

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

04.01–МКР. 17“С”2024.01.08. 031. ПЗ

ЛІСКОВИЧА ОЛЕКСАНДРА ВІКТОРОВИЧА

2024 р.

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

ННІ неперервної освіти і туризму

УДК 005:658.8:339.166.5

ПОГОДЖЕНО

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Директор

**В. о. завідувача кафедри публічного
управління, менеджменту інноваційної
діяльності та дорадництва**

ННІ неперервної освіти і туризму

Іван ГРИЦЕНКО

Сергій ПРИЛПКО

_____ (підпис)

_____ (підпис)

« ____ » _____ 2024 р.

« ____ » _____ 2024 р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: «Управління маркетингом на ринку об'єктів інтелектуальної
власності»**

Спеціальність 073 «Менеджмент»

**Освітня програма «Управління інноваційною та консалтинговою
діяльністю»**

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Гарант освітньої програми

д.е.н., професор

Ольга ВИТВИЦЬКА

_____ (підпис)

Керівник магістерської

Кваліфікаційної роботи

к.е.н., доцент

Роман КОРІНЕЦЬ

_____ (підпис)

Виконав

Олександр ЛІСКОВИЧ

_____ (підпис)

КИЇВ – 2024

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

ННІ неперервної освіти і туризму

ЗАТВЕРДЖУЮ

**В. о. завідувача кафедри публічного
управління, менеджменту інноваційної
діяльності та дорадництва**

д. держ.упр., доцент _____ Сергій ПРИЛІШКО
«12» грудня 2023 р.

**ЗАВДАННЯ
ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
СТУДЕНТУ**

Лісковичу Олександрю Вікторовичу

Спеціальність 073 «Менеджмент»

**Освітня програма «Управління інноваційною та консалтинговою
діяльністю»**

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

**Тема магістерської кваліфікаційної роботи: «Управління маркетингом на
ринку об'єктів інтелектуальної власності»**

затверджена наказом ректора НУБіПУ України від 08.01.2024 р. №17 «С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру 2024.10.28

Рік, місяць, число

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи **Нормативно-правова база,
праці провідних вітчизняних та зарубіжних вчених, офіційні матеріали, ресурсів мережі
Internet**

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

- 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ОБ'ЄКТІВ
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ**
- 2. ОЦІНКА УПРАВЛІНСЬКИХ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ ОБ'ЄКТІВ
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ**
- 3. УПРАВЛІНСЬКІ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ В РОЗВИТКУ ОБ'ЄКТІВ
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ**

Дата видачі завдання «12» грудня 2023 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи _____ Роман КОРИНЕЦЬ

Завдання прийняв до виконання _____ Олександр ЛІСКОВИЧ

РЕФЕРАТ

Ліскович О. «Управління маркетингом на ринку об'єктів інтелектуальної власності» магістерська кваліфікаційна робота : спец. 073 «Менеджмент» / керівник Корінець Р. к.е.н.. Київ, 2024. 87 с.

Анотація.

У першому розділі розглянуто теоретичні основи управління об'єктами інтелектуальної власності. Розкрито роль об'єктів інтелектуальної власності в управлінні бізнесом, види та характеристику об'єктів інтелектуальної власності. Обґрунтовано основні виклики і можливості маркетингу об'єктів інтелектуальної власності та потенціалу управління інноваційною діяльністю підприємства.

У другому розділі досліджено аналітичні аспекти управлінських маркетингових рішень об'єктів інтелектуальної власності. Проведено аналіз та оцінку об'єктів інтелектуальної власності. Досліджено маркетинг в реалізації патентів та оцінку стану та розвитку ринку інтелектуальної власності.

У третьому розділі запропоновані управлінські стратегії маркетингу в розвитку об'єктів інтелектуальної власності. Обґрунтовано оптимізацію процесів об'єктів інтелектуальної власності на основі маркетингових рішень, оцінку ефективності маркетингових стратегій, спрямованих на об'єкти інтелектуальної власності та вітчизняний і зарубіжний досвід використання маркетингових стратегій до об'єктів інтелектуальної власності.

Ключові слова: інновація, управлінські стратегії маркетингу, об'єкти інтелектуальної власності,

ЗМІСТ

ВСТУП.....	11
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ОБ’ЄКТАМИ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ	14
1.1. Об’єкти інтелектуальної власності в управлінні бізнесом.....	14
1.2. Види та характеристика об’єктів інтелектуальної власності.....	23
1.3. Основні виклики і можливості маркетингу об’єктів інтелектуальної власності	28
Висновки до першого розділу	33
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА УПРАВЛІНСЬКИХ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ ОБ’ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ.....	34
2.1. Аналіз та оцінка об’єктів інтелектуальної власності	34
2.2. Дослідження маркетингу в реалізації патентів.....	45
2.3. Оцінка стану та розвитку ринку інтелектуальної власності	54
Висновки до другого розділу	60
РОЗДІЛ 3. УПРАВЛІНСЬКІ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ В РОЗВИТКУ ОБ’ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ.....	62
3.1. Оптимізація процесів об’єктів інтелектуальної власності на основі маркетингових рішень	62
3.2. Оцінка ефективності маркетингових стратегій, спрямованих на об’єкти інтелектуально власності	69
3.3. Вітчизняний та зарубіжний досвід використання маркетингових стратегій до об’єктів інтелектуальної власності	74
Висновки до третього розділу	80
ВИСНОВКИ	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	85
ДОДАТКИ	83

ВСТУП

Актуальність теми. Інтелектуальна власність стає все важливішою в активах бізнесу, і правильний маркетинг її продуктів стає ключовим для досягнення конкурентної переваги. Швидкі зміни технологій і глобалізація: Розвиток технологій і глобальна конкуренція створюють необхідність в розробці ефективних маркетингових стратегій для захисту та комерціалізації інтелектуальної власності. Зростаюча кількість стартапів та інноваційних підприємств: Багато молодих компаній спеціалізуються на інноваційних продуктах, які часто базуються на об'єктах інтелектуальної власності, і вони потребують стратегії маркетингу для їх успішного впровадження. Захист прав інтелектуальної власності: питання щодо порушення прав інтелектуальної власності стають все актуальнішими, і бізнесам потрібно розуміти, як захищати свої інтереси. Потреба в створенні бренду: використання об'єктів інтелектуальної власності може сприяти створенню бренду і відзначити компанію на ринку, і це стає все більш важливим в конкурентному середовищі. Важливість ліцензування та управління об'єктами інтелектуальної власності, управління правами інтелектуальної власності, включаючи ліцензії, стає ключовим для максимізації прибутків від об'єктів інтелектуальної власності. З урахуванням цих факторів, вивчення особливостей маркетингу на ринку об'єктів інтелектуальної власності є надзвичайно актуальним і важливим для підприємств у всіх галузях.

Існує багато науковців і дослідників, які досліджують управління маркетингом на ринку об'єктів інтелектуальної власності, а саме Філіп Котлер і Кевін Лейн, Майкл Портер, Девід Аейкер, Жак Бергер, Джордж Дей, Найлі Чандлер, Жан Ноель Капфа, Лоренцо Канелла, Дженіфер Едельштейн, а також вітчизняні дослідники: Перерва П.Г., Цибульов П.Н., Середня Л.І., Шевченко Т.М., Мельничук О.В., Кулик І.О.

Дослідження в цій галузі зазвичай стосуються стратегій маркетингу для продуктів чи послуг, які базуються на інтелектуальних власних правах, таких

як патенти, авторські права, товарні знаки та інші.

Вони розглядають, як краще позиціонувати і просувати такі продукти на ринку, збільшувати їх конкурентоспроможність і досягати успіху. Дослідження цієї галузі важливі для підприємств, які мають цінну інтелектуальну власність і бажають ефективно використовувати її на ринку.

Мета і завдання дослідження. Метою магістерської кваліфікаційної роботи є теоретичні та прикладні аспекти управління маркетингом на ринку об'єктів інтелектуальної власності з метою розробки ефективних стратегій та збільшення конкурентоспроможності бізнесу.

Для досягнення поставленої мети визначено наступні **завдання**:

- проаналізувати типи об'єктів інтелектуальної власності, розробку докладного огляду різних видів об'єктів інтелектуальної власності, їх характеристик та вплив на маркетинг;

- вивчити маркетингові стратегії: аналіз і оцінку різних стратегій маркетингу об'єктів інтелектуальної власності, включаючи розробку брендів, ліцензування та інші методи;

- дослідити вплив об'єктів інтелектуальної власності на бізнес: вивчити, як об'єкти інтелектуальної власності можуть впливати на прибутковість, інновації та конкурентоспроможність бізнесу;

- провести аналіз правових аспектів та розглянути правові аспекти, пов'язані з інтелектуальною власністю, та їх впливом на маркетингові рішення;

- вивчити приклади успішних кампаній: проаналізувати інші компанії та продукти, які використовують об'єкти інтелектуальної власності у своїх маркетингових кампаніях;

- розробити рекомендації, формулювання конкретних рекомендацій для бізнесу щодо оптимального використання об'єктів інтелектуальної власності у своїх маркетингових стратегіях.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетингом на ринку об'єктів інтелектуальної власності.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та правові засади, які базуються на об'єктах інтелектуальної власності.

Методи дослідження, які були використані для досягнення мети та розв'язання завдань, поставлених у роботі, було використано наступні: загальнонаукові методи (системного підходу, аналіз, синтез, порівняння), економіко-статистичні методи (групування і узагальнення показників, порівняльний аналіз), діалектичний метод.

Спостереження за маркетинговими кампаніями, стратегіями і практиками компаній, які використовують інтелектуальну власність в своєму маркетингу. Проведення інтерв'ю з експертами та представниками компаній для отримання докладного розуміння їхніх маркетингових стратегій і практик у сфері об'єктів інтелектуальної власності. Аналіз конкретних випадків успішних або невдалих маркетингових кампаній, пов'язаних з інтелектуальною власністю. Порівняння різних компаній, галузей або ринків із точки зору їхніх маркетингових підходів до об'єктів інтелектуальної власності. Використання статистичних методів для аналізу даних та розробки прогнозів щодо впливу маркетингу об'єктів інтелектуальної власності на результати бізнесу.

Теоретична цінність та практична значимість дослідження: полягає у визначенні основних теоретичних підходів щодо вивчення ключових аспектів управління маркетингу на ринку об'єктів інтелектуальної власності з метою розробки ефективних стратегій та збільшення конкурентоспроможності бізнесу.

Апробація результатів дослідження. Опубліковано тези: «Основні виклики і можливості маркетингу об'єктів інтелектуальної власності» у матеріалах Міжнародної науково-практичної конференції «Інноваційна діяльність та консалтинг у викликах сьогодення» К.: НУБіП України, 2024.

Структура та обсяг роботи. Магістерська кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, рисунків - 6, таблиць – 18, висновку та пропозицій, списку використаних джерел, додатків - 2.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ОБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

1.1. Об'єкти інтелектуальної власності в управлінні бізнесом

Термін «інтелектуальна власність» був вперше вжитий у Конвенції про заснування Всесвітньої організації інтелектуальної власності (ВОІВ), прийнятій у Стокгольмі 14 липня 1967 р., що було прогресом порівняно із Бернською конвенцією від 9 вересня 1886 р., яка оперувала асоціацією «результати інтелектуальної діяльності у виробничій, науковій, літературній та художній сферах». Незважаючи на те, що в Стокгольмській конвенції не було сформульовано чіткого визначення поняття «інтелектуальна власність», з того часу цей термін став загальноживаним і почав застосовуватися в міжнародних конвенціях і в законодавстві багатьох країн[1,с.7].

Інтелектуальна власність – це юридична категорія, що застосовується для:

- визначення результатів творчої праці людини;
- позначення належності таких результатів відповідним суб'єктам творчої діяльності;
- закріплення за цими суб'єктами прав, пов'язаних з розробкою та використанням створених ними інтелектуальних продуктів.

Успішне функціонування підприємства в ринкових умовах передбачає широке використання в господарській практиці не тільки матеріальних, але і нематеріальних ресурсів. В сучасних умовах нематеріальні ресурси є важливою частиною потенціалу підприємства, визначальним фактором підвищення його конкурентоспроможності. За своїм походженням нематеріальні ресурси є результатом творчої діяльності людини, що формуються у вигляді науково-технічних знань і ведуть до суттєвих змін у характері функціонування підприємства. Нематеріальні ресурси – частина потенціалу підприємства, здатна приносити економічну вигоду протягом

тривалого часу, для якої характерні відсутність матеріальної основи та невизначеність розмірів майбутніх прибутків від її використання.

Нематеріальні активи – це не монетарні активи, які не мають матеріальної форми та можуть бути ідентифіковані. Основна відмінність нематеріальних активів і ресурсів полягає в значенні категорій «активи» і «ресурси».

Активи (матеріальні, нематеріальні, фінансові) – це сукупність майна, інтелектуальної власності, грошових коштів, що належать підприємству, в які вкладено засоби власників, і від використання яких очікується прибуток, а ресурси (матеріальні, нематеріальні, фінансові) – основні елементи виробничого потенціалу, які використовуються для досягнення конкретних цілей економічного розвитку. Не всі ресурси знаходять своє відображення в балансі підприємства, вони стають активами після виконання умов визнання: можливість ідентифікації, оцінки, здатність приносити економічні вигоди [2]. Існує наступна класифікація нематеріальних активів (рис. 1.1). Використання нематеріальних активів робить підприємство єдиним власником певного науково-технічного досягнення, використання якого забезпечує йому відповідні конкурентні переваги, а в результаті додатковий прибуток.



