

Journal of the American Statistical Association, 74 (366a), 427–431. doi: 10.1080/01621459.1979.10482531

11. Engle, R. F., Granger, C. W. J. (1987). Co-integration and error correction: Representation, estimation, and testing. *Econometrica*, 55 (2), 251. doi: 10.2307/1913236

12. Hamilton, J. D. (1994). *Time Series Analysis*. Princeton University Press, 816.

13. Vidyamurthy, G. (2004). *Pairs Trading*. John Wiley & Sons, Inc., 223. Available at: <http://superscalper.ru/wp-content/uploads/2013/08/Wiley%20-%20Pairs%20Trading%20-%20Quantitative%20Methods%20and%20Analysis.pdf>

14. Brockwell, P. J., Davis, R. A. (2002). *Introduction to time series and forecasting*. Springer-Verlag New York. doi: 10.1007/b97391

Рекомендовано до публікації д-р екон. наук Лозинський І. Є.

Дата надходження рукопису 16.02.2016

Богач Дмитро Сергійович, аспірант, кафедра економічної кібернетики та інформаційних технологій, ДВНЗ «Національний гірничий університет», пр. Карла Маркса, 19, м. Дніпропетровськ, Україна, 49600
E-mail: dsb91@mail.ru

Пістунів Ігор Миколайович, доктор технічних наук, професор, кафедра економічної кібернетики та інформаційних технологій, ДВНЗ «Національний гірничий університет», пр. Карла Маркса, 19, м. Дніпропетровськ, Україна, 49600
E-mail: pistunovi@gmail.com

УДК 339.166.5

DOI: 10.15587/2313-8416.2016.63349

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ: НОРМАТИВНО-ПРАВОВИЙ АСПЕКТ

© І. Є. Драч

На основі аналізу наукових та нормативних джерел виявлено сутність, особливості та нормативно-правове забезпечення маркетингу інтелектуальної власності вищого навчального закладу. Виявлено об'єкти права інтелектуальної власності, які є результатами наукової діяльності вищого навчального закладу. Досліджено зміст складових комплексу маркетингу інтелектуальної власності: товарної, збутової, цінової та комунікаційної політики

Ключові слова: інтелектуальна власність, комплекс маркетингу, вищий навчальний заклад, результати наукової діяльності

On the basis of the analysis of scientific and normative source there have been revealed essence, features and regulatory support intellectual property marketing mix of university. There have been discovered intellectual property objects, which are the results of scientific activity of university. There have been researched the components content of the intellectual property marketing mix: product, distribution, price and promotion policy

Keywords: intellectual property, marketing mix, university, results of research activities

1. Вступ

На сьогоднішній день розробка ефективного комплексу маркетингу є ключовим аспектом забезпечення конкурентоздатності будь-якого підприємства та організації. Комплекс маркетингу інтелектуальної власності, який застосовуються організаціями, що займаються розробкою наукомісткої продукції, має свою специфіку, пов'язану з особливостями інтелектуальної власності як об'єкта маркетингу.

Вищі навчальні заклади (ВНЗ) завжди були і залишаються потужним джерелом наукових розробок, які згодом втілюються у об'єкти права інтелектуальної власності. Підтвердженням цьому є статистичні дані Українського інституту промислової власності: найвищою винахідницькою активністю у 2015 році, як і в попередні періоди, були заявники-юридичні особи, які працюють у галузях «Наука» і «Освіта» [1]. Тому особливо актуальним залишається питання розробки комплексу маркетингу інтелектуальної власності для ВНЗ.

