

П.Г. Мельник-Мельников
Т.В. Пятчаніна
А.М. Огородник
О.С. Дворценко

Інститут експериментальної
патології, онкології
і радіобіології
ім. Р.Є. Кавецького
НАН України, Київ, Україна

Ключові слова: трансфер
технологій, маркетинг об'єктів
інтелектуальної власності,
маркетинг онкологічних
інновацій.

СВІТОВИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ОБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ В БІОМЕДИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Мета: аналіз наявних класичних і новітніх міжнародних підходів до маркетингу онкологічних інновацій та оцінка можливостей їх використання українськими науковцями. **Результати:** за допомогою методів структурно-логічного та порівняльного контент-аналізу здійснено аналіз наукової літератури і джерел наукової комунікації, що містять результати досліджень українських та зарубіжних вчених з практичних аспектів маркетингу об'єктів інтелектуальної власності (ОІВ). Висвітлено сучасні підходи до маркетингу під час проведення трансферу технологій, що можуть бути корисні для українських вчених, які працюють у біомедичній галузі і, зокрема, в онкології. У розвинутих країнах існують ефективні практичні підходи, які нечасто використовуються в сучасних реаліях України. Аналіз найкращих світових методик дозволив розробити рекомендації для українських інноваторів. Досягнення успіху в цьому напрямку потребує вивчення та практичного застосування класичних, а також сучасних нестандартних підходів до маркетингу ОІВ. **Висновки:** відмінність маркетингу ОІВ від класичного маркетингу товарів полягає в тому, що слід докласти значних зусиль, щоб знайти місце на ринку для нової наукової розробки, створення інноваційних переваг якої потребує використання наукового потенціалу, часових та фінансових ресурсів. Особливості біомедичних новацій (довгостроковий життєвий цикл розробки, складні процедури отримання сертифікації та впровадження) роблять пошук потенційних партнерів, що здатні вивести наукову розробку на ринок, досить складним, однак вкрай необхідним.

Об'єкти інтелектуальної власності (ОІВ), створені в результаті проведення науково-технічної діяльності, в останні роки не мають в Україні суттєвого попиту в різних галузях національної економіки. Відсоткове співвідношення кількості ліцензій до загальної кількості патентів значно менше в порівнянні з подібними даними розвинутих країн світу. Українські вчені для просування інноваційних науково-технічних розробок досить часто повинні вдаватися до пошуку потенційних партнерів за кордоном. Вивчення західного досвіду, і в першу чергу досвіду США (як країни, що лідирує у трансфері технологій (ТТ), для можливого подальшого його використання в Україні є важливим і актуальним. Тому метою даної роботи став аналіз наявних класичних та новітніх міжнародних підходів до маркетингу біомедичних інновацій та оцінка можливостей їх використання українськими науковцями.

За допомогою методів структурно-логічного та порівняльного контент-аналізу здійснено аналіз наукової літератури і джерел наукової комунікації, що містять результати досліджень українських та зарубіжних вчених з практичних аспектів маркетингу ОІВ.

ВИВЧЕННЯ ПРОБЛЕМАТИКИ ТА ОПРАЦЮВАННЯ СВІТОВОГО ДОСВІДУ

Питання маркетингу ОІВ вивчали як українські, так і зарубіжні автори. Це, зокрема, праці Ю. Семенцова [1], П.М. Цибульова [2], В.Г. Зінова та Д.М. Вовка [3], В.І. Мухопида [4], Б.В. Гринєва і В.А. Гусєва [5], та інших науковців [6–8]. Існує значна кількість дефініцій маркетингу. Ф. Котлер дає визначення маркетингу як виду людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну [9]. Американська асоціація маркетингу (АМА) (www.ama.org) визначає маркетинг як діяльність, сукупність процесів та установ для створення, доставки та обміну пропозиціями, які мають цінність для клієнтів і суспільства в цілому.