Рис.1.1.Класифікація нематеріальних активів

Сформовано на основі джерела [2]

Інтелектуальна власність використовується в усіх без винятку формах економічної діяльності. На відміну від природних ресурсів: землі, нафти, вугілля тощо, запаси яких мають певну межу, інтелектуальна власність є невичерпним ресурсом, тому в останні десятиріччя вона швидко замінює традиційні матеріальні активи і стає рушійною силою економічного і культурного розвитку суспільства. Особливості інтелектуальної власності проявляються в таких аспектах:

— вартість інтелектуальної власності практично не можливо визначити затратним методом, бо різниця між балансовою вартістю і його ринковою ціною може бути надзвичайно великою;

— інтелектуальний продукт має більше шансів виходу на ринок і менше бар'єрів в порівнянні з іншими товарами;

— інтелектуальна власність в процесі його споживання і використання зростає;

— зменшення ринкової вартості об'єктів інтелектуальної власності найчастіше пов'язане з «тиражуванням» знання, тобто його розповсюдженням за межі підприємства;

— в процесі виробництва товарів або послуг інтелектуальна власність трансформується з нематеріального стану в матеріальний продукт у вигляді інноваційного товару або послуги.[11]

З огляду на вище зазначене, доцільно розглянути класифікацію об'єктів інтелектуальної власності.

До об'єктів права інтелектуальної власності в Україні належать:

1. Об'єкти авторського права - твори літератури, твори мистецтва, комп'ютерні програми, бази даних. Прикладом є письмові твори, збірники творів, твори образотворчого та прикладного мистецтва, набори інструкцій, виражених у формі, придатній для зчитування комп'ютером, та інші.

2. Об'єкти суміжних прав - виконання творів, фонограми і відеограми, програми телерадіоорганізацій. Прикладом може бути записи виконання або будь-яких звуків (зображень) на відповідному носії; сукупність живого

виконання або запису.

3. Об'єкти науково-технічної інформації та промислової власності - винаходи, корисні моделі, промислові зразки, науково-технічна документація, наукові відкриття, раціоналізаторські пропозиції, селекційні досягнення, комерційні секрети, методи захисту від недобросовісної конкуренції. Наприклад, пристрої, речовини, штами мікроорганізму, культури клітин, рослин і тварин; конструктивні виконання пристроїв, що є новими і промислово придатними; форми, малюнки чи розфарбування або їх поєднання, що визначають зовнішній вигляд промислового виробу, якщо вони нові і промислово придатні; результати науково-дослідної, дослідно-конструкторської, проектно-технологічної, виробничої діяльності, фіксовані у формі, яка забезпечує їх відтворення, використання та поширення; пропозиції нові та корисні для підприємства; нові сорти рослин та породи тварин та ін.

4. Засоби індивідуалізації: знаки для товарів і послуг. До цих об'єктів відносять словесні, зображувальні, об'ємні та інші позначення або їх комбінації, виконані у будь-якому кольорі чи поєднанні кольорів, що відповідають умовам правової охорони [2].

Об'єкти інтелектуальної власності підприємства можуть використовуватися у будь-яких сферах економічної діяльності. Їх застосування забезпечує виробництво інноваційної продукції, збільшення обсягів продажу продукції, зниження її собівартості і відповідно, підвищення рентабельності підприємницької діяльності. Крім того, використання об'єктів інтелектуальної власності дозволяє нарощувати та ефективно використовувати ділову репутацію підприємства, оптимальним чином керувати його діяльністю, у повній мірі використовувати потенціал накопиченого підприємством людського капіталу.

Для забезпечення ефективного планування, організації та контролю процесів формування, розвитку і використання інтелектуальної власності підприємства створюють заходи щодо управління ІВ. На рівні підприємства

основне завдання управління інтелектуальною власністю полягає в збереженні розвитку інтелектуального потенціалу як стратегічного ресурсу підприємства і підвищенні його конкурентної спроможності та економічної безпеки за рахунок задоволення потреб ринку в сфері охорони і комерціалізації інтелектуальної власності. Стратегія підприємства в сфері інтелектуальної власності повинна реалізовуватися в наступних трьох напрямках: активізації винахідницької діяльності на підприємстві; комерціалізації послуг в області інтелектуальної власності; формуванні нематеріальних активів як стратегічного ресурсу підвищення конкурентоспроможності організації.[16]

Створення на підприємствах системи ефективного управління об'єктами ІВ дозволить істотно збільшити прибутковість інтелектуальної діяльності. Для того, щоб наситити виробництво об'єктів інтелектуальної власності, потрібні нові економічні, правові та організаційні механізми управління [1].

Глобальною метою функціонування підприємства є створення і підтримка конкурентоспроможності його шляхом формування стійких конкурентних переваг. Під конкурентоспроможністю підприємства розуміють реальну та потенційну здатність господарюючого суб'єкта задовольняти конкретні суспільні потреби, яка опосередкована більш ефективним, порівняно з конкурентами, використанням обмежених економічних ресурсів у мінливих умовах ринку [2].

Головна споживча якість інтелектуальної власності – здатність приносити додатковий прибуток завдяки новим знанням проте, як ефективніше задовольнити запити споживача. Тільки нові інтелектуальні рішення дозволяють випустити товар більш високої якості, який має відповідні конкурентоспроможні властивості. Перелік і зміст споживчих якостей кожного об'єкта інтелектуальної власності досить індивідуальний і розглядається завжди невідривно від перспективи його використання.

В бізнесі конкурентоспроможність кожного об'єкта інтелектуальної власності має визначатися за такими основними ознаками:

— ступень правового захисту (тобто забезпечення монопольних прав) на

конкретному ринку: наявність правового захисту основних або другорядних вузлів, наявність товарного знаку;

— технічний рівень: вище або відповідає сучасному технічному рівню;

— місце на ринку: новий тип продукції, який буде задовольняти запити споживачів;

— ціна в порівнянні з подібною продукцією: нижче, приблизно збігається або буде вищою за ціну всієї подібної продукції, що має приблизно такі ж технічні характеристики;

— очікуваний рівень конкуренції: вихід на ринок конкурентів з аналогічним товаром ускладнений через значні витрати на дослідження і розробку, або може з'явитися обмежене число конкурентів з аналогічним товаром, або практично будь-яка фірма може за короткий термін створити аналогічну продукцію і вийти з нею на ринок;

— ймовірність розширення ринку - число споживачів буде розширюватися в значних межах, змінюватися у незначній мірі, або зменшуватися.

З точки зору формування конкурентоздатної продукції, нематеріальні активи, які у більшості випадків по суті зводяться до об'єктів інтелектуальної власності, роблять їх власника єдиним виробником продукції у контексті правового використання цих прав. Так, наприклад, права на моделі та винаходи, описані у патентах, а також ноу-хау надають їх власникам абсолютні права на їх використання. Оскільки найчастіше у патентах описуються нові винаходи або суттєві модифікації існуючих, що спрямовані на підвищення якості чи оптимізацію витрат на створення продукції, то використання об'єктів патентів чи ноу-хау надає виробникам додаткові конкурентні переваги.

Іншою головною конкурентною перевагою більшості видів продукції є якість продукції, тому основні зусилля підприємств будуть спрямовуватися на підвищення якості продукції, яку вони випускають. З цією метою підприємством можуть використовуватися інтелектуальна власність. Основним їх застосуванням, як правило, буде оформлення патентів на

винаходи або використання ноу-хау.[19]

Створення та використання винаходів, корисних моделей та промислових зразків дає цьому підприємству можливість покращувати якість продукції та створювати продукцію з унікальними характеристиками. Надалі випуск унікальної продукції вирізнятиме підприємство у свідомості споживача, забезпечуючи йому сталі конкурентні переваги. Наявність сукупності об'єктів інтелектуальної власності надаватиме підприємству можливість легально тимчасово монополізувати визначений сегмент ринку. Що стосується комерційних позначень, то використання торгової марки сприятиме диференціації підприємства серед конкурентів.

Використання інтелектуальної власності також дозволяє одержувати конкурентні переваги і з позицій зменшення ціни продукції. Так, якщо використовувати власні патенти чи розробки, це дозволить підприємству не витрачати додаткові кошти на придбання ліцензій чи прав на користування інтелектуальною власністю третіх осіб, вартість яких очевидно включається у собівартість продукції. Важливу роль відіграють також і ноу-хау. Вони дозволяють проводити оптимізацію процесу виробництва і відповідно його здешевлення за рахунок більш ефективної обробки предмет і в праці та (або) більш ефективної експлуатації засобів праці [3].

Існує й ряд інших чинників, що впливають на конкурентоспроможність продукції. Наприклад, імідж підприємства та оригінальність торгової марки. Ці переваги входять до складу гудвілу – одного із важливих нематеріальних активів підприємства. Імідж та репутація підприємства - виробника або постачальника послуги має важливе значення. Якщо підприємство зарекомендувало себе, як ненадійний виробник або має в цілому погану репутацію, то у більшості випадків цей факт призводить до зниження конкурентоспроможності продукції на ринку, навіть якщо вона має не погану якість та привабливу ціну [2].

Досліджуючи ІВ України, можна прийти до висновку, що у той час як в структурі капіталу європейських та американських підприємств частка

нематеріальних активів сягає 50%, а в Японії–60%, в Україні частка нематеріальних активів не перевищує 2-3%. Поряд з цим, вітчизняні підприємства, які володіють об'єктами інтелектуальної власності, на жаль не в змозі ефективно ними керувати, що знижує їх економічний потенціал і де стабілізує фінансово-господарський стан. Тому доцільним є навести шляхи підвищення ефективності ІВ підприємств:

- регулювання відносин, що виникають між суб'єктами інноваційної діяльності під час створення об'єктів інтелектуальної власності: специфікації прав власності на результати науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт, що фінансуються за рахунок державного бюджету або через державні заклади; забезпечення патентної чистоти продуктів інноваційної діяльності;

- створити умови для розвитку інститутів, що забезпечують комерціалізацію об'єктів інтелектуальної власності; передавання на комерційних засадах прав на об'єкти інтелектуальної власності; розвитку франчайзингу, трансферу технологій закордон, налагодження системи інноваційного аудиту; формування життєздатного та ефективного інноваційного ринку, венчурного капіталу, сучасних форм кооперації інноваційного бізнесу (технополісів, технопарків); удосконалення механізм у оцінки і передавання прав на об'єкти інтелектуальної власності тощо [4];

- забезпечення охорони захисту прав об'єктів інтелектуальної власності, стимулювання розвитку індустрії інформаційних технологій.

Зростання ролі інформації та знань у виробничих процесах ставить у пряму залежність економічний прогрес і суспільний розвиток від суцільної інтелектуалізації життя населення. Інтелектуальна діяльність стає головною умовою економічного поступу, а інтелектуальна власність – найважливішим та найціннішим ресурсом для досягнення цієї мети. Забезпечення конкурентоспроможності економіки не можливе без усвідомлення ролі інтелектуальної власності і оволодіння навиками управління ним.

У системі заходів щодо формування вітчизняної економіки знань залишаються актуальними питання, пов'язані зі створенням реального ринку інтелектуальної власності, використанням об'єктів ІВ, створення механізмів передачі технологій, готових до застосування, законодавчого захисту прав ІВ, що у свою чергу, не дозволяє ефективно використовувати в активному господарському обігу результати інтелектуальної діяльності і опиратися на них як на ключовий компонент економічного зростання і міжнародного обміну.[26]

Отже, можемо зробити висновки, що об'єкти інтелектуальної власності (ІВ) є важливим стратегічним активом для сучасного бізнесу. Вони забезпечують конкурентну перевагу, дозволяючи компаніям захищати свої інновації, продукти та послуги від копіювання та незаконного використання. Систематичне управління ІВ дозволяє ефективно комерціалізувати інновації та розширювати ринки, сприяючи зростанню вартості компанії.

Окрім цього, інтелектуальна власність допомагає створювати нові джерела доходів через ліцензування, франчайзинг або продаж прав на використання винаходів, брендів та творів. Це підкреслює важливість інтеграції управління об'єктами ІВ у загальну стратегію розвитку бізнесу, що сприяє підвищенню інноваційної спроможності компанії та її довгострокової стійкості.

1.2. Види та характеристика об'єктів інтелектуальної власності

Наука та технології розвиваються настільки бурхливо і швидко, що всі об'єкти інтелектуальної власності важко піддаються переліку та систематизації. Але законодавці орієнтовний перелік надають. Статтею 420 ЦКУ наводиться приблизний перелік. Отже, всі фази об'єктів інтелектуальної власності розбиті на чотири групи:

I група. Об'єкти авторського права, в тому числі об'єкти суміжних прав.