2. Постановка проблеми

Як зазначається у роботі [2], деякі об'єкти права інтелектуальної власності, зокрема, знаки для товарів і послуг, є інструментами маркетингу. З іншого боку вони самі потребують застосування маркетингових підходів для просування на ринок з метою комерціалізації. Питання маркетингу інтелектуальної власності стають особливо актуальними у ВНЗ, які окрім освітньої, проводять наукову, науково-технічну та інноваційну діяльність, результати якої трансформуються у значний масив об'єктів права інтелектуальної власності. Враховуючи значний інтелектуальний потенціал вітчизняних ВНЗ та необхідність комерціалізації результатів наукових досліджень (об'єктів права інтелектуальної власності), розробка ефективного комплексу маркетингу є ключовим аспектом забезпечення конкурентоздатності сучасного ВНЗ. Отже, метою даної статті є дослідження змісту складових комплексу маркетингу інтелектуальної власності ВНЗ та особливостей їх

нормативно-правового регулювання. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- виявити специфіку маркетингу об'єктів права інтелектуальної власності в умовах діяльності ВНЗ;
- дослідити нормативно-правове забезпечення складових комплексу маркетингу інтелектуальної власності.

3. Літературний огляд

Як зазначено у джерелі [3], причинами відставання теорії маркетингу інтелектуальної власності в Україні є новизна ринку інтелектуальної власності, а також те, що специфіка об'єктів права інтелектуальної власності, що виступають на ринку в якості нематеріальних об'єктів, приховує економічну сутність цих об'єктів і ускладнює проведення маркетингових досліджень. Не зважаючи на це, останнім часом інтерес вітчизняних та закордонних дослідників до зазначеної теми зростає. Серед науковців, які вивчали різні аспекти маркетингу інтелектуальної власності можна відзначити Цибульова П. М., Мойсеєнка Ю. В., Мухомова В. І. та інших.

Так, у роботі [4] розглянуті питання просування на ринок результатів інтелектуальної діяльності підприємств та організацій, виявлені відмінності у маркетингу інтелектуального продукту самостійних науково-технічних організацій та підприємств, що займаються інноваційною діяльністю. Проте у статті найбільше уваги приділено лише одній зі складових комплексу маркетингу – комунікаційній політиці науково-технічних організацій.

Робота [5] присвячена особливостям використання маркетингових досліджень в процесі управління інтелектуальною власністю промислових підприємств. Визначені ключові фактори, необхідні для маркетингового дослідження ринку інтелектуальної власності, проте не всі положення статті актуальні в умовах ВНЗ.

Особливості та зміст маркетингу на ринку інтелектуальної власності, а також розвиток світового ринку інтелектуальної власності розкривається у монографії [6]. В даній роботі розглянуто оптимальні варіанти комерційного використання об'єктів інтелектуальної власності, досліджено види ліцензійних стратегій, але складові комплексу маркетингу інтелектуальної власності окремо не виділено.

Робота [7] присвячена питанням еволюції та вибору оптимальної форми маркетингового комплексу об'єктів права промислової власності. Зокрема, наголошується на доцільності використання моделі SIVA [8], яка включає трансформацію 4P-4C, що, на думку автора, є найбільш зручною для аналізу ринків технологій та патентів, а саме: Solution (Рішення), Information (Інформація), Value (Вартість), Access (Доступ) [7].

Отже, недостатня вивченість складових комплексу маркетингу інтелектуальної власності ВНЗ та відсутність єдиного підходу до їх змісту обумовлюють необхідність проведення досліджень в цьому напрямку.

4. Характеристика складових комплексу маркетингу інтелектуальної власності

Поняття маркетингу інтелектуальної власності розглядається як система організації та управління господарською діяльністю, яка на основі комплексного дослідження ринку і реальних запитів покупців максимально орієнтована на розробку, правовий захист та використання власних і придбаних об'єктів інтелектуальної власності для задоволення потреб і запитів споживачів через ринкову конкуренцію [6].

У Керівництві Осло [9] відзначається, що маркетингова підготовка продуктових інновацій може включати в себе попереднє дослідження ринку, маркетингові випробування і запуск рекламної кампанії стосовно виводу на ринок нових або значно поліпшених товарів і послуг.