Широко відома концепція «4Р» — маркетингова теорія, в популяризацію якої істотний внесок зробив Ф. Котлер. Вона заснована на чотирьох «координатах» маркетингового планування: 1) Product — товар або послуга; 2) Price — ціна, націнки, знижки; 3) Promotion — просування, реклама, стимулювання збуту; 4) Place — дистрибуція, місця розташування торгової точки, канали розподілу, персонал продавця [9]. Вважається, що ця модель включає всі необхідні параметри продукту, які може конт-

ролювати і розвивати маркетинг для результативного просування товару на ринку. Мета комплексу маркетингу — розробити стратегію, яка дозволить підвищити прийнятну цінність товару, а також допоможе максимізувати довгостроковий прибуток компанії на ринку [9]. У різних ситуаціях і галузях відмічаються такі розширення моделі «4P»: Package — упаковка; Purchase — покупка (процес прийняття рішення про конкретну покупку і досвід після неї); People — люди (VIP-клієнти, конкретні персони); Personnel — персонал; Process — процес; Planning — процес планування; Profiting — процес оцінки ефективності маркетингових заходів і їх впливу на майбутній продаж; Purposes — розробка завдань для досягнення маркетингових цілей. Відштовхуючись від моделі «4P», було побудовано цілий ряд маркетингових моделей: модель «5P»: «4P» + People — працівники, великі клієнти; модель «6P» («5P» + I): модель «5P» + Image — імідж; модель «7P»: («5P» + елементи, які більшою мірою відносяться до ринків B2B і ринків послуг: Process — процес взаємодії між споживачем і компанією + Physical evidence — фактична демонстрація оточення, дизайн офісу компанії [10]. Модель «12P» включає наступні елементи: 1) Product; 2) Price; 3) Place; 4) Promotion; 5) Physical Evidence; 6) People; 7) Process; 8) Public; 9) Packaging; 10) Positioning; 11) Perception; 12) Personal Selling [11].

Модель «4C» — маркетингова теорія, запропонована Р.Ф. Лотерборном у 1990 р. [12, 13]. Фундаментальною відмінністю між моделями «4P» і «4C» є концентрація уваги не на продукті, а на потребах споживача, що набагато більше відповідає сучасним ринковим вимогам. Продукт, ціна, місце і просування були актуальними в 60–80-х роках минулого століття. Постійне зростання конкуренції на ринках змушує виробника проводити дослідження споживчих переваг, щоб успішно боротися за своїх клієнтів, не дозволяючи їм переходити до конкурентів. Споживчі бажання і потреби, цінність для споживача, зручність покупки і комунікації — це основні акценти нашого часу. Теорія заснована на чотирьох основних «координатах» маркетингового планування. При цьому порівняно з теорією «4P» здійснено перенесення фокусу маркетингової діяльності з продукту на споживача. Елементами моделі є: Cost (ціна, вартість, витрати для споживача); Customer needs and wants (потреби і бажання споживачів, споживча цінність); Convenience (зручність для споживача); Communication (комунікація).

Під час маркетингу біомедичних технологій на ранніх стадіях до рівня TRL4 включно (TRL4 означає, що валідація технології проведена в лабораторних умовах) була запропонована ще одна модель — «5W» (Who, What, Why, Where, When — тобто хто буде купувати, що, чому, де і коли) [8].

Хоча головна увага в огляді присвячена маркетингу біомедичних наукоємних інновацій на ранніх стадіях, доречно згадати класичні підходи до марке-

тингу науково-дослідних і лікувальних закладів, зокрема, онкологічного профілю:

1) маркетинг організації. Позичування всієї науково-медичної установи як єдиного цілісного бренду. За результативністю може поступатися іншим видам маркетингового просування;

2) маркетинг та створення власного бренду офісу трансферу технологій (ОТТ) закладу;

3) маркетинг фахівців. Дієвий вид просування, спрямований на зміцнення репутації провідних вчених та лікарів закладу;

4) маркетинг ідей як позиціонування інноваційних методик лікування чи певних лабораторних досліджень.

Кожен з видів просування має бути орієнтований на потреби конкретної цільової групи клієнтів. Для виявлення складу цільової аудиторії та її потреб використовується маркетингова аналітика через анкетування чи опитування в соціальних мережах, сегментування трафіку з сайту тощо.

Маркетинг ОІВ. Маркетинг ОІВ є відносно молодію дисципліною і суттєво відрізняється від класичного маркетингу товарів (таблиця).