Сюди входять: літературні та художні твори; комп'ютерні програми; компіляції даних (бази даних); виконання; фонограми, відеограми, передачі (програми) організацій мовлення. Більш детальний перелік наведень у ст. 433 ЦКУ і ст. 8 Закону № 3792. До нього включили:

- літературні письмові твори белетристичного, публіцистичного, наукового, технічного або іншого характеру (книги, брошури, статті тощо);
- виступи, лекції, промови, проповіді та інші усні твори;
- комп'ютерні програми;
- компіляції даних (бази даних), якщо вони за доплатою або впорядкуванням їх складових частин є результатом інтелектуальної діяльності;
- музичні твори з текстом і без тексту;
- драматичні, музично-драматичні твори, пантоміми, хореографічні та інші твори, створені для сценічного показу, та їх постановки;
- аудіовізуальні твори;
- твори образотворчого мистецтва;
- твори архітектури, містобудування і садово-паркового мистецтва; фотографічні твори, у тому числі твори, виконані способами, подібними до фотографії;
- твори ужиткового мистецтва, у тому числі твори декоративного ткацтва, кераміки, різьблення, ливарства, твори з художнього скла, ювелірні вироби тощо;
- ілюстрації, карти, плани, креслення, ескізи, пластичні твори, що стосуються географії, геології, топографії, техніки, архітектури та інших сфер діяльності;

- сценічні обробки літературних творів, обробки фольклору, придатні для сценічного показу;
- похідні твори;
- збірки творів, збірники обробок фольклору, енциклопедії та антології, збірники звичайних даних, інші складені твори за умови, що вони є результатом творчої праці за доплатою, координацією або впорядкуванням змісту без порушення авторських прав на твори, що входять до них як складові частини;
- тексти перекладів для дублювання, озвучення, субтитрування українською та іншими мовами іноземних аудіовізуальних творів;
- інші твори.

Стаття. 449 ЦКУ і ст. 35 Закону № 3792 наводять об'єкти суміжних прав:

- виконання літературних, драматичних, музичних, музично-драматичних, хореографічних, фольклорних та інших творів;
- фонограми;
- відеограми;
- програми (передачі) організацій мовлення. [22]

Для того, щоб результат діяльності людини був визнаний об'єднанням об'єктом авторського права, ознакою його має бути творчий характер і об'єктивна форма, що забезпечує його відтворюваність. На ідеї, процеси, методи діяльності або математичні концепції як на такі авторські право не поширюється (ч. 3 ст. 433 ЦКУ).

Для виникнення прав на об'єкт авторського права достатня одного факту його створення.

Це означає, що не потрібно проходження будь-яких формальних процедур, реєстрації або іншого оформлення права на нього. Але: береженого Бог береже! Тому для спрощення процесу захисту прав на «авторський» об'єкт можна отримати «охоронні» документи (наприклад, свідоцтво, отримане в результаті державної реєстрації авторського права в порядку, затвердженому постановою КМУ від 27.12.2001 р. № 1756).

II група. Об'єкти патентного права.

Сюди відносять винаходи, корисні моделі та промислові зразки. Об'єднання цих об'єктів в одну групу пояснюється тим, що всі вони охороняються шляхом видачі патенту.

III група. Засоби індивідуалізації учасників цивільного обороту і продукції яка ними виробляється.

Сюди віднесено комерційні (фірмові) найменування, торговельні марки (знаки для товарів і послуг), географічні зазначення.

Об'єднує ці об'єкти функція забезпечення індивідуалізації виробників та їх товарів (робіт, послуг).

Їх цінність в тому, що вони прив'язані до конкретного суб'єкта господарювання або товару а не те, що вони результат інтелектуальної діяльності.

Об'єктом знака для товарів або послуг не можуть бути (ч. 2 ст. 5 Закону № 3689):

імена або псевдоніми осіб, які обіймали керівні посади в комуністичній партії (посаду секретаря районного комітету і вище), вищих органах влади та управління СРСР, УРСР, інших союзних або автономних радянських республік (крім випадків, пов'язаних з розвитком української науки та культури), працювали в радянських органах державної безпеки; найменування СРСР, УРСР, інших союзних радянських республік та похідні від них, назви, пов'язані з діяльністю комуністичної партії, встановленням радянської влади на території України або в окремих адміністративно-територіальних одиницях, переслідуванням учасників боротьби за незалежність України у XX столітті.

IV група. «Нетрадиційні» об'єкти інтелектуальної власності.

До них належать:

- наукові відкриття;
- компонування (топографії) інтегральних мікросхем;
- раціоналізаторські пропозиції;

- сорти рослин, породи тварин;
- комерційні таємниці.

Ці об'єкти об'єднуються в одну групу не тому, що вони схожі за правовим регулюванням. Просто наукові відкриття та решту «нетрадиційних» об'єктів не можна віднести до груп, які ми зазначили вище, через їх виражені особливості порівняно з усіма іншими об'єктами інтелектуальної власності. [28]

Також варто виділити веб-сайти. Їх можна розглядати як комплекс різнорідних об'єктів інтелектуальної власності (окремо з погляду їх наповнення і з технічного погляду).

Всі об'єкти інтелектуальної власності мають ринкову вартість і є серйозним активом підприємства.

Об'єкти інтелектуальної власності (ІВ) мають ряд характеристик, які відрізняють їх від інших видів власності. Ось основні з них:

1. Нематеріальна природа:

- Об'єкти ІВ не мають фізичної форми, вони існують у вигляді ідей, знань, винаходів, творів та інших результатів інтелектуальної діяльності.

2. Творчий характер:

- Об'єкти ІВ є результатом інтелектуальної та творчої діяльності людини, чи то винахід, витвір мистецтва чи програмне забезпечення.

3. Обмеженість у використанні:

- Правовласник може обмежувати використання об'єкта ІВ, наприклад, надаючи ліцензію на його використання або продаючи права.

4. Охороноздатність:

- Для того щоб об'єкт ІВ був визнаний та захищений законом, він повинен відповідати певним вимогам (новизна, оригінальність тощо) та, як правило, бути зареєстрованим.

5. Територіальність:

- Права на ІВ захищаються у межах конкретних країн чи регіонів, де вони зареєстровані чи визнані.

6. Терміновість дії:

- Права на багато об'єктів ІВ обмежені в часі, наприклад, патенти діють певну кількість років, після чого винахід стає загальнодоступним.

7. Передача:

- Права на об'єкти ІВ можуть передаватися іншим особам через договори, наслідування та інші правові механізми.

8. Ексклюзивність:

- Правовласник має виняткове право на використання, копіювання, поширення та інші способи експлуатації об'єкта ІВ. [5]

Ці характеристики визначають, як об'єкти інтелектуальної власності створюються, охороняються та використовуються у правовому та економічному середовищі.

Отже, можемо зробити висновок, що об'єкти ІВ охоплюють широкий спектр нематеріальних активів, включаючи винаходи, промислові зразки, торговельні марки, авторські твори, програмне забезпечення тощо. Кожен вид об'єкта ІВ має свої особливості та процедури правового захисту, що надає можливість власникам ефективно захищати свої права від неправомірного використання та забезпечувати комерційну вигоду.

Різноманіття об'єктів ІВ дозволяє бізнесу використовувати різні стратегії для управління та комерціалізації інтелектуальних активів. Це може включати захист від конкурентів, розвиток бренду та ринкових позицій, а також можливість монетизації через ліцензування або передачу прав. Таким чином, правильне розуміння видів ІВ та їх характеристик є ключовим для ефективного використання інноваційного потенціалу бізнесу.

1.3. Основні виклики і можливості маркетингу об'єктів інтелектуальної власності

Маркетинг відіграє ключову роль у створенні доданої вартості для об'єктів

ІВ. Це включає:

- диференціацію - створення унікального позиціонування на ринку;
- позиціонування - визначення місця ІВ у свідомості споживачів;
- брендинг - формування стійкого іміджу, який підкреслює унікальність

ІВ.

Цифрові технології та платформи, такі як соціальні мережі, дозволяють швидко досягати аудиторії, особливо при використанні нових медіа-форматів, таких як відео або інфографіки.

Інтелектуальна власність часто є незрозумілою для широкої аудиторії. Багато споживачів не розуміють, чому патент або авторське право є важливим для продукту або послуги. Тому компаніям доводиться не тільки рекламувати продукти, але й освічувати ринок.

Один з ключових викликів — захист прав ІВ від плагіату, фальсифікацій та порушення патентів. Порушення прав може завдати шкоди репутації бренду та фінансовим результатам компанії. В табл. 1.1 представлено виклики захисту ІВ.

Таблиця 1.1

Виклики маркетингу захисту об'єктів інтелектуальної власності

Виклики захисту ІВ	Опис
Порушення авторських прав	Незаконне використання творів без дозволу власника прав
Патентні суперечки	Спори між компаніями щодо використання нових технологій або винаходів
Фальсифікації	Виробництво підроблених товарів, які використовують бренди та логотипи без дозволу

Джерело: складено автором

Швидкий розвиток технологій робить застарілими певні об'єкти ІВ.

Наприклад, програмне забезпечення або технічні патенти можуть втратити свою цінність через кілька років через нові технологічні інновації. Висока конкуренція на ринку ІВ ускладнює просування. Наприклад, у галузях технологій та медіа кожен новий продукт швидко стикається з конкуренцією від аналогічних рішень.

Основні виклики маркетингу об'єктів інтелектуальної власності.

1. Захист прав на ОІВ.

Один з найзначніших викликів — забезпечення ефективного захисту прав на ОІВ. В умовах глобалізації та технологічного прогресу зростає ризик порушення прав на інтелектуальну власність. Це може включати підробки товарних знаків, піратство авторських прав або незаконне використання патентів. Власники ОІВ повинні постійно стежити за ринком, виявляти порушення та вживати юридичні заходи для захисту своїх прав.

2. Монетизація ОІВ.

Незважаючи на те, що ОІВ можуть мати значну комерційну цінність, багато компаній стикаються з труднощами в їх монетизації. Відсутність чіткої стратегії комерціалізації або недостатня інформація про ринкові можливості можуть призвести до недооцінки потенціалу ОІВ. Ефективне ліцензування, франшизинг або продаж прав на ОІВ вимагають детального аналізу ринку і розробки відповідної стратегії.

3. Складність правових процедур. Правові процедури, пов'язані з реєстрацією і захистом ОІВ, можуть бути складними і затратними. Вимоги до документів, строки розгляду заявок та міжнародні відмінності в законодавстві можуть ускладнювати процес. Компанії часто стикаються з труднощами при наданні доказів у спорах або при захисті своїх прав у різних юрисдикціях.

4. Динаміка ринку і технологічні зміни. Швидкий розвиток технологій і зміни на ринку можуть призвести до того, що деякі ОІВ швидко стають застарілими. Компанії повинні бути готові адаптувати свої стратегії маркетингу і комерціалізації до нових умов, щоб зберегти конкурентоспро -

можність своїх інтелектуальних активів. [29]

Можливості маркетингу об'єктів інтелектуальної власності.

1. Розширення ринків і нові канали збуту, маркетинг ОІВ надає можливість розширити ринки і знайти нові канали збуту. Наприклад, ліцензування патентів або товарних знаків дозволяє компаніям вийти на нові географічні ринки або сегменти, які раніше були недоступні. Це може забезпечити додаткові джерела доходу та підвищити впізнаваність бренду.

2. Покращення конкурентних переваг. ОІВ можуть слугувати основою для створення унікальних пропозицій, які відрізняють компанію від конкурентів. Наприклад, патенти на нові технології або унікальні дизайни можуть стати важливою конкурентною перевагою. Це дозволяє компаніям зміцнити свою позицію на ринку і привернути увагу споживачів.

3. Інновації та розвиток. Маркетинг ОІВ може сприяти інноваціям і розвитку нових продуктів. Використання ОІВ для досліджень і розробок дозволяє компаніям створювати нові технології, удосконалювати існуючі продукти і впроваджувати інноваційні рішення. Це також може підвищити інвестиційну привабливість компанії та залучити додатковий капітал.

4. Створення стратегічних партнерств. Власники ОІВ можуть використовувати їх для створення стратегічних партнерств і альянсів. Ліцензування, франшизинг або спільні проекти з іншими компаніями можуть допомогти реалізувати нові можливості і досягти спільних цілей. Це дозволяє компаніям об'єднувати ресурси і експертизу для досягнення більшого успіху на ринку[30].

Способи подолання викликів і використання можливостей.

1. Забезпечення ефективного захисту прав. Для подолання викликів, пов'язаних із захистом прав на ОІВ, компанії повинні впроваджувати комплексні стратегії захисту. Це включає в себе регулярний моніторинг ринку, реєстрацію прав у всіх відповідних юрисдикціях і використання правових механізмів для боротьби з порушеннями. Налагодження співпраці з юридичними фахівцями та органами захисту прав допоможе забезпечити

ефективний захист.

2. Розробка стратегій монетизації. Компанії повинні розробити чіткі стратегії монетизації своїх ОІВ. Це може включати аналіз ринкових можливостей, вивчення потенційних партнерів для ліцензування або франшизингу, а також визначення оптимальних умов для комерціалізації. Регулярна оцінка ефективності стратегій і їх коригування допоможе максимізувати дохід від ОІВ.

3. Адаптація до змін. Швидкі зміни на ринку і технологічному середовищі вимагають від компаній гнучкості та готовності адаптувати свої стратегії. Це включає в себе інвестування в нові технології, оновлення ОІВ і швидке реагування на зміни в потребах споживачів. Аналіз ринкових трендів і технологічних нововведень допоможе компаніям залишатися конкурентоспроможними.

4. Створення і підтримка стратегічних альянсів. Компанії можуть використовувати свої ОІВ для створення і підтримки стратегічних альянсів.

Це включає в себе пошук партнерів для спільних проєктів, ліцензування або франшизингу, а також участь у спільних розробках. Налагодження міцних партнерських відносин може сприяти розширенню ринків і підвищенню комерційного успіху.