Маркетинг інтелектуальної власності включає:

- правові питання реєстрації, охорони і захисту об'єктів інтелектуальної власності – як в країні, так і за кордоном;

- введення інтелектуальної власності в господарський обіг: пошук споживачів (інвесторів), організація рекламної компанії, виставок, укладання ліцензійних договорів, ціноутворення, оформлення інтелектуальної власності в якості нематеріального активу, організація і ведення франчайзингу;

- діяльність на ринку при збуті інтелектуальної власності як товару [10].

Маркетинг об'єктів інтелектуальної власності досить специфічний, суттєво відрізняється від маркетингу товарів і послуг і потребує особливого підходу до дослідження ринку об'єктів інтелектуальної власності, тому до його особливостей відносять [4]:

- значне місце в них повинно займати технологічне прогнозування, що виявляє напрями науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт, результати яких будуть конкурентоздатні в майбутньому;

- необхідно докладати зусилля до захисту і збереження прав інтелектуальної власності, оскільки інтелектуальний продукт піддається більш швидкому моральному старінню, ніж матеріальний;

- пошук способів тиражування інтелектуального продукту є однією із особливостей його маркетингу, оскільки в залежності від характеру і спрямованості він може багаторазово продаватися на різних ринках різним споживачам тощо.

У комплекс маркетингу інтелектуальної власності включають всі інструменти, якими може оперувати наукова організація для досягнення конкурентних переваг та отримання додаткового прибутку.

Незважаючи на велику кількість можливих складових комплексу маркетингу, які пропонуються сучасними авторами, детальніше зупинимося на класичній формулі 4P (товарна, цінова, збутова і комунікаційна політики), систематизовані дані про яку представлені на рис. 1.

Оскільки в інтелектуальній власності товаром є право на об'єкт інтелектуальної власності (майнова частина прав: володіння, користування, розпорядження) [11], то основу товарної політики ВНЗ можуть складати такі об'єкти:

- об'єкти права промислової власності;
- об'єкти авторського права;
- нетрадиційні об'єкти права інтелектуальної власності.



Рис. 1. Зміст складових комплексу маркетингу інтелектуальної власності

При цьому основними нормативними документами, що регулюють товарну складову комплексу маркетингу інтелектуальної власності є Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV, Закони України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 № 40-IV, «Про охорону прав на винаходи і корисні моделі» від 15.12.1993 № 3687-XII, «Про охорону прав на промислові зразки» від 15.12.1993 № 3688-XII, «Про охорону прав на сорти рослин» від 21.04.1993 № 3116-XII, «Про охорону прав на топографії інтегральних мікросхем» від 05.11.1997 № 621/97-ВР, «Про авторське право та суміжні права» від 23.12.1993 № 3792-XII, «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 07.06.1996 № 236/96-ВР, Указ Президента України «Про тимчасове положення про правову охорону об'єктів промислової власності та раціоналізаторських пропозицій в Україні» від 18.09.1992 № 479/92 тощо.

Найбільшим за кількістю об'єктів є інститут авторського права (наукові, літературні твори, похідні твори, комп'ютерні програми, креслення тощо). Відповідно до українського законодавства термін дії майнових авторських прав триває усе життя і 70 років після смерті автора, а отримання охоронного документа (авторського свідоцтва) не є обов'язковим, оскільки авторське право виникає автоматично з моменту створення твору. Важливим для системи правової охорони результатів наукових досліджень ВНЗ є те, що держава надає певні пільги неприбутковим організаціям щодо набуття прав інтелектуальної власності. Так відповідно до пункту 3–1 Порядку сплати зборів за дії, пов'язані з охороною прав на об'єкти інтелектуальної власності у разі коли заявником (заявниками) чи власником (власниками) патенту на винахід (корисну модель) є неприбуткової установи та організації, кожен збір за дії, пов'язані з охороною прав на винахід (корисну модель), за винят-

ком окремих зборів, сплачується у розмірі 10 відсотків установленого розміру.

В результаті аналізу спеціального законодавства у сфері інтелектуальної власності були систематизовані відомості щодо правової охорони об'єктів промислової власності та нетрадиційних об'єктів інтелектуальної власності (табл. 1).

