marketing program of agrarian intellectual product is proposed. The approximate directions of activity of structural divisions of the marketing of intellectual property and innovation in the agricultural universities and research institutes are listed.*

**Key words:** *agricultural economy, system of scientific and educational providing, innovative activity, intelligence potential, intelligence property, subjects of law in intelligence property, intelligence product, commercialization, technology audit, marketing of intellectual property.*

Рецензент – д.е.н., професор Музика П.М.