Отже, підбивши підсумок можемо побачити, що основні виклики і можливості маркетингу об'єктів інтелектуальної власності (ІВ) полягає в тому, що основні труднощі включають складність оцінки вартості ІВ, необхідність захисту прав у різних юрисдикціях, а також ризик неправомірного використання або піратства. Маркетинг ІВ потребує глибокого розуміння ринку, конкурентів та правового середовища, оскільки об'єкти ІВ, такі як патенти чи торговельні марки, можуть мати значний вплив на позицію компанії в індустрії, але при цьому вимагають ретельного управління для забезпечення довгострокової конкурентоспроможності.

Однак, маркетинг об'єктів ІВ також відкриває великі можливості для бізнесу. Ефективна стратегія комерціалізації ІВ може створити нові джерела

доходів, зміцнити бренд, а також допомогти компаніям розширити ринки через ліцензування або співпрацю з іншими організаціями. Крім того, сильна інтелектуальна власність може підвищити привабливість компанії для інвесторів і партнерів, забезпечуючи додаткову вартість та потенціал для зростання.

Висновки до першого розділу

Об'єкти інтелектуальної власності (ІВ) відіграють ключову роль у забезпеченні конкурентних переваг для компаній. Патенти, торгові марки, авторські права та комерційні таємниці дозволяють бізнесам захищати інновації, бренди та інші цінні активи, що сприяє їх успіху на ринку.

Управління ІВ як стратегічний ресурс, ефективне управління ІВ є критично важливим для довгострокового розвитку бізнесу. Компанії повинні розробляти стратегії для захисту своїх ІВ, комерціалізації інновацій і запобігання порушенням прав ІВ з боку конкурентів.

Оцінка вартості об'єктів ІВ та їх монетизація є важливими аспектами управлінського процесу. Вартість ІВ може впливати на фінансові показники компанії та її інвестиційну привабливість, а також на можливості для залучення партнерів і інвесторів.

Управління ІВ пов'язане з різними ризиками, такими як потенційні правові спори, витрати на підтримку і захист ІВ, та постійні зміни в законодавстві. Бізнесам важливо бути в курсі актуальних тенденцій і змін у сфері ІВ, щоб адаптувати свої стратегії відповідно.

Ефективне використання ІВ стимулює інновації і розвиток нових продуктів та послуг. Компанії, які активно управляють своїми ІВ, здатні швидше реагувати на зміни ринку та використовувати нові можливості для зростання. Ці висновки підкреслюють значення ІВ в управлінні бізнесом і їхній вплив на стратегію і конкурентоспроможність бізнесу.

Розуміння різних видів об'єктів інтелектуальної власності та їхніх характеристик допомагає бізнесу ефективно управляти своїми активами, захищати інновації та підтримувати конкурентні переваги на ринку. Ці висновки допомагають краще орієнтуватися в різних типах об'єктів ІВ та їхньому впливу на бізнес.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА УПРАВЛІНСЬКИХ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ ОБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

2.1. Аналіз та оцінка об'єктів інтелектуальної власності

Метою даної магістерської кваліфікаційної роботи є детальне ознайомлення з діяльністю підприємства ТОВ «Папірус Універсал», що займається продажем канцелярських товарів, вивчення його маркетингових стратегій та розробка рекомендацій щодо покращення маркетингових заходів. Особлива увага буде приділена управлінню маркетингом на ринку об'єктів інтелектуальної власності, що є важливою складовою сучасного бізнесу.

Інтелектуальна власність відіграє усе більшу роль у світовій економіці як фактор формування і підвищення вартості підприємства на ринку. Інтеграція українських підприємств у міжнародний економічний простір стримується низьким науково-технічним рівнем виробничої сфери, зношеністю матеріальних активів і дефіцитом фінансових ресурсів для їх модернізації. Управлінці все ясніше усвідомлюють, що інтенсифікація використання існуючого інтелектуального потенціалу є, напевно, єдиним фактором, яким можна завоювати стійке положення на українському і світовому ринках.

Міжнародними стандартами оцінки, які прийняті у 2001 р., а саме Стандартом 4 «Оцінка нематеріальних активів» визначаються основні підходи, що використовуються оцінщиками при визначенні вартості об'єкта ІВ. В Україні найважливіші законодавчі акти, що регулюють сферу цієї діяльності є Закон України «Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні», Національний стандарт 1 «Загальні засади оцінки майна і майнових прав», Національний стандарт 4 «Оцінка майнових прав інтелектуальної власності», Методика оцінки майнових прав інтелектуальної власності, яка затверджена Фондом державного майна України тощо. Цими законодавчими актами виділено три підходи – доходний, затратний та порівняльний.

З метою визначення переваг, недоліків та доцільності застосування, вважаємо за доцільне розглянути методи, що використовуються в рамках кожного підходу до оцінки прав на об'єкти ІВ окремо.

Виклад результатів дослідження.

1. Доходний підхід - основними методами доходного підходу є метод прямої капіталізації, метод дисконтування грошових потоків (непряма капіталізація), метод надмірного прибутку, метод роялті, метод звільнення від роялті.

1.1. Метод прямої капіталізації доходу використовується у випадку, коли прогнозується постійний за величиною і рівний за періодами прогнозування чистий операційний дохід, отримання якого не обмежується у часі. Капіталізація цього доходу здійснюється шляхом ділення його на ставку капіталізації, що характеризує норму доходу на інвестований капітал (власний і / або запозичений) і його повернення [1].

1.2. Метод дисконтування грошових потоків базується на основі принципів фінансів, тобто враховує ставку дисконту. Цей метод застосовується у більшості випадків оцінки тоді, коли розміри грошових потоків роялті відмінні за величиною і надходять протягом обмеженого періоду часу.

Характерною ситуацією застосування є оцінка ІВ, що використовується у виробничій діяльності підприємства на основі ліцензійної угоди, за якою підприємство на визначених угодою умовах отримує право на використання протягом визначеного умовою строку об'єктів виключного права [2, с. 54]. У зарубіжних країнах при застосуванні цього методу за нижню межу ставки дисконту приймають значення доходності за державними облігаціями.

В Україні за нижню межу ставки дисконту можна приймати ставку рефінансування (облікову ставку) Національного банку України, що станом на 1 січня 2023 р. складає 25%. Це рішення було прийняте Національним банком України в червні 2022р. для стримування інфляції та підтримки макроекономічної стабільності в умовах війни.

1.3. Метод надмірного прибутку є аналогічним методу дисконтування

грошових потоків, тобто оцінюються ОІВ за тим же алгоритмом. Але різниця полягає в тому, що за грошовий потік приймається надмірний чистий прибуток (після оподаткування), що виникає в результаті використання об'єктів ІВ. Цей метод може використовуватися для оцінки об'єктів ІВ, що є або приладом, технологією чи засобом виробництва конкурентоспроможної продукції для виходу її на ринок.

1.4. Метод роялті базується на міжнародній практиці обміну технологіями і продажу ліцензій. За цим методом дисконтуються щорічні грошові потоки, що надходять за ліцензійною угодою. На величину ставок роялті мають вплив різні ціноутворюючі фактори, що характеризують об'єкт ІВ: стан галузі, в якій цей об'єкт буде використовуватись, і ситуація на ринку; наявність правової охорони майнових прав ІВ; функціональні, споживчі, економічні, екологічні та інші характеристики такого об'єкта; рівень новизни; попит на продукцію (товари, роботи, послуги), яка може виготовлятися (реалізовуватися, виконуватися, надаватися) з використанням об'єкта права інтелектуальної власності (ОПІВ) тощо.

1.5. Послідовність дій при встановленні ринкової вартості на винахід або промисловий зразок методом звільнення від роялті зображено на (рис. 2. 1.). Як підкреслює П.Н. Цибульов [2], цей метод отримав значне поширення у міжнародній та внутрішній торгівлі.

2. Порівняльний підхід. Згідно з визначенням, поданим у Методиці оцінки майнових прав інтелектуальної власності [4], суть порівняльного підходу полягає у визначенні вартості об'єктів ІВ на основі інформації про ціни продажу (пропонування) об'єктів подібного призначення і корисності, що склалися внаслідок укладання подібних договорів або намірів щодо їх укладання. Оціночні процедури методу зображено на (рис 2.2.).

Серед перелічених факторів порівняння, що впливають на вартість майнових прав ІВ для об'єкта оцінки, можна виділити найбільш важливі для багатьох різних ситуацій:

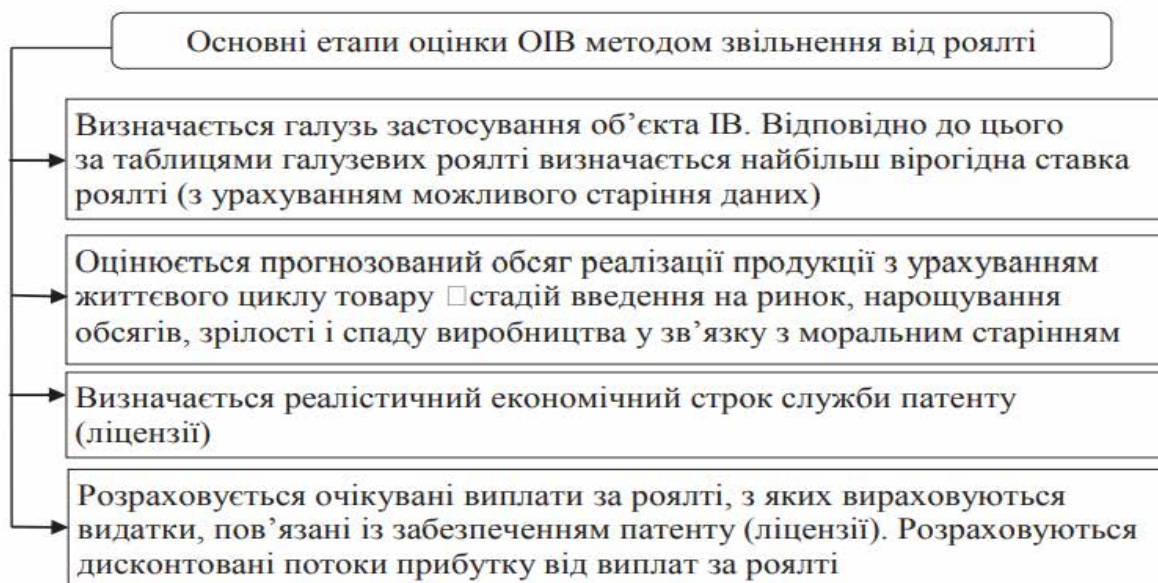


Рис. 2.1. Основні етапи оцінки ОІВ методом звільнення від роялті

Сформовано на основі джерела [3, с.45]

1. Розмір операційного доходу, тобто різниця між ціною реалізації продукту і його собівартістю. Саме цей критерій має дуже сильний вплив на вартість ліцензії, тому що він і є очікуваним прибутком ліцензіата і ліцензіатора. При цьому враховуються такі характеристики ОІВ, як: корисність, новизна, винятковість.

2. Передбачувана місткість ринку, тобто комерційний успіх ОІВ і його можливості завоювати ринок. При цьому мають вагу стадія розвитку самого ринку (є він зростаючим чи ні), наявність конкурентного середовища, інфраструктура ринку тощо.

3. Правова охорона продукту: її сила (розмір штрафних санкцій у %), вид (патенти, комерційна таємниця, авторські права і товарні позначки) та строк дії.

4. Складність етапів розвитку (оцінка повного ризику розвитку), тобто визначення суми додаткових інвестицій до повного комерційного введення, встановлення строку, протягом якого ОІВ не буде приносити прибутку [31].