Таблиця
Основні характеристики маркетингу ОІВ та маркетингу товарів

Ознака	Маркетинг товарів	Маркетинг ОІВ
Прозорість ринку	Висока прозорість	Відсутність прозорості
Ризики	Обмежені	Високі, внаслідок унікальності і інноваційності
Продукт	Стандартизований, масовий	Унікальний, під індивідуальні потреби промисловості
Дистрибуторська політика	Багаторівнева	Прямий канал від продавця до покупця (так званий B2B)
Комунікативна політика	Основний інструмент — реклама	Індивідуальне інформування серед невеликої кількості потенційних партнерів. Персональний продаж
Цінова політика	Стандартні цінові моделі (орієнтовані на витрати чи на конкуренцію); мінімальна участь покупця в процесі ціноутворення	Нестандартні цінові моделі (паушальні платежі та роялті під час ліцензування та продаж інвестору певної частки акцій стартапу); встановлення ціни шляхом тривалих переговорів з потенційним партнером

Маркетинг ОІВ на ранніх стадіях передбачає проведення патентних досліджень та аналіз ринку. Сучасна тенденція перенасичення ринку засобами терапії раку (на даний момент на світовому ринку присутні чи близькі до виходу на ринок декілька сотень найменувань препаратів) робить більш слушним акцентування зусиль на так званому market pull-підході в порівнянні з альтернативним підходом, що зветься technology push. Застосування market pull-підходу — це ретельне вивчення ситуації та потреб ринку перед початком науково-технічної діяльності. Підхід technology push передбачає спочатку розробку інновації, а потім пошук її місця на ринку та просування. Подання патентної заявки і отримання пріоритету дає старт маркетинговому пошуку потенційних ліцензіатів (якщо передбачається продаж ліцензії), чи інвесторів, якщо створюється стартап.

Маркетинговий аналіз поточної ситуації на ринку вимагає доступу до спеціалізованої інформації — маркетингових звітів ринкових аналітиків. До безкоштовних інформаційних інтернет-ресурсів у галузі наук про життя можна віднести Pharma Licensing (www.pharmalicensing.com), BioSpace (www.biospace.com), International Federation of Pharmaceutical Manufacturers & Associations (IFPMA) (www.ifpma.org), Pharmaceutical Research and Manufacturers of America (PhRMA) (www.phrma.org/en), бази патентів різних країн світу (наприклад, США — www.uspto.gov, ЄС — www.epo.org, України — www.ukrpatent.org/uk) тощо. Серед комерційних баз даних слід вказати Neras (www.nerac.com), Dun&Bradstreet з платформою Hoover's (www.dnb.com). Відома у світі Frost&Sullivan (www2.frost.com) продає маркетингові огляди для різних галузей промисловості, у тому числі фармацевтичної, біомедичної і онкологічної. Вартість поточного (не старше одного року) огляду сягає кількох тисяч доларів США. Деяку стислу і більш застарілу інформацію можна отримати безкоштовно. Інтернет-ресурс ReportLinker (www.reportlinker.com) для огляду ринків онкологічної індустрії та інших (в Україні чи у світі) потребує щомісячної передплати вартістю 75 євро. Загалом під час просування технології на ринок до витрат на доступ до актуальної ринкової аналітики додаються видатки на участь у міжнародних форумах та на поїздки до потенційних покупців. Переміщення ліцензіара з метою демонстрації та переговорів до потенційного ліцензіата значно збільшує витрати, особливо у разі розташування партнерів у різних країнах. Більш детально питання пошуку потенційних партнерів під час ТТ описані в [14, 15].

До класичних стратегій та тактик маркетингу ОІВ, що виконуються ОТТ в університетах розвинутих країн, відносять:

1) розробку та супроводження власного сайту ОТТ з базою даних технологій для комерціалізації та друкованих каталогів інноваційних технологій;

2) регулярний щомісячний чи кварталний Newsletter (інформаційний бюлетень з поточними новинами стосовно діяльності ОТТ) для потенційних ліцензіатів чи інвесторів;

3) регулярну участь у профільних виставках та інноваційних форумах, наприклад, BIO (www.bio.org), США, та Bio-FIT (www.biofit-event.com), ЄС, для біомедичної галузі;

4) розробку та розповсюдження друкованих та електронних річних звітів;

5) використання підходів прямого маркетингу з розсилкою електронних листів, що супроводжуються телефонними дзвінками потенційним партнерам [14, 15];

6) регулярне проведення «днів відкритих дверей» у науковій установі із запрошенням представників профільної промисловості та місцевої спільноти інвесторів.

