

## **ІНСТРУМЕНТИ ЕФЕКТИВНОГО ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ НАУКОВОЇ УСТАНОВИ**

*ПІЛИПЕНКО О.В., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,  
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФРАСТРУКТУРИ ТА ТЕХНОЛОГІЙ*

Наукова установа Національний науковий центр «Інститут землеробства Національної академії аграрних наук України» має значний інтелектуальний потенціал і перспективи успішної науково-дослідної та патентно-ліцензійної діяльності. Конкурентоспроможність Інституту в сучасних умовах залежить від багатьох факторів і не в останню чергу – від обраної стратегії управління інтелектуальною власністю, яка об'єднує зусилля і враховує інтереси всіх підрозділів установи за різними напрямками наукових досліджень.

Основним продуктом діяльності Інституту є інтелектуальний капітал, що включає як об'єкти авторського права: результати наукової діяльності, монографії, результати наукових досліджень, бази даних; так і об'єкти промислової власності: сорти та гібриди низки сільськогосподарських культур, винаходи, корисні моделі, знаки для товарів та послуг. Інтелектуальна власність – одна із форм майна, що потребує належної правової охорони. Правова охорона забезпечує закріплення за Інститутом права інтелектуальної власності на конкретні результати інтелектуальної, творчої діяльності, що в свою чергу є необхідною умовою для введення цих об'єктів в господарський оборот.

В ННЦ «Інститут землеробства НААН України» для інтенсифікації діяльності по комерціалізації інновацій створено відділ інтелектуальної власності та маркетингу інновацій. Відділ створено з метою ведення ефективної політики з усіх питань, які стосуються управління інтелектуальною власністю, інноваційним розвитком, маркетингом, зовнішньоекономічною діяльністю, формуванням брендового «обличчя» установи. У складі відділу функціонує сектор інноваційної діяльності [1].

Ми пропонуємо створити у цьому підрозділі сектор рекламно-інформаційної діяльності та стимулювання збуту, завданням якого буде поширення інформації про розробки Інституту з метою збільшення обсягів реалізації насінневої продукції та реалізації ліцензійної продукції, надання послуг.

Функції спеціаліста з реклами і стимулювання збуту полягають у плануванні, організації і контролю рекламної та інформаційної

діяльності установи, діяльності в області просування результатів наукових досліджень і стимулювання збуту. На нього ж покладаються обов'язки по організації та підтримці зв'язків з громадськістю, оскільки на сьогодні інформування про результати наукової діяльності установи є надзвичайно важливими. А також в його завдання входить координування всього комплексу маркетингу з просування розроблених сортів рослин та використання корисних моделей (в основному полягають у різноманітних способах оцінки стану та обробки ґрунту та насінневого матеріалу).

На нашу думку, для того, щоб забезпечити зростання доходів установи, необхідно провести рекламну кампанію в спеціалізованих виданнях і каталогах. Економічний ефект витрат на рекламу в спеціалізованих виданнях складає 9,76 грн на кожен гривню, витрачену на рекламу. Планове зростання річного валового доходу після реалізації рекламних заходів становитиме 12,69 %. Вважаємо, що інтенсивну рекламну кампанію достатньо провести протягом I кварталу року, перед посівною кампанією, тоді, коли сільгосп підприємства здійснюють підготовку до сівби ярих культур. Правильно організована рекламна кампанія сприятиме підвищенню конкурентоспроможності установи на ринку посівних матеріалів та спеціалізованих послуг, збільшить інформування потенційних покупців та сприятиме розширенню їх кола, включаючи і малих сільгоспвиробників та фермерів.

Для того, щоб залучити новий сегмент сільськогосподарських виробників, що придбають результати інноваційної діяльності (посівний матеріал) потрібно запропонувати на ринок нові сорти рослин, які на сьогодні можуть бути «в тренді» у споживачів. Враховуючи сучасні тенденції, пропонуємо зацентрувати цікавість потенційних споживачів на таких розробках, як:

- органічна продукція (тобто культури, вирощені за технологіями органічного виробництва) [2];

- культури, що мають вузьке призначення і орієнтовані на споживачів, які мають особливі потреби, наприклад, не переносять глютену. Такою особливою зерновою культурою є спельта (підвид пшениці).

Порівняно з поширеними видами пшениці спельта має ряд переваг і недоліків. Перевагами, на які слід звернути увагу, є:

- добре переносить низькі температури на різних стадіях розвитку;
- має високий вміст протеїну (до 25 %) та клейковини (до 50 %), в насінні спельти міститься мінімальна кількість глютену. Хліб з неї

можуть вживати люди з алергією на глютен. Наразі хліб зі спельти можна придбати у супермаркетах у розділах екологічної їжі [3]. А попит на продукцію з низьким вмістом глютену в останні роки тільки зростає.

Отже, розробка і реалізація таких видів культур мають свого споживача. Слід зазначити, що ННЦ «Інститут землеробства» має достатньо високий потенціал розробки таких сучасних культур, оскільки показники рентабельності виробництва сільськогосподарських культур установи інколи вищі, ніж в агробізнесі середньому по Україні [4]. Так, рентабельність виробництва органічної спельти на сьогодні в установі – 486 % [1], та й рентабельність інших органічних культур дуже висока – наприклад, органічних гречки і проса, що свідчить про високу зацікавленість довосенного ринку у розвитку такого виробництва і у цих культурах.

#### **Література.**

1. Офіційний сайт ННЦ Інститут землеробства НААНУ.  
URL: <https://zemlerobstvo.com/>
2. Органічне виробництво в Україні. Міністерство економіки України.  
URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/DetailOrganichneVirobnitstvoVUkraini>
3. Спельта. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%B0>
4. Рентабельність агробізнесу в 2021 році: прогнози та експертні оцінки.  
URL: <http://agro-business.com.ua/agro/ekonomichnyi-hektar/item/20418-rentabelnist-ahrobiznesu-v-2021-rotsi-prohnozy-ta-ekspertni-otsinky.html>

## **АКТУАЛЬНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СТАРТАПІВ В УКРАЇНІ**

**САК Т.В., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,  
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ**

Розвиток стартапів, як сучасної форми започаткування інноваційного підприємництва, має високий потенціал в Україні. За міжнародним рейтингом StartupBlink Україна в 2021 році займала 34 позицію серед 100 країн [2]. За останні 20 років стрімких обертів набрала розробка стартапів в ІТ індустрії. Проте, в Україні є чимало інших перспективних сфер, окрім ІТ, які в майбутньому можуть розвиватися і допоможуть вивести Україну на високі рейтинги інновацій.

Для усього світу 2021 рік став рекордним по залученню інвестицій у стартапи. Так, у 2021 році було залучено \$ 454 млрд., тоді