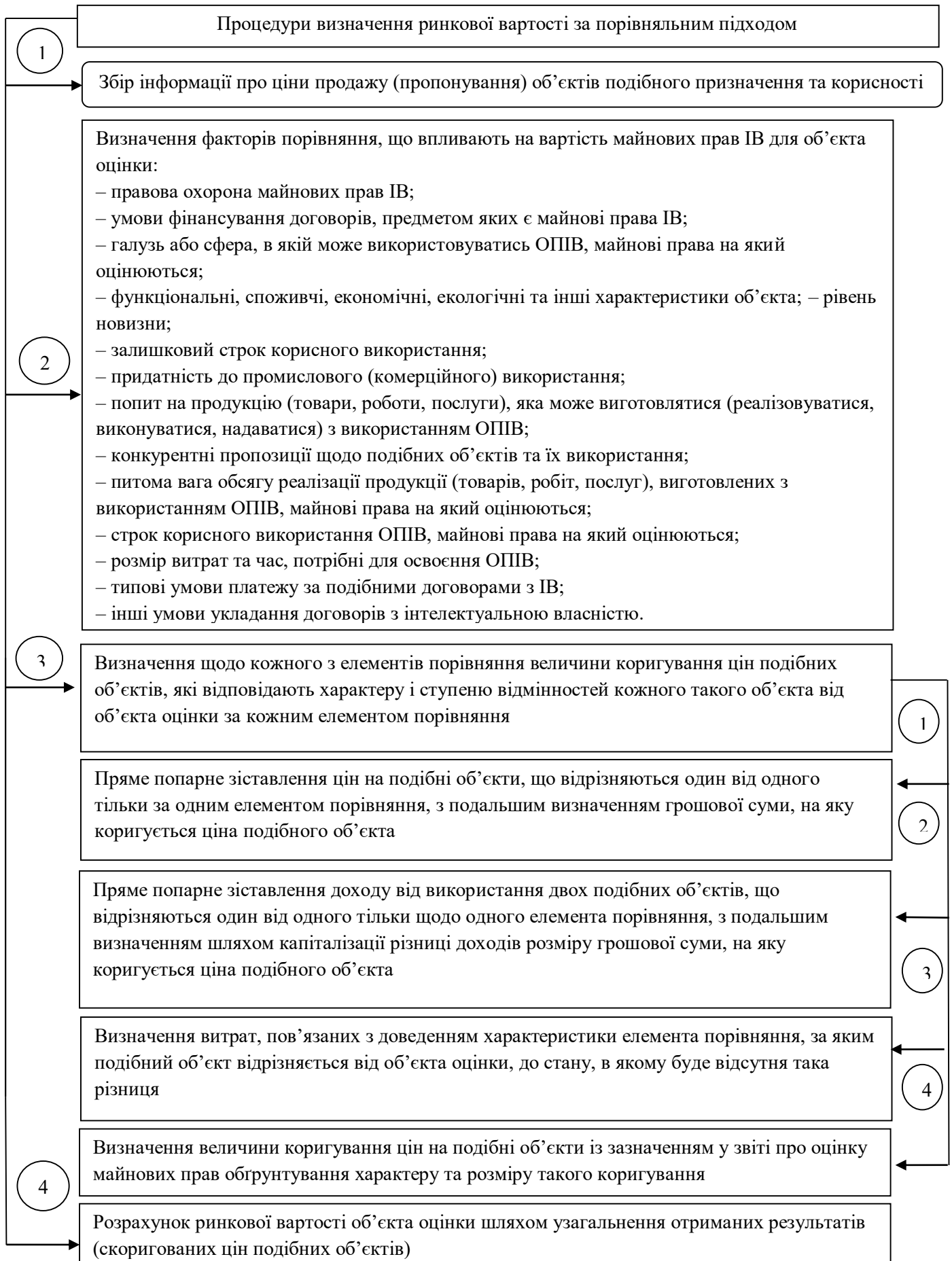


Рис. 2.2. Процедури визначення ринкової вартості за порівняльним підходом
Сформовано на основі джерела [7]

Під час оцінки за порівняльним підходом необхідно враховувати три умови застосування методу порівняння продажів (рис. 2.3):

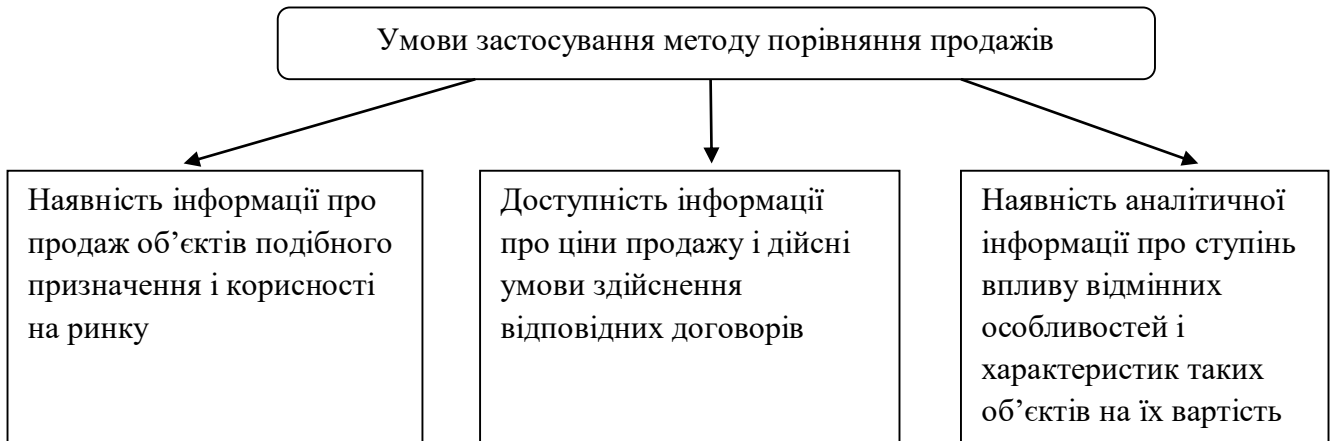


Рис. 2.3. Умови застосування методу порівняння продажів

Джерело: складено автором

Визначення вартості ОІВ при порівняльному аналізі ускладнено, оскільки в Україні відсутні:

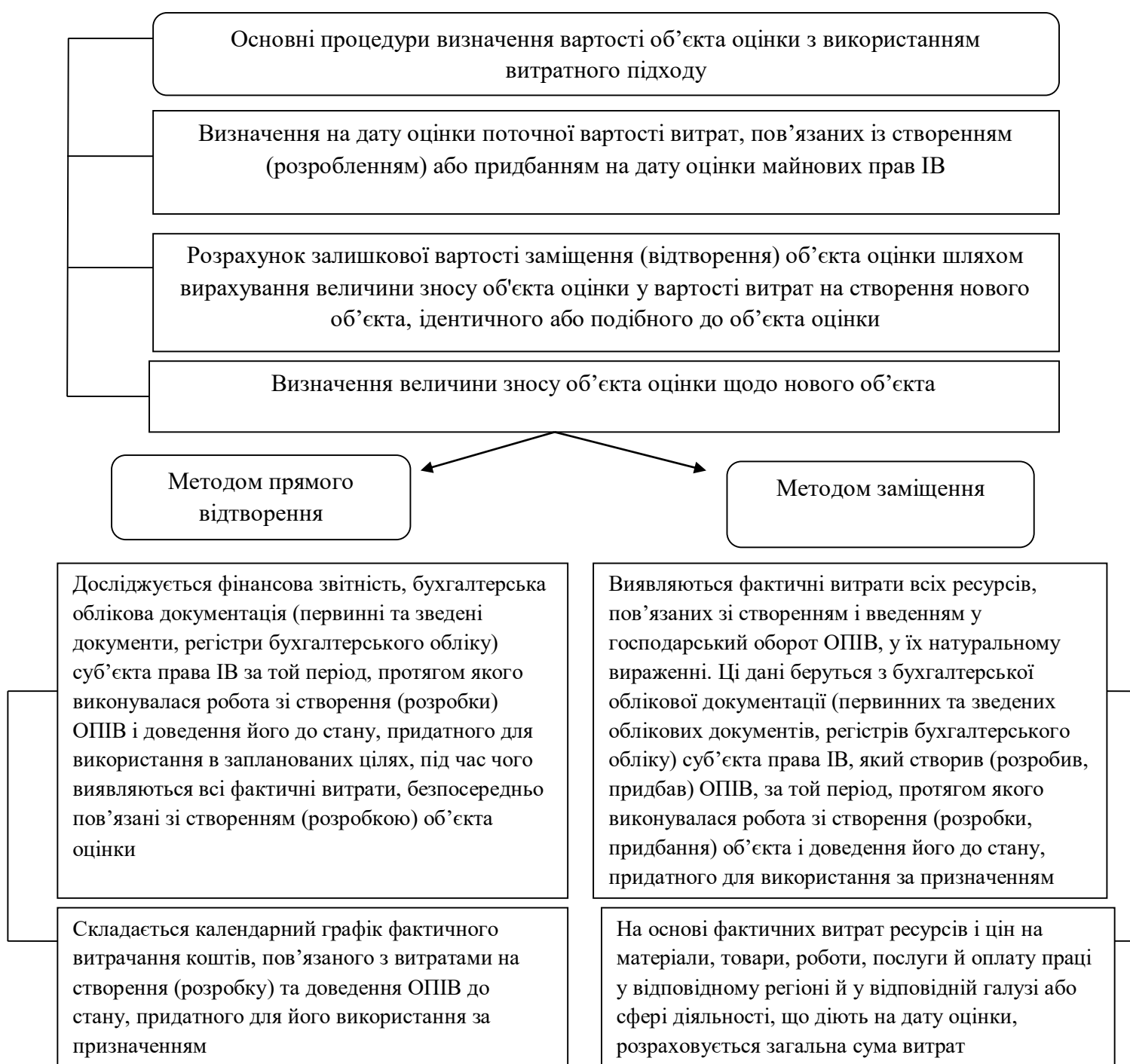
- статистика продажів підприємств при банкрутстві, приватизації і злитті;
- статистика угод, що належать до передачі виняткових прав на ОІВ, включаючи їх поступку;
- правова база для переоцінки нематеріальних активів; – достовірні відомості про динаміку інфляції [2, с. 53].

3. Витратний підхід. Витратний підхід до оцінки інтелектуальної власності базований на визначенні вартості витрат, необхідних для прямого відтворення або заміщення об'єкта оцінки, у поточних цінах з урахуванням величини зносу. У цьому випадку треба зазначити, що собівартість об'єктів ІВ і ринкова вартість цього об'єкта є відмінними величинами, вони будуть збігатися за умови збалансованості ринку. Але професійний оцінювач зобов'язаний застосовувати всі три підходи, це дасть змогу провести зіставлення між цими величинами.

Існують обставини, коли оцінка нематеріальних активів, у тому числі об'єктів ІВ, дійсно має сенс. Наприклад, як зазначає П.Н. Цибульов [2, с. 42], коли об'єкт ІВ не призначено для отримання доходу чи коли через певні

обставини ринкову вартість важко визначити іншими підходами. Витратний підхід застосовується для оцінки тих об'єктів оцінки, які виникають на створенні самим праволодільцем ОПВ і для яких на дату оцінки не існує активного ринку (науково-дослідні і дослідно-конструкторські розробки, програмні продукти спеціального призначення та ін.).

Згідно з Методикою оцінки майнових прав інтелектуальної власності визначення вартості об'єкта оцінки проводять через використання витратного підходу методами прямого відтворення і заміщення, що включають у себе такі основні процедури (рис. 2.4).



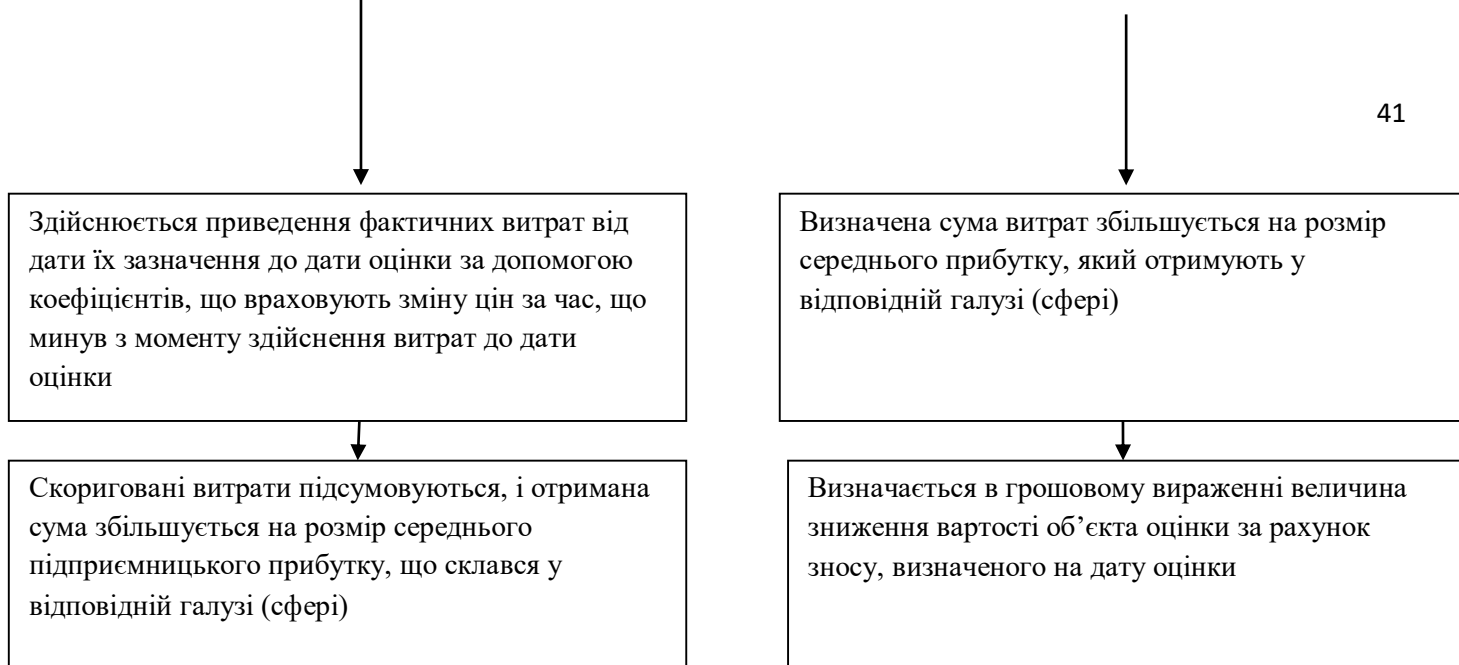


Рис. 2.4. Основні процедури визначення вартості об'єкта оцінки з використанням витратного підходу

Сформовано на основі джерела [12]

3.1. Метод прямого відтворення переважно є методом розрахунку вартості унікальних видів ІВ.

3.2. Метод заміщення широко використовується при оцінці прав на ОІВ масового попиту, наприклад, програмного забезпечення для ЕОМ або спеціалізованого програмного забезпечення, наприклад автоматизованого ведення бухгалтерського обліку [2, с. 12]. Тим не менше, ці об'єкти можуть бути оцінені за допомогою і доходного, і порівняльного підходів для зіставлення отриманих вартостей.