Серед фахівців ТТ у США відомим є факт, що 54–70% ліцензій отримують від компаній, інформацію про які надають самі винахідники [7]. Стає очевидно необхідність розробки та використання додаткових, нових маркетингових заходів під час пошуку потенційних ліцензіатів чи інвесторів, а саме: створення та просування бренду власного ОТТ та всієї наукової установи; проведення патентних аукціонів; ведення спеціалізованих блогів, присвячених ТТ (ентузіаста цього підходу вважають, що з часом блоги замінять інформаційні бюлетені); використання соціальних мереж (Facebook, LinkedIn, Twitter тощо) та Youtube для просування; розробка та друк каталогів інновацій наукових установ конкретного регіону чи наукового напрямку. Так, біотехнологічні наукові установи Нью-Йорка (до складу яких входили Columbia, Rockefeller та New York Universities, Weil Medical College of Cornell University, Mt.Sinai Medical Center, Albert Einstein College of Medicine) створили спільну брошуру для просування біотехнологічних інновацій під час щорічної найбільшої міжнародної профільної виставки-конференції BIO [16]. Іншим прикладом є об'єднання маркетингових зусиль університетів штату Орегон, до складу яких увійшли Oregon Health and Science University (OHSU), Oregon State University (OSU), Portland State University (PSU) та University of Oregon. Для досягнення мети, що полягала у створенні власного колективного бренду наукових установ регіону, на першому етапі було розроблено спільний сайт Innovative Collaborate Oregon (www.icoregon.net). Потім відбулося створення постійно діючої виставки інноваційних розробок всіх чотирьох університетів — Oregon Innovative Showcase, а також спільного венчурного фонду UVDF — University Venture Development Fund. Одна з його історій успіху — у сфері діагностики раку [17]. Створений вченими технологічний стартап «mAbDx immunodiagnostics» спрямований на розробку діагностичних тестів для виявлення онкологічних захворювань. Зокрема, плоскоклітинна карцинома голови та шиї (HNSCC — Head & Neck Squamous Cell Carcinoma), яка є 6-ю за розповсюдженням і локалізацією в США та світі, характеризується несприятливим прогнозом, низькою 5-річною виживаністю за рахунок виявлення захворювання на пізніх стадіях. Стартап «mAbDx» розробив прототип імунних тест-систем на основі нового біомаркера HNSCC з використанням слини хворого. Проводиться оцінка клінічної корисності цих тестів. За умов клінічної ефективності останніх буде створено скринінгові програми для осіб із груп високого ризику. Фінансування досліджень з розробки антитіл для діагностичного аналізу від фонду UVDF дозволило підтримати інновацію на ранніх стадіях і позиціонувати стартап «mAbDx» та OSU для отримання додаткового федерального фінансування клінічної оцінки тестів.

Найбільшою організацією у світі, яка представляє біотехнологічну галузь, є Біотехнологіч-

на інноваційна організація (BIO — Biotechnology Innovation Organization (www.bio.org)). Ця організація відома з 1993 р. як Біотехнологічна організація промисловості (Biotechnology Industry Organization), у 2016 р. її назву було змінено на сучасну. BIO об'єднує більше 1100 організацій: біотехнологічних фірм, дослідницьких закладів, центрів біотехнологій та пов'язаних з ними асоціацій США та 30 країн світу. BIO щорічно проводить виставкові заходи разом з науковими конференціями, тренінгами та інвестиційним форумом. Під час пандемії коронавірусу зроблено акцент на віртуальних маркетингових заходах у партнерстві між науковцями, компаніями біотехнологічної промисловості та інвесторами в різних актуальних сферах наук про життя. Так, у галузі онкології заплановано два онлайн-заходи індивідуальних перемовин у березні та жовтні 2021 р. Реєстрація на захід віртуального партнерства в галузі онкології, розміщення інформації про свою організацію і поточні інтереси відкривається за півтора місяця до проведення онлайн-зустрічей. Платформа «Індивідуальне партнерство» відкривається за 3 тиж до початку заходів для встановлення зв'язків та подання запитів на проведення онлайн-зустрічей і працює впродовж чотирьох днів. Це дає змогу учасникам (дослідникам, біотехнологічним та фармацевтичним компаніям) презентувати свої ідеї та проводити пошук партнерів.

Новими для України маркетинговими заходами є патентні аукціони. У США з 2006 р. по декілька аукціонів на рік успішно (до 12 млн дол. США за один аукціон) проводить компанія Ocean Tomo (www.oceantomo.com). Перший у Європі аукціон OIV було проведено в РФ наприкінці 2012 р. із залученням досвіду цієї американської компанії. Більше третини від загальної кількості виставлених на аукціон лотів було у галузі медицини, фармакології та біотехнологій. Здається слушним вивчення досвіду компанії Ocean Tomo для можливого подальшого використання в Україні.