Відповідно до українського законодавства, право на отримання охоронного документа на об'єкт права інтелектуальної власності, що створений у зв'язку з виконанням трудових обов'язків, належить роботодавцю, тобто ВНЗ; немайнові особисті права належать працівникам – особам, які створили цей об'єкт.

Цінова політика охоплює діяльність, що включає формування та змінення цін відповідно до вимог ринку інтелектуальної власності, при цьому об'єкти права інтелектуальної власності підлягають оцінці.

За результатом оцінки їх вартість відображається у бухгалтерському обліку ВНЗ у порядку, передбаченому законом [12]. Як відомо, оціночна діяльність щодо об'єктів права інтелектуальної власності базується на трьох підходах: витратному, до-

хідному, ринковому. Необхідність оцінки вартості прав на об'єкти інтелектуальної власності виникає при взятті об'єктів інтелектуальної власності на бухгалтерський облік, при визначенні ціни ліцензії; при страхуванні, передачі інтелектуальної власності в заставу з метою отримання кредиту; при банкрутстві підприємства в процесі його ліквідації з метою задоволення позовів кредиторів, а також в інших випадках [13].

При цьому основними нормативними документами, що регулюють цінову складову комплексу маркетингу інтелектуальної власності є Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку від 07.02.2013 № 73, Закони України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні» від 16.07.1999 № 996-XIV, «Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність» від 12.07.2001 № 2658-III, «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 07.06.1996 № 236/96-ВР, «Про обмеження монополізму» від 18.02.1992 № 2132-XII, Постанова КМУ «Про затвердження мінімальних ставок винагороди (роялті) за використання об'єктів авторського права і суміжних прав» від 18.01.2003 р. № 72 тощо.

Збутова політика у контексті маркетингу інтелектуальної власності реалізується через процес комерціалізації результатів наукових досліджень. Відповідно до нової редакції Закону України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 № 1556-VII ВНЗ здійснюють заходи з впровадження, включаючи трансфер технологій, об'єктів права інтелектуальної власності, майнові права на які вони набули. Як відомо, комерціалізація інтелектуальної власності може здійснюватися трьома способами: через використання об'єктів права інтелектуальної власності у власному виробництві, шляхом передачі прав на об'єкти інтелектуальної власності, а також внесення прав на них до статутного капіталу [13].

Таблиця 1

Правова охорона об'єктів інтелектуальної власності, які є результатом наукових досліджень ВНЗ

Об'єкт права інтелектуальної власності	Визначення	Критерії патентоздатності	Охоронний документ, термін дії
Об'єкти промислової власності			
Винахід	результат інтелектуальної діяльності людини в будь-якій сфері технології	– новизна; – винахідницький рівень; – промислова придатність	патент терміном дії 20 років
Корисна модель	результат інтелектуальної діяльності людини в будь-якій сфері технології	– новизна; – промислова придатність	деклараційний патент терміном дії 10 років
Промисловий зразок	результат творчої діяльності людини у галузі художнього конструювання	– новизна; – промислова придатність; – відповідність умовам естетики і ергономіки	патент терміном дії 10 років (продовжується за клопотанням власника патенту не більш як на 5 років)
Нетрадиційні об'єкти інтелектуальної власності			
Сорт рослин	окрема група рослин (клон, лінія, гібрид першого покоління, популяція) в рамках нижчого із відомих ботанічних таксонів, яка, незалежно від того, задовольняє вона повністю або ні умови виникнення правової охорони	– новизна; – відмінність; – однорідність; – стабільність	– свідоцтво про авторство на сорт; – свідоцтво про державну реєстрацію сорту рослин; – патент на сорт рослин терміном дії 30 років (35 років для деревних, чагарникових культур і винограду)
Топографії інтегральних мікросхем	зафіксоване на матеріальному носії просторово-геометричне розташування сукупності елементів інтегральної мікросхеми та зв'язків між ними	оригінальність	свідоцтво терміном дії 10 років
Комерційна таємниця	відомості виробничого, технологічного, організаційного та іншого характеру	– секретність; – відсутність легкого доступу до інформації; – комерційна цінність	охоронний документ відсутній, до моменту розсекречування
Рационалізаторська пропозиція	визнана юридичною особою пропозиція, яка містить технологічне (технічне) або організаційне рішення у будь-якій сфері її діяльності	локальна новизна	свідоцтво, період використання
Наукове відкриття	встановлення невідомих раніше, але об'єктивно існуючих закономірностей, властивостей та явищ матеріального світу, які вносять докорінні зміни у рівень наукового пізнання	– світова новизна; – масштабність; – достовірність	диплом