3.3. Український вчений П.Н. Цибульов [2, с. 48] пропонує метод фактичних витрат та метод приведених витрат. Розрахунок вартості ОІВ методом фактичних витрат здійснюється для визначення балансової (бухгалтерської) вартості для оприбуткування і відображення цієї вартості в балансі підприємства як активу підприємства. Вартість визначається шляхом підсумовування всіх фактичних затрат, що понесло підприємство, зокрема:

- витрати на придбання самого ОІВ;
- проценти, що сплачені комерційному банку за кредит при придбанні ОІВ, націнки, комісійні нагородження;
- митні збори;

– витрати на транспортування, зберігання, доставку, що сплачуються стороннім організаціям тощо.

Під вартістю виготовлення визнаються фактичні витрати, пов'язані з використанням у процесі виготовлення об'єкта оцінки основних засобів, сировини, матеріалів, палива, енергії, трудових ресурсів та інших витрат на виготовлення об'єкта майна [2, с. 49].

3.4. Метод приведених витрат відрізняється від методу фактичних витрат тим, що суму фактичних витрат перераховують у поточну вартість на дату оцінювання (рис. 2.5). Цей метод методом вихідних витрат і зазначає, що він полягає у підсумовуванні історичних (первинних) витрат, перелічених з урахуванням вимог індексу інфляції цієї галузі. Історичні витрати можуть не збігатися з первинними витратами, оскільки після придбання активу з ним можуть бути пов'язані деякі додаткові витрати, наприклад, на його вдосконалення, які вже не можна віднести до первинних. Вони є відмінними від поточної вартості об'єктів ІВ.

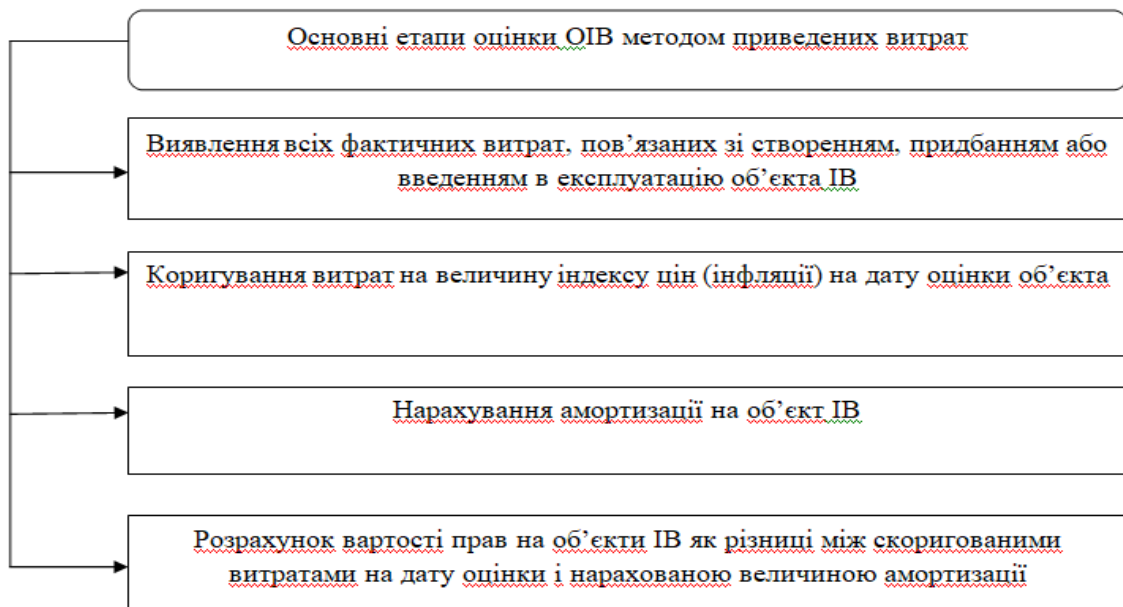


Рис. 2.5. Основні етапи оцінки ОІВ методом приведених витрат

Сформовано на основі джерела [9]

Метод найчастіше використовується для оцінки тих об'єктів, які не приносять прибуток і не формуватимуть майбутні прибутки. Цим методом можуть бути оцінені ті ОІВ, які мають соціальне значення або беруть участь в

оборонних програмах безпеки на регіональному або державному рівнях. Чим ширше враховані реальні витрати, тим більш обґрунтованим є результат оцінки, тому облік понесених витрат повинен включати в себе не лише витрати на розробку й охорону прав власності, але й у тому числі витрати на: виробництво дослідних зразків продукції, організацію реалізації продукції, підготовку виробництва для введення ОІВ у виробничий процес [2, с. 50].

Витратний підхід має істотні обмеження при оцінці ОІВ зі значним строком служби через труднощі з вимірювання величини морального зносу [2, с. 42]. Крім цього результати підходу на основі активів відображають вартість повного права власності, тому при оцінці часткових прав власності необхідне коригування отриманих результатів. У тому випадку, коли при витратному підході вартість об'єкта буде вищою, ніж при застосуванні інших методів оцінки ОІВ, це свідчить про невелику конкуренцію на ринку і є сигналізатором можливого майбутнього підвищення ціни. Якщо ситуація склалася навпаки: при витратному підході вартість об'єкта виявилася нижчою, ніж при порівняльному і доходному підходах, то це є передумовою зниження цін і підвищення конкурентної боротьби.

Таким чином розглянуто основні три підходи при оцінці майнових прав, що є визнаними як на міжнародному рівні, так і на рівні держави.

Перевагою доходного підходу є те, що він є універсальним і має теоретичне обґрунтування, яке дозволяє визначити вартість використання активу для різних цілей.

Недолік підходу полягає в тому, що інформацію для розрахунків досить складно добути.

Перевага порівняльного підходу полягає в тому, що при оцінці використовується ринкова інформація.

Недоліком підходу є складність самих факторів порівняння та у врахуванні особливостей вигід, що є орієнтирами для порівняння та визначення вартості об'єкта ІВ.

Перевага витратного методу полягає в тому, що він може

використовуватися для ОІВ, який не призначений для отримання доходу, або коли через певні обставини ринкову вартість важко визначити іншими підходами.

Недоліком підходу є те, що ціна і ринкова вартість об'єкта, який оцінюється, є різними величинами, вони будуть збігатися лише за умови збалансованості ринку.

У сфері оцінної діяльності законодавство передбачає, що професійний оцінювач зобов'язаний враховувати і використовувати три підходи при оцінці прав на ОІВ.

Отже, для того, щоб отримати у рамках використаних підходів одну підсумкову величину, оцінювачеві потрібні теоретичні знання, професійні навички, досвід і правильне використання цих методів. Це особливо важливо для українського ринку в умовах дефіциту і розкиду в даних, з точки зору їх надійності і застосовності.

Аналіз та оцінка об'єктів інтелектуальної власності (ОІВ) є важливим етапом у визначенні їхньої комерційної цінності та правового захисту. Цей процес передбачає оцінку унікальності, новизни та потенційної ринкової вартості об'єкта, а також рівня правового захисту, який він може отримати через патенти, авторські права чи товарні знаки. Грамотно проведена оцінка дозволяє виявити сильні сторони ОІВ і визначити можливості для його використання у бізнесі чи ліцензуванні, що збільшує його конкурентоспроможність.

Оцінка ОІВ також включає аналіз ризиків, пов'язаних з можливими порушеннями прав чи невідповідністю законодавству, що може негативно вплинути на комерційну привабливість об'єкта. Це дозволяє власникам або інвесторам приймати обґрунтовані рішення щодо розвитку та управління інтелектуальною власністю. Таким чином, грамотний аналіз і оцінка ОІВ є ключовими елементами успішної стратегії у сфері інновацій та захисту прав на інтелектуальну власність.

2.2. Дослідження маркетингу в реалізації патентів

Патентування є важливою складовою стратегії ТОВ «Папірус Універсал», яке прагне зайняти стабільну позицію на ринку, особливо у виробництві та продажу канцтоварів. Щоб успішно використовувати патенти, компанія повинна здійснювати комплексні маркетингові дослідження, що включають аналіз попиту, вивчення конкурентів та вибір оптимальної стратегії просування.

У галузі канцтоварів використовуються різні види патентів:

1. Патенти на винаходи - включають нові технічні рішення, наприклад, механізми автоматичної заточки олівців або системи захисту грифеля від поломки.

2. Патенти на корисні моделі - зазвичай стосуються спрощених конструкцій, які не відповідають критеріям винаходів, але є корисними у виробництві.

3. Промислові зразки - стосуються дизайну канцтоварів, таких як стильні ручки, унікальні форми папок або шкільних рюкзаків.

Патентування дозволяє ТОВ «Папірус Універсал», не тільки захищати свої розробки, але й підвищувати додану вартість продукту, що впливає на його ринкову привабливість в (табл 2.1) наведено приклад.

Таблиця 2.1

Різновиди патентів та їх значення для виробників

Види патентів	Приклад застосування	Значення для виробників
Патент на винахід	Механізм автоматичної заточки олівців	Забезпечує ексклюзивність продукту
Патент на корисну модель	Спрощена конструкція лінійки	Дає можливість швидко впроваджувати інновації
Промисловий зразок	Унікальний дизайн папок	Підвищує естетичну привабливість продукту

Джерело: складено автором

Канцелярські товари, як правило, мають широке застосування, від шкільних потреб до корпоративного використання. Патентування в цій галузі

зазвичай стосується:

Нових матеріалів (екологічний папір, біорозкладні пластмаси).
Функціональних вдосконалень (ергономічні ручки, інноваційні механізми для зберігання документів, шкільні рюкзаки з анатомічними спинками).

Для компанії ТОВ «Папірус Універсал», що виробляє канцтовари, патентування є інструментом захисту від конкурентів та гарантією ексклюзивного права на використання новітніх розробок, в (табл. 2.2) наведено приклад продукції.

Таблиця 2.2

Види продукції та їх патентне рішення

Вид продукції	Патентоване рішення	Специфіка патенту
Ручки	Ергономічна форма корпусу	Промисловий зразок
Папір	Екологічний склад матеріалу	Патент на винахід
Папки	Механізм фіксації механізму	Патент на корисну модель

Джерело: складено автором

Патенти дозволяють компанії ТОВ «Папірус Універсал», зберігати перевагу на ринку, пропонуючи продукти, яких конкуренти не можуть легально виробляти або продавати.

Окрім того, патенти підвищують довіру споживачів до бренду, оскільки вони вказують на інноваційність і здатність компанії створювати унікальні продукти. Унікальні характеристики канцтоварів часто визначають їхню зручність, якість і довговічність, що є вирішальними чинниками для споживачів. Патенти дозволяють закріпити за компанією виключне право на такі розробки, як ергономічні ручки, папір з підвищеною стійкістю до вологи або екологічно чисті матеріали для блокнотів в (табл. 2.3) наведено приклад факторів впливу та переваг для компанії.

Таблиця 2.3

Фактори впливу та переваги для компанії ТОВ «Папірус Універсал»

Фактори впливу	Переваги компанії	Приклад реалізації
Захист від копіювання	Зберігається унікальність продукту	Унікальний дизайн ручок Economix, Optima
Підвищення довіри споживачів	Патент надає унікальну перевагу	Біорозкладний папір від PaperEco
Привілей на ринку	Можливість монополії на продукт	Механізм автоматичної заточки олівців Staedtler

Джерело: складено автором

Для успішного впровадження запатентованих продуктів важливо правильно визначити цільову аудиторію. Цільовими групами можуть бути:

Школярі та студенти - потребують доступних і функціональних канцтоварів.

Офісні працівники - цінують ергономіку та довговічність.

Творчі професіонали - важливі якісні матеріали та унікальний дизайн.

Кожна з цих груп має свої вимоги, тому маркетингова стратегія повинна враховувати їхні індивідуальні потреби, в (табл. 2.4) наведено декілька прикладів.

Таблиця 2.4

Визначення цільової аудиторії та вимог до продукту

Цільова аудиторія	Вимоги до продукту	Приклад продукту
Школярі та студенти	Доступність, зручність	Бюджетні ручки з ергономічним дизайном
Офісні працівники	Довговічність, функціональність	Папки з додатковими відділеннями
Творчі професіонали	Якість матеріалів, стильний дизайн	Художні набори з унікальними пензликами

Джерело: складено автором

Аналіз ринку канцтоварів допомагає визначити, наскільки новий патентований продукт відповідатиме потребам споживачів. Важливо

з'ясувати, чи є аналоги на ринку, якими є їхні сильні та слабкі сторони, а також як можна використати конкурентні переваги запатентованого продукту в (табл. 2.5) представлено приклад таких сторін.

Таблиця 2.5

Аналіз сильних сторін конкурентів

Параметри аналізу	Приклад конкурентів	Оцінка сильних сторін
Функціональність продукту	Staedtler	Висока якість механізмів
Дизайн	Bic	Простий та універсальний дизайн
Екологічність	PaperEco	Використання екологічних матеріалів

Джерело: складено автором

Позиціонування — це створення унікальної пропозиції для споживачів, що виділяє продукт серед конкурентів. Позиціонування запатентованих канцтоварів може базуватися на інноваціях (нові механізми), екологічності (біорозкладні матеріали) або дизайні (стильні рішення) в (табл. 2.6) представлено стратегічне позиціонування.