Medical Research Council, UK з Великобританії досить успішно використовує Twitter для розповсюдження своїх новин щодо ТТ. Ще 10 років тому серед їх послідовників були міністр науки Великобританії, Департамент промисловості і науки та Рада зі стратегії технологій [17]. Одна з головних перешкод для використання Twitter — вмщення інформації у 140-знаковий ліміт — була подолана у 2017 р. підвищенням ліміту до 280 знаків, що значно спростило ситуацію.

До успішних прикладів нових підходів до маркетингу в онкологічній практиці на Заході можна віднести:

1) власний канал на YouTube, як нетрадиційний метод медичних маркетингових стратегій. Прикладом може слугувати Інститут з боротьби з раком Дана-Фарбер (Dana-Farber Cancer Institute (www.dana-farber.org)), що спеціалізується на лікуванні пацієнтів з онкологічними захворюваннями органів

жіночої репродуктивної сфери. Викладені на каналі ролики сприяють інформаційній підтримці інноваційних методів лікування, а також надають психологічну допомогу хворим;

2) медичний центр Carilion Clinic (www.carilionclinic.org), США, запустив у Twitter інформаційну кампанію щодо раку молочної залози. У відвідувачів є можливість перейти на сайт клініки, щоб підтримати жінок із цим діагнозом.

Нестандартним заходом стало проведення Центром досліджень раку Університету Джона Хопкінса (Kimmel Cancer Center of Johns Hopkins University), Балтімор, США, конференції із залучення інвесторів, яка мала назву «Джонс Хопкінс Біотех 2007 — Інвестиції в дослідження раку» [16]. Під час конференції більше ніж 100 інвесторам в галузі біотехнології були представлені презентації науковців, спрямовані на ринкові та бізнесові можливості їх винаходів. Позитивним результатом стало проведення дискусії щодо спільних наукових досліджень, відкриття офісу великої венчурної компанії в біотехнологічному парку університету, початок перемовин з великою фармацевтичною компанією. Виходячи із цього досвіду доцільною для України можна вважати можливість додати секції для потенційних інвесторів та ліцензіатів до регулярних міжнародних конференцій із сучасних проблем онкології з метою привертання уваги венчурної та фарміндустрії.

Для вітчизняних вчених і ОТТ України важливим елементом маркетингу вбачається застосування market pull-підходу, який передбачає вивчення поточних запитів на науково-технічні дослідження і розробки від біомедичної галузі. Їх можна знайти на міжнародних сайтах компаній InnoCentive (www.innocentive.com), IdeaConnection (www.ideaconnection.com), NineSigma (www.ninesigma.com). Ці американські компанії акумулюють невирішені на даний момент проблеми компаній з різних сфер індустрії по всьому світу, включаючи медико-біологічну та онкологічну. Проте слід враховувати конкурсні умови відбору пропозицій за участі дослідників з інших країн.

Також доцільно звернути увагу на інтернет-ресурси відкритих інновацій, які також мають платформи запитів від промисловості, зокрема Yet2.com (www.yet2.com) та Enterprise Europe Network (een.ec.europa.eu).

ВИСНОВКИ

Маркетинг OIV суттєво відрізняється від класичного маркетингу товарів. У першу чергу це пов'язано із зусиллями з пошуку місця на ринку для нової наукової розробки, створення інноваційних переваг якої потребує використання наукового потенціалу, часових та фінансових ресурсів. Такі особливості біомедичних новацій, як довгостроковий життєвий цикл розробки, складні процедури отримання сертифікації та впровадження, роблять пошук потенційних партнерів, що здатні вивести наукову розробку на ринок, досить складним і в той же час