Передача прав на об'єкти інтелектуальної власності здійснюється шляхом укладання ліцензійних договорів. Згідно з Законом України «Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій» від 14.09.2006 № 143-V до істотних умов укладання договорів про трансфер технологій належать: перелік складових технологій, що передаються; ціна технологій чи розмір плати за їх використання; строки, місце та спосіб передачі технологій та/або їх складових; розмір, порядок та умови виплати винагороди за використання технологій, а також вид виплат (разові платежі – паушальні, періодичні відрахування

– роялті або інші види виплат); відповідальність сторін за порушення умов договору; порядок вирішення спірних питань стосовно виконання умов договору та інші. При чому між ВНЗ, де створено технологію та/або її складові та/або куди здійснюється її трансфер, і авторами технології або її складових укладається договір, в якому визначаються майнові права, що передаються за цим договором, умови виплати та розмір винагороди за передачу і використання майнових прав на технологію або її складові [14].

Комунікаційна політика у сфері інтелектуальної власності передбачає розповсюдження інформації

про об'єкти права інтелектуальної власності через різні джерела. Окрім джерел інформації, які використовуються для традиційних товарів (реклама у засобах масової інформації, виставки, ярмарки), для об'єктів права інтелектуальної власності, які є результатами наукових досліджень, основним джерелом стають об'єкти авторського права. Основними формами представлення результатів наукових досліджень є звіти з науково-дослідних робіт, тези доповідей, наукові статті, дисертації (автореферати дисертацій) тощо.

На сьогоднішній день одним із дієвих інструментів комунікації є Національна мережа трансферу технологій (НМТТ). Діяльність цієї структури допомагає в об'єднанні інтересів підприємницького та наукового секторів при пошуку інвесторів для інноваційних проектів наукових організацій і працює у діалоговому режимі «технологічний запит» – «технологічна пропозиція».

Проект створення мережі направлений на консолідацію інформаційних ресурсів державних, громадських, приватних інноваційних структур України, підприємств, установ та організацій в єдину мережу трансферу технологій та подальшу інтеграцію НМТТ до Європейської мережі «релей-центрів» EEN.

Основними завданнями НМТТ є: трансфер технологій, ноу-хау між науковими секторами та промисловістю; пошук партнерів та інвесторів для кооперації при розробці і впровадженні високотехнологічного наукового продукту як в Україні, так і за кордоном; організація взаємодії НМТТ з міжнародними мережами трансферу технологій [15].

5. Результати дослідження

Розглянуто основні складові комплексу маркетингу інтелектуальної власності ВНЗ: товарну, цінову, збутову та комунікаційну політики. Оскільки в інтелектуальній власності товаром є право на певний об'єкт, то основу товарної політики ВНЗ складають об'єкти промислової власності, об'єкти авторського права і нетрадиційні об'єкти інтелектуальної власності. В рамках цінової політики здійснюється формування ціни на товар на основі оціночних підходів і методів (витратному, дохідному, ринковому). Збутова політика як складова комплексу маркетингу інтелектуальної власності реалізується шляхом комерціалізації результатів наукових досліджень і трансферу технологій. Комунікаційна політика спрямована на встановлення контактів з потенційними споживачами (ліцензіатами) шляхом організації та проведення конференцій, виставок, при чому основними формами представлення результатів наукових досліджень стають об'єкти авторського права.