Таблиця 2.6

Стратегічне позиціонування на ринку канцтоварів

Стратегія позиціонування	Унікальні особливості	Результат
Інновації	Механізм заточки грифеля	Виділення на ринку серед офісних товарів
Екологічність	Папір з переробленої сировини	Підвищення привабливості серед екосвідомих споживачів
Дизайн	Стильний вигляд ручок	Популярність серед творчих професіоналів

Джерело: складено автором

Маркетингові інструменти для просування патентованих продуктів. Реклама є ключовим інструментом у просуванні запатентованих продуктів. Її основна мета — донести до споживачів унікальні характеристики товару. Ефективна рекламна кампанія підкреслює ті особливості, які роблять продукт відмінним від конкурентів (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Тип реклами у просуванні запатентованих продуктів

Тип реклами	Приклад	Очікуваний результат
Інтернет реклама	Банери та оголошення	Залучення молодіжної аудиторії
Соціальні мережі	Демонстрація продуктів у відео	Збільшення інтересу до продуктів серед молоді
Телевізійна реклама	Ролики про нові функції ручок	Підвищення впізнаваності бренду

Джерело: складено автором

Цифровий маркетинг є одним з найбільших ефективних інструментів для просування запатентованих канцтоварів, оскільки дозволяє ефективно охоплювати цільову аудиторію через різні канали. Основними інструментами є:

Соціальні мережі - такі платформи, як Instagram, Facebook, TikTok, є чудовими для залучення молодих споживачів. Кампанії можуть включати огляди продуктів, демонстрацію функціональних можливостей через короткі відео та співпрацю з лідерами думок.

Інтернет-реклама - таргетована реклама в Google та інших пошукових системах допомагає досягти аудиторії, яка активно шукає канцтовари.

E-mail маркетинг - кампанії з персоналізованими пропозиціями для корпоративних клієнтів та офісних працівників дозволяють утримувати

постійний контакт із покупцями та стимулювати їх до повторних покупок (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Інструменти для охоплення цільової аудиторії

Інструмент цифрового маркетингу	Опис	Переваги
Соціальні мережі	Платформи для просування товарів	Швидке охоплення молодіжної аудиторії
Інтернет реклама	Таргетовані оголошення	Досягнення цільової аудиторії
Е-mail маркетинг	Персоналізовані листи	Підвищення лояльності клієнтів

Джерело: складено автором

Канцтовари є невід’ємною частиною освітнього процесу, тому партнерство з навчальними закладами може стати важливим елементом стратегії просування. ТОВ «Папірус Універсал», може спонсорувати заходи в школах та університетах, надавати продукцію для конкурсів або організувати освітні акції з використанням своїх товарів (табл. 2.9)

Таблиця 2.9

Переваги способів співпраці для просування запатентованих товарів на ринку

Спосіб співпраці	Приклад	Переваги
Спонсорство заходів	Конкурси малюнків у школах	Залучення молоді аудиторії
Надання канцтоварів	Подарунки для студентів на лекціях	Збільшення впізнаваності бренду
Освітні кампанії	Семінари з використанням канцтоварів	Створення позитивного іміджу бренду

Джерело: складено автором

Процес патентування включає ряд витрат, таких як юридичні послуги, оформлення документів та підтримка патенту. Для оцінки економічної ефективності патентування потрібно порівняти ці витрати з прогнозованими прибутками від продажу запатентованих товарів (табл. 2.10)

Таблиця 2.10

Статті витрат для досягнення потенційної вигоди

Статті витрат	Сума	Потенційна вигода
Юридичні послуги	5000\$	Захист унікальних інновацій
Оформлення патенту	3000\$	Ексклюзивне право на технологію
Підтримка патенту	2000\$	Догостроковий захист ІВ

Джерело: складено автором

Окупність витрат на патентування досягається через підвищення продажів запатентованих товарів, що дозволяє збільшити частку ринку та дохід.

Одним із найуспішніших прикладів патентної діяльності є компанія Faber-Castell, яка запатентувала нову технологію заточки олівців. Це дозволило компанії стати лідером у сегменті олівців преміум-класу та збільшити свою ринкову частку (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Успішні патентні рішення провідних гравців на ринку

Компанія	Запатентоване рішення	Результат
Faber-Castell	Механізм заточки грифеля	Збільшення продажів олівців на 20%
PaperEco	Біорозкладний папір	Отримання великих замовлень від корпорацій
Staedtler	Система автоматичної заточки	Визнання як лідера у сфері канцтоварів

Джерело: складено автором

Іноді навіть інноваційні патентовані продукти не досягають успіху через низький попит або погану маркетингову стратегію. Наприклад, компанія, що випустила ручку з вбудованою флеш-пам'яттю, не змогла успішно позиціонувати продукт, і попит на нього виявився низьким (табл. 2.12)

Таблиця 2.12

Невдалі патентні рішення гравців на ринку

Компанія	Запатентоване рішення	Причина невдачі
XYZ Corp	Ручка з флеш-пам'яттю	Відсутність потреби на ринку
ABC Ltd	Папір з підвищеною стійкістю	Завищена ціна на ринку

Джерело: складено автором

Аналіз реальних кейсів показує, що для успішної реалізації патентованих продуктів важливо не тільки мати унікальне рішення, але й правильно вибудувати маркетингову стратегію. Уроки з цих прикладів допоможуть уникнути помилок і підвищити ефективність реалізації патентів.

Патенти у сфері канцтоварів є важливим інструментом захисту інновацій та підвищення конкурентоспроможності компаній. Однак для досягнення комерційного успіху необхідно розробити ефективну маркетингову стратегію, яка враховує потреби споживачів, аналізує конкурентів та використовує сучасні маркетингові інструменти.

Економічна ефективність патентів досягається через підвищення вартості бренду, збільшення продажів та покращення ринкових позицій компанії. Реальні кейси патентної діяльності показують, що успіх залежить від ретельного підходу до реалізації патентної стратегії, яка повинна враховувати інтереси ринку, конкурентів та вподобання споживачів. Відповідно до аналізу, вдале поєднання інновацій та правильного маркетингового підходу

дозволяє компаніям вийти на нові ринки та закріпити свою позицію на вже існуючих.

Дослідження маркетингу в процесі реалізації патентів є важливим інструментом для визначення потенційних ринків і споживачів, які можуть бути зацікавлені в запатентованих інноваціях. Воно допомагає власникам патентів оцінити попит на продукт або технологію, а також конкурентне середовище, в якому вони планують діяти. Завдяки маркетинговому аналізу можна визначити найперспективніші стратегії для комерціалізації патенту, такі як ліцензування, продаж патентних прав чи впровадження власного виробництва.

Крім того, маркетингові дослідження сприяють формуванню правильної цінової політики та оптимізації рекламних стратегій для збільшення прибутку від патентів. Вивчаючи потреби споживачів та тенденції ринку, власники патентів можуть краще адаптувати свої інновації до вимог ринку, що підвищує шанси на успішну реалізацію та захист інтелектуальних активів.

2.3. Оцінка стану та розвитку ринку інтелектуальної власності

Комерціалізація інтелектуальної власності, з економічної точки зору, є однією з двох ключових форм використання інтелектуальних активів в умовах ринкової економіки. Під цим процесом розуміється включення продуктів інтелектуальної діяльності у господарський обіг через продаж або купівлю майнових прав на об'єкти інтелектуальної власності.

Механізм комерціалізації полягає в сукупності правових та економічних процедур, що дозволяють перетворити права на об'єкт інтелектуальної власності в товар або послугу, які приносять дохід через їхнє впровадження в ринковий обіг. [2]

Основною метою комерціалізації є отримання доходу від використання об'єктів інтелектуальної власності, будь-то шляхом їх застосування у власному виробництві або ж через продаж чи передачу прав на їхнє використання іншим фізичним чи юридичним особам. [2].

Для економічного аналізу розвитку комерціалізації інтелектуальної власності було обрано вісім країн з різних регіонів світу. Аналіз здійснювався на основі таких показників: державні інвестиції в науково-дослідницьку діяльність та розвиток, обсяги експорту високотехнологічної продукції, оплати за використання прав інтелектуальної власності всередині країни, а також динаміка індексу захисту прав інтелектуальної власності у період з 2020 по 2023 роки. Результати дослідження були представлені в (табл 2.13).

Аналізуючи економічні показники та загальну інформацію щодо розвитку інтелектуальної власності, можна зробити висновок, що комерціалізація інтелектуальної власності у світі активно набирає обертів. Провідні країни світу приділяють значну увагу науці та технологіям, орієнтуючи свій розвиток на виробництво високотехнологічної продукції. Важливим індикатором цього процесу є рівень захисту прав інтелектуальної власності, який стимулює розвиток цієї сфери всередині країни. Високий рівень захисту прав на інтелектуальну власність дає громадянам впевненість у тому, що створення

інтелектуальних продуктів є безпечним і перспективним напрямком діяльності.

Таблиця 2.13

Порівняльний аналіз розвитку комерціалізації інтелектуальної власності

Показник	Рік	Світ	Країни світу								
			Україна	США	Німеччина	Японія	Фінляндія	Швейцарія	Південна Корея	Китай	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	
1. Державні інвестиції у сферу R&D	1.1. Вартісний вираз,	2020	1269450	45,092	51722,5	12517,5	16921,3	675,4	1806,1	7935,6	39939,0
		2021	1328140	50,265	55151,8	12964,7	17331,3	691,4	1806,1	9554,5	46257,8
		2022	1395744	24,360	47645,9	10956,2	16955,4	717,8	1474,0	7309,9	37232,6
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1.2. % до загального ВВП	2020	2,127	0,448	2,817	3,038	3,213	2,757	3,373	4,553	2,145	
	2021	2,144	0,471	2,838	3,094	3,265	2,774	3,375	4,810	2,186	
	2022	2,274	0,693	2,712	2,943	3,400	3,214	3,355	4,861	2,215	
	2023	2,274	0,693	3,1	3,2	3,400	3,214	3,355	4,612	2,2	
2. Експорт технологічної продукції	2.1. У вартісному виразі, млн. дол. США	2020	2258000	1246	176668	206134	99291	13967	55889	135914	594552
		2021	2686000	1267	156937	195752	106416	14405	28844	166675	654188
		2022	2925000	1248	156366	210082	111020	14515	30136	192790	731891
		2023	3011000	1251	156074	208678	104042	4563	29879	153651	715873
	2.2. % до загального експорту	2020	20,616	7,218	23,013	18,219	17,34	10,059	27,577	30,525	30,25
		2021	20,726	6,252	19,692	15,856	17,56	9,561	14,077	32,517	30,887
		2022	20,782	5,406	18,896	15,778	17,268	8,929	13,375	36,347	31,438
		2023	20,796	4,780	18,934	16,426	17,023	9,215	12,914	32,407	30,785
3. Оплата за використання прав ІВ всередині країни, млн. дол. США	2020	364788	0,358	41947	11295	20246	0,876	12245	9429	23980	
	2021	391124	0,430	44406	14366	21381	1023	12649	9702	28746	
	2022	422814	0,592	43932	16061	21994	1066	13645	9812	35783	
	2023	439178	0,606	42732	16149	26267	1004	17189	9952	3437	
4. Індекс захисту прав інтелектуальної власності	2020	-	4,32	8,632	8,23	8,627	8,596	8,251	6,712	5,32	
	2021	-	4,419	8,715	8,376	8,586	8,671	8,404	6,947	5,614	
	2022	-	4,436	8,7	8,343	8,517	8,829	8,694	6,678	5,888	
	2023	-	4,432	8,202	7,85	8,323	8,712	8,571	6,621	6,033	

Сформовано на основі джерела [17], [18].

Кожну з обраних країн можна коротко охарактеризувати за рівнем розвитку комерціалізації інтелектуальної власності:

1. США. Витрати на наукові дослідження та розвиток у відсотковому відношенні до ВВП трохи перевищують середньосвітові показники, проте

у грошовому вираженні, з огляду на величезний ВВП країни, це найбільший показник у світі. Експорт високотехнологічної продукції знаходиться на рівні нижче середнього. Водночас США займає лідируючі позиції за оплатою за використання прав інтелектуальної власності всередині країни, а індекс захисту прав інтелектуальної власності залишається на високому рівні.

2. Німеччина. Значна частка ВВП спрямовується на розвиток наукових досліджень. Хоча частка експорту високотехнологічної продукції у відношенні до ВВП має тенденцію до зниження, у грошовому вираженні цей показник залишається стабільним, навіть на тлі зростання загального експорту. Крім того, в країні забезпечується високий рівень захисту прав інтелектуальної власності.

3. Японія. Науково-технічний розвиток в країні активно підтримується державою, яка інвестує значну частину ВВП у ці сфери. Експорт високотехнологічної продукції з 2020 по 2022 рік залишався стабільним. Японія забезпечує високий рівень захисту інтелектуальної власності та створює сприятливі умови для її розвитку.

4. Фінляндія. Держава активно нарощує інвестиції у розвиток наукових досліджень, однак експорт демонструє тенденцію до зниження. Оплата за використання прав інтелектуальної власності відносно низька порівняно з іншими країнами подібного рівня розвитку. Незважаючи на це, індекс захисту прав ІВ залишається високим, що створює сприятливі умови для комерціалізації інтелектуальної власності..