вкрай необхідним. Досягнення успіху в цьому напрямку потребує вивчення та практичного застосування класичних, а також сучасних, нестандартних підходів до маркетингу ОІВ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. **Sementsov Yu.** How to sell technology (Fundamentals of technology marketing). Kharkov: Center for Small Business Development «Kharkov Technologies» at the Institute of Single Crystals of the National Academy of Sciences of Ukraine, 1999. 44 p. (in Russian).
2. **Tsybulev PN.** Intellectual property marketing. Textbook. Kiev: Institute of Intellectual Property and Law, 2006. 184 p. (in Russian).
3. **Zinov VG, Vovk DN.** Innovative business. Technology transfer practice. Moscow: Publishing House «Delo», 2013. 217 p. (in Russian).
4. **Mukhopad VI.** Commercialization of intellectual property. Master INFRA-M, 2010. 512 p. (in Russian).
5. **Grinev BV, Gusev VA.** Innovation. Kharkiv: ISMA, 2010. 352 p. (in Russian).
6. **MacWright RS, Ritter JF.** Technology marketing. Intellectual property management in health and agricultural innovation (A handbook of best practices — IP Handbook) 2007; **2**: 1173–94. (<http://www.iphandbook.org/>).
7. **Keiller Todd S.** The IP Sales Process. Intellectual property management in health and agricultural innovation (A handbook of best practices — IP Handbook) 2007; **2**: 1203–12. (<http://www.iphandbook.org/>).
8. **Mongeon MD.** An introduction to marketing early-stage technologies. Intellectual property management in health and agricultural innovation (A handbook of best practices — IP Handbook) 2007; **2**: 1165–71. (<http://www.iphandbook.org/>).
9. **Kotler Ph.** Fundamentals of marketing. Short course. 2015. 496 p. (in Russian).
10. **Kozhushko OA, Churkin I, Ageev A, et al.** Internet marketing and digital strategies. Principles of effective use. Novosibirsk: RITs NSU, 2015: 18–20. (in Russian).
11. **Reznik GA.** Introduction to marketing. Moscow: INFRA-M, 2014: 77–202. (in Russian).
12. **Jiang Chao, Kmet EB.** Development of models of the marketing mix: 4P, 7P, 4C, 4V and 4R. Economic science today: theory and practice. Cheboksary: LLC «CNS Interactive plus», 2015: 143–8. (in Russian).
13. **Don E. Schullz, Tannenbaum SI, Lauterborn RF.** Integrated marketing communications. USA: NTC Business Books, 1993. 218 p.
14. **Melnyk-Melnikov PG, Pyatchanina TV, Ogorodnik AM, Gerasimchuk SM.** To the question of search by Ukrainian scientists for potential partners during technology transfer. Science, technologies, innovations 2020; **3** (15): 77–83. (in Ukrainian).
15. **Melnyk-Melnikov PG, Pyatchanina TV, Ogorodnyk AM.** On the issue of rational search for investors by Ukrainian scientists, in particular among corporate venture funds in the medical and biological field. Science, technologies, innovations 2019; **4** (12): 41–7. (in Ukrainian).
16. IP Marketing Strategies and Tactics. In The Tech Transfer Library. Vol. 1. 2010. BizWorld, Inc., (p. 12–13, p. 43–45).
17. IP Marketing Strategies and Tactics. In The Tech Transfer Library. Vol.2. 2010. BizWorld, Inc. (p. 10–13, p. 17–18).

INTERNATIONAL EXPERIENCE IN THE DEVELOPMENT OF IP MARKETING IN THE BIOMEDICAL INDUSTRY

P. Melnik-Melnikov, T. Pyatchanyna, A. Ogorodnyk, O. Dvorshchenko

R.E. Kavetsky Institute of Experimental Pathology, Oncology and Radiobiology of NAS of Ukraine, Kyiv, Ukraine

Resume. *Aim:* to analyze the existing classic and latest international approaches to the marketing of oncology innovations and assess their applicability to Ukrainian scientists. **Results:** using the methods of structural-logical and comparative content analysis, there was performed the analysis of scientific literature and web-sources containing the results of studies by Ukrainian and foreign scientists on the practical aspects of intellectual property marketing. The modern approaches to the intellectual property (IP) marketing that can be useful to Ukrainian scientists working in the medical and biological field and in oncology, in particular, were analyzed. In developed countries, there are effective practical approaches that are not often used in the contemporary realities of Ukraine. The analysis of the best world methods allowed developing recommendations for Ukrainian innovators. Achieving success in this direction requires study and practical application of classical and modern non-standard approaches to IP marketing. **Conclusions:** the difference of intellectual property marketing from the classical marketing of goods is primarily due to the efforts to find a place in the market for innovative product requiring the use of scientific potential, time and financial resources to create its competitive advantages. The features of biomedical innovations, such as a long life cycle, time-consuming implementation, complex certification procedures, turn the search for potential partners, which can bring a scientific product to market, into quite complex and at the same time extremely important issue.

Key words: technology transfer, intellectual property (IP) marketing, marketing of oncological innovations.

Адреса для листування:

П'ятчаніна Т.В.
03022, Київ, вул. Васильківська, 45
Інститут експериментальної патології,
онкології і радіобіології ім. Р.Є. Кавецького
НАН України
E-mail: tanya_pyatchanina@ukr.net

Одержано: 17.04.2021