6. Висновки

Враховуючи специфіку інтелектуальної власності як об'єкта маркетингу, комплекс маркетингу традиційних товарів суттєво відрізняється від комплексу маркетингу інтелектуальної власності. В комплекс маркетингу інтелектуальної власності включають всі сучасні інструменти, якими може оперувати ВНЗ, для досягнення конкурентних переваг та отримання

додаткового прибутку на основі створення і використання об'єктів права інтелектуальної власності. В основі товарної політики є майнові права на об'єкти права інтелектуальної власності, власником яких є ВНЗ (оскільки ці об'єкти були створені у зв'язку з виконанням службових обов'язків). Одним зі шляхів комерціалізації результатів наукових досліджень є укладання ліцензійних договорів зі сторонніми організаціями, що зумовлює необхідність проведення оцінки вартості прав на об'єкти інтелектуальної власності. Розповсюдження інформації про об'єкти права інтелектуальної власності в рамках комунікаційної політики може здійснюватися як традиційними шляхами, так і через специфічні інформаційні ресурси, об'єкти авторського права, тощо.

Література

1. Промислова власність у цифрах. Показники діяльності Державної служби інтелектуальної власності України та Державного підприємства «Український інститут інтелектуальної власності» за 2015 рік [Текст]. – Київ, 2016. – 49 с. – Режим доступу: http://uipv.org/i_upload/file/promvlasnist2015.pdf
2. Рубашка, В. П. Маркетинг інтелектуальної соб-ственності. Ч. 5 [Текст]: конференція / В. П. Рубашка. – Харків: Укр. інж.-пед. акад, 2012. – С. 77.
3. Поняття маркетингу інтелектуальної власності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://helpiks.org/3-59759.html>
4. Тихоненко, Т. П. Маркетинг об'єктів інтелектуальної соб-ственності [Текст] / Т. П. Тихоненко, Г. Е. Ясников // Экономика и управление. – 2011. – № 3. – С. 91–97.
5. Пухальская, А. П. Особенности маркетинга ин-теллектуальной соб-ственности [Текст] / А. П. Пухальская // Основы экономики, управления и права. – 2014. – № 2 (14). – С. 69–73.
6. Мухопад, В. И. Коммерциализация интеллектуальной соб-ственности [Текст] / В. И. Мухопад. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2010. – 512 с.
7. Мойсеенко, Ю. В. Трансформация маркетингово-го комплексу промислової власності в контексті еволюції світової економіки [Текст] / Ю. В. Мойсеенко // Наука та наукознавство. – 2015. – № 1. – С. 44–50.
8. Dev, C. S. Simply siva [Text] / C. S. Dev, D. E. Schultz // Marketing Management. – 2005. – Vol. 14, Issue 2. – P. 36–41.
9. Oslo Manual: Guidelines for collecting and analyzing data on innovation [Text]. – 3-rd edition. – Moscow: OECD, 2010.
10. Беляев, Ю. М. К вопросу об организации марке-тинга интеллектуальной соб-ственности в России [Текст] / Ю. М. Беляев // Инновации. – 2007. – № 9 (107). – С. 76–81.
11. Цыбулев, П. М. Маркетинг интеллектуальной соб-ственности [Текст]: уч. пос. / П. М. Цыбулев. – К.: ГИ-ИС, 2008. – 184 с.
12. Закон України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 № 1556-VII [Текст]. – Верховна Рада України. – Режим до-ступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>
13. Хомаківський, Є. І. Інтелектуальна власність: економіко-правові аспекти [Текст] / Є. І. Хомаківський, В. П. Яковчук, І. Л. Литвинчук. – К.: Центр учбової літера-тури, 2014. – 276 с.
14. Закон України «Про державне регулювання діяль-ності у сфері трансферу технологій» від 14.09.2006 № 143-V [Текст]. – Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/143-16/print1456172544316116>

15. Концепція та методологія [Електронний ресурс]. – Національна мережа трансферу технологій. – Режим доступу: <http://www.ntn.org.ua/?idm=1&lng=1>

References

1. Promyslova vlasnist u tsyfrakh. Pokazyky diialnosti Derzhavnoi sluzhby intelektualnoi vlasnosti Ukrainy ta Derzhavnogo pidpriemstva «Ukrainskyi instytut intelektualnoi vlasnosti» za 2015 rik [Industrial property in numbers. Indicators of the State Intellectual Property Service of Ukraine and the State Enterprise «Ukrainian Institute of Intellectual Property» of 2015 year] (2016). Kyiv, 49. Available at: http://www.uipv.org/ua/promvlas_tsyfra.html
2. Rubashka, V. P. (2012). Marketing intellectualnoy sobstvennosti [Intellectual property marketing]. Chep. 5. Kharkiv, 77.
3. Poniattia marketynhu intelektualnoi vlasnosti [The concept of marketing intellectual property]. Available at: <http://helpiks.org/3-59759.html>
4. Tihonenko, T. P., Jasnikov, G. E. (2011). Marketing ob'ektov intelektualnoy sobstvennosti [Marketing of intellectual property]. Economics and management, 3, 91–97.
5. Puhalskaya, A. P. (2014). Osobennosti marketinga intelektualnoy sobstvennosti [Features of marketing intellectual property]. Fundamentals of economics, management and law, 2 (14), 69–73.
6. Muhopad, V. I. (2010). Kommertsializatsiya intelektualnoy sobstvennosti [Commercialization of Intellectual Property]. Moscow: Magistr, INFRA-M, 512.
7. Moiseienko, Iu. V. (2015). Transformatsiia marketynhovooho kompleksu promyslovoi vlasnosti v konteksti evoliutsii svitovoi ekonomiky [The transformation of the marketing mix of industrial property in the context of the evolution of the global economy]. Science and science of science, 1, 44–50.
8. Dev, C. S., Schultz, D. E. (2005). Simply siva. Marketing Management, 14 (2), 36–41.
9. Oslo Manual: Guidelines for collecting and analyzing data on innovation (2010). Moscow: OECD.
10. Belyaev, Yu. M. (2007). K voprosu ob organizatsiui marketinga intelektualnoy sobstvennosti v Rossii [The question of the organization of intellectual property marketing in Russia]. Innovations, 9 (107), 76–81.
11. Tsybulev, P. M. (2008). Marketing intelektualnoy sobstvennosti [Intellectual property marketing]. Kyiv: GIIS, 184.
12. Zakon Ukrainy «Pro vyshchu osvitu» vid 01.07.2014 №1556-VII [The Law of Ukraine «High education» from 01.07.2014 № 1556-VII]. Verkhovna Rada of Ukraine. Available at: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>
13. Khodakivskiy, Ie. I., Yakobchuk, V. P., Lytvynchuk, I. L. (2014). Intelektualna vlasnist: ekonomiko-pravovi aspekty [Intellectual property: economic and legal aspects]. Kyiv: Center of educational literature, 276.
14. Zakon Ukrainy «Pro derzhavne rehuliuвання diialnosti u sferi transferu tekhnolohii» vid 14.09.2006 № 143-V [The Law of Ukraine «On state regulation of activities in technology transfer» from 14.09.2006 № 143-V]. Verkhovna Rada of Ukraine. Available at: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/143-16/print1456172544316116>
15. The concept and methodology. National Technology Transfer Network. Available at: <http://www.ntn.org.ua/?idm=1&lng=1>

*Рекомендовано до публікації д-р екон. наук, професор Ковальчук К. Ф.
Дата надходження рукопису 17.02.2016*

Драч Ірина Євгенівна, доцент, кандидат технічних наук, кафедра інтелектуальної власності, Національна металургійна академія України, пр. Гагаріна, 4, м. Дніпропетровськ, Україна, 49600
E-mail: asteria2000@mail.ru