5. Швейцарія. Держава демонструє високі показники інвестицій у розвиток і дослідження. Хоча частка високотехнологічної продукції в загальному експорті залишається значною, її обсяги помітно знизилися в період з 2020 по 2022 роки.

6. Південна Корея. Країна робить найбільші інвестиції в розвиток і дослідження у відсотковому співвідношенні до ВВП. Високотехнологічна продукція займає значну частку в експорті, що робить її лідером на

світовому ринку за цим показником. Хоча індекс захисту прав інтелектуальної власності нижчий, ніж у розвинених європейських країнах, це не заважає швидкому розвитку комерціалізації інтелектуальної власності.

7. Китай. Інвестиції в розвиток і дослідження близькі до середнього світового рівня. Експорт високотехнологічної продукції становить значну частку загального експорту та демонструє тенденцію до поступового зростання. Варто зазначити, що в країні щороку спостерігаються позитивні зміни за кожним із обраних індикаторів розвитку прав інтелектуальної власності.

8. Україна. Як країна, що розвивається, Україна має невеликі витрати на науку і техніку через досить низький рівень ВВП у порівнянні з іншими країнами в цій вибірці. Експорт високотехнологічної продукції становить трохи більше 1/20 загального експорту, і спостерігається тенденція до зниження. Це може свідчити як про падіння попиту на українську високотехнологічну продукцію, так і про зниження її конкурентоспроможності. Індекс захисту прав інтелектуальної власності на низькому рівні, що свідчить про несприятливі умови для розвитку комерціалізації. Основною рисою промислово розвинених країн є постійне економічне зростання, яке досягається завдяки реалізації інноваційної політики та впровадженню результатів інтелектуальної праці у виробництво.

Інтенсивність інноваційної діяльності сьогодні визначає рівень соціально-економічного розвитку. У глобальній економічній конкуренції перевагу мають ті країни, які створюють сприятливі умови для розвитку інтелектуальної власності.

Сьогодні наука виступає генератором зростання інтелектуального потенціалу вітчизняної економіки. Комерціалізація результатів інтелектуальної праці сприяє підвищенню конкурентоспроможності в глобальному економічному середовищі. Для поглибленого економічного

аналізу та порівняння обрано чотири країни: США, Швейцарію, Німеччину, а також Україну. На основі цих показників будемо порівнювати дані лідерів у розвитку прав інтелектуальної власності з українськими показниками (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Економічний аналіз комерціалізації інтелектуально власності провідних виробників

Країна	Індекс інновацій	Індекс економіки знань	Індекс освіти	Середня з/п науковця дол. США/міс	Роботи на 10000 працівників, шт.	Заявки на патент, шт.	Видані статті	Відвідування патентних сайтів, млн візитів	Реєстрація бізнесу, днів	Плата за реєстрацію корисної моделі, дол. США
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
США	61,7	8,77	0,899	3200	217	597141	422808	17,38	6	72
Швейцарія	67,2	8,87	0,896	6115	146	1615	21379	4,94	6	120
Німеччина	58,2	8,9	0,946	3527	338	67898	104396	5,356	9	70
Україна	37,4	5,73	0,797	420	99	3968	10380	6,126	6	85
	max	max	max	max	max	max	max	min	min	min

Сформовано на основі джерела [20], [21], [23], [25].

Для здійснення порівняльного аналізу складемо матрицю стандартизованих коефіцієнтів. В (табл. 2.14) в кожній колонці визначається максимальний показник, котрий приймається за одиницю. Далі всі елементи даної колонки (α_{ij}) діляться на

максимальний елемент – еталон ($\max \alpha_{ij}$)

$$\alpha_{ij}' = \alpha_{ij} / \max(\alpha_{ij}) \quad (\text{формула (1)})$$

α_{ij}' — стандартизований коефіцієнт у колонці j та рядку i ,

α_{ij} — вихідний коефіцієнт у колонці j та рядку i ,

$\max(\alpha_{ij})$ — максимальний показник у колонці j .

Процедура оцінки об'єктів ІВ залежить від багатьох факторів, зокрема від їх унікальності, комерційної цінності та рівня захисту. Було розглянуто методи оцінки, які найчастіше використовуються на практиці: дохідний, витратний та ринковий підходи. Аналіз показав, що найефективнішими є комбіновані підходи, які враховують як витрати на створення об'єкта ІВ, так

і його потенційні прибутки. Маркетинг об'єктів інтелектуальної власності є ключовим етапом на шляху до їх успішної реалізації. У цьому підпункті досліджено маркетингові підходи до комерціалізації патентів, які включають аналіз ринку, визначення конкурентів, споживчого попиту та просування інновацій.

Оцінка показала, що ринок інтелектуальної власності характеризується високою активністю, особливо у сфері технологій та медицини. Більшість країн світу прагнуть розвивати свої правові системи та інфраструктури для захисту та комерціалізації ІВ. Одним з основних драйверів розвитку ринку є зростання числа технологічних стартапів, які активно використовують патентування як засіб захисту своїх інноваційних продуктів та рішень.

Загалом, результати дослідження управлінських рішень щодо об'єктів інтелектуальної власності показали, що ефективне управління та маркетинг є ключовими факторами успішної комерціалізації ІВ. Розуміння особливостей правового захисту та ринкових тенденцій дозволяє компаніям не тільки захищати свої інновації, але й отримувати з них максимальну користь. Разом із цим, розвиток ринку інтелектуальної власності є важливим елементом сучасної економіки, що потребує постійної уваги як з боку підприємств, так і з боку державних органів для забезпечення ефективного функціонування цього ринку.

Висновки до другого розділу

У другому розділі проведено аналіз та оцінку управлінських рішень щодо об'єктів інтелектуальної власності (ІВ), що є ключовим аспектом для розвитку інноваційної діяльності та конкурентоспроможності на ринку. Важливим завданням цього розділу було вивчення процесів аналізу об'єктів ІВ, їх оцінка та управлінські підходи, що сприяють ефективному використанню цих об'єктів у комерційній діяльності підприємств.

Аналіз об'єктів інтелектуальної власності дозволяє виділити основні аспекти їх ефективного використання, серед яких правова охорона, комерціалізація та захист. У даному підпункті була проаналізована сутність і класифікація об'єктів ІВ, таких як патенти, торгові марки, авторські права та промислові зразки. Важливим висновком стало те, що кожен із зазначених видів ІВ вимагає особливого підходу в управлінні, а також спеціальних знань у сферах права, маркетингу та економіки.

Результати дослідження показали, що успішна комерціалізація патентів залежить від глибокого розуміння ринкових тенденцій і специфіки галузі.

Також важливою складовою є розробка ефективної стратегії просування об'єкта ІВ на ринок, яка може включати як ліцензування (передачу прав на використання патенту), так і його прямий продаж. Найбільшу ефективність демонструють ті компанії, які активно використовують багатоканальні стратегії, зокрема просування в Інтернеті, участь у виставках та конференціях, а також налагодження партнерських зв'язків з іншими гравцями ринку.

Також було відзначено важливість постійного моніторингу ринку для своєчасного оновлення стратегії комерціалізації патентів. Це дозволяє підприємствам не тільки отримувати прибуток від наявних патентів, але й знаходити нові можливості для розширення бізнесу на основі інноваційних рішень.

Ринок інтелектуальної власності знаходиться в стадії постійного розвитку, що обумовлено зростанням кількості інновацій та важливістю ІВ для

забезпечення конкурентоспроможності підприємств. У цьому підпункті проведено аналіз поточного стану ринку ІВ, зокрема динаміки кількості реєстрацій патентів, торгових марок та інших об'єктів ІВ. Також досліджено тенденції розвитку цього ринку як на національному, так і на міжнародному рівнях.

РОЗДІЛ 3. УПРАВЛІНСЬКІ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ В РОЗВИТКУ ОБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

3.1. Оптимізація процесів об'єктів інтелектуальної власності на основі маркетингових рішень

Оптимізація процесів об'єктів інтелектуальної власності (ОІВ) на основі маркетингових рішень є ключовим аспектом для підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності компаній у сучасних умовах ринкової економіки. У сучасному світі ОІВ є важливими активами для будь-якого бізнесу, що дозволяє зберігати інноваційність та захищати унікальні ідеї від конкурентів. Водночас, для досягнення максимального результату необхідно використовувати маркетингові рішення, які допомагають оптимізувати управління ОІВ, а також сприяти їх успішному впровадженню та комерціалізації.

У сучасному світі інтелектуальна власність відіграє надзвичайно важливу роль, особливо для компаній, які базуються на інноваціях і високих технологіях. ОІВ охоплюють різні форми захисту інновацій, такі як патенти, торгові марки, авторські права, промислові зразки та комерційні таємниці. Кожен з цих об'єктів забезпечує захист інноваційних рішень, ідей, продуктів або процесів, що дозволяє компаніям отримувати конкурентну перевагу на ринку.

Водночас процес управління ОІВ може бути складним і багатограним, особливо з огляду на динаміку ринку та глобальну конкуренцію. Одним з ефективних підходів для оптимізації цих процесів є інтеграція маркетингових рішень, які не лише допомагають у захисті ОІВ, а й у їх просуванні та комерціалізації. Оптимізація процесів ОІВ на основі маркетингових рішень полягає у поєднанні стратегічного управління, ринкового аналізу та розуміння потреб споживачів для максимального використання можливостей інтелектуальної власності [31].

Інтелектуальна власність є важливим активом, що дозволяє компаніям захищати свої інновації та отримувати від цього економічні вигоди. Зокрема,

патенти на нові технології дозволяють зберегти унікальність продукції, запобігаючи її копіюванню конкурентами. Торгові марки, у свою чергу, створюють сильний бренд, який стає ключовим фактором у виборі споживача на ринку.

Для поглибленого аналізу та порівняння обрано чотири країни: США, Швейцарію, Німеччину, та Україну та створено матрицю стандартизованих коефіцієнтів. Якщо з економічної точки зору найкращим є мінімальне значення показника (напр., витрати на одиницю продукції), необхідно змінити шкалу розрахунку, щоб найменшому результату відповідала найбільше значення показника.

$$X_{ij} = \max(\alpha_{ij}) / \alpha_{ij} \quad (\text{формула(2)})$$

У результаті сформовано матрицю стандартизованих коефіцієнтів (x_{ij}) (табл.3.1)

Таблиця 3.1

Матриця стандартизованих коефіцієнтів

Країна	Індекс інновацій	Індекс економіки знань	Індекс освіти	Середня з/п науковця дол. США/міс	Роботи на 10000 працівників, шт	Заявки на патент, шт	Видані статті	Відвідування піратських сайтів, млн візитів	Регістрація бізнесу, днів	Плата за реєстрацію корисної моделі, дол. США
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
США	0,98	0,985	0,950	0,523	0,642	1,000	1,000	0,284	1,000	0,972
Швейцарія	1,000	0,947	0,947	1,000	0,432	0,003	0,051	1,000	1,000	0,583
Німеччина	0,866	1,000	1,000	0,577	1,000	0,114	0,247	0,922	0,667	1,000
Україна	0,557	0,842	0,842	0,069	0,293	0,007	0,025	0,806	1,000	0,824
	\max	\max	\max	\max	\max	\max	\max	\min	\min	\min

Сформовано на основі джерела [32]

Для ефективного порівняння країн за обраними показниками формуємо таблицю з ваговими коефіцієнтами економічних показників (табл. 3.2)

Таблиця 3.2

Вагові коефіцієнти економічних показників

Показник	Індекс інновацій	Індекс економіки знань	Індекс освіти	Середня з/п науковця дол. США/міс	Роботи на 10000 працівн. мв. шт	Заявки на патент. шт	Видані статті	Відвідувані піратських сайтів, млн візитів	Регістрація бізнесу, днів	Плата за реєстрацію корисної моделі, дол. США
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ваговий коефіцієнт	0,2	0,2	0,2	0,1	0,06	0,05	0,05	0,05	0,03	0,06

Джерело: сформовано автором

Далі за формулою (3) знаходиться інтегральна рейтингова оцінка країни, що відбиває її міжнародну конкурентоспроможність в певній галузі економіки.

$$R = \sqrt{k_1 \times a_{1j}^2 + k_2 \times a_{2j}^2 + \dots + k_{n-1} \times a_{(n-1)j}^2 + k_n \times a_{nj}^2}, \text{ (формула (3)).}$$

Отримані рейтингові оцінки країн (R_j) розміщуються по ранжиру і визначається місце кожної країни (табл. 2.5). Зазначимо, що важливим є не стільки місце країни в ранжованому списку, скільки окремі складові, які його визначають (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Порівняльна рейтингова оцінка комерціалізації інтелектуальної власності

Країна	Показники										R	Місце
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
США	0,168	0,1942	0,1806	0,027	0,024	0,050	0,0500	0,004	0,030	0,057	0,886	2
Швейцарія	0,2	0,1987	0,1794	0,100	0,011	0,000	0,0001	0,050	0,030	0,021	0,888	1
Німеччина	0,150	0,2000	0,2000	0,033	0,060	0,000	0,0030	0,043	0,013	0,060	0,873	3
Україна	0,061	0,0829	0,1420	0,005	0,005	0,000	0,0000	0,033	0,030	0,041	0,629	4

Джерело: сформовано автором

Таким чином бачимо що результати даних обрахунків співпадають з багатьма міжнародними індексами та рейтингами у плані лідерства. Швейцарія займає перше місце у сфері комерціалізації інтелектуальної власності. Лише на 0,002 відстає США та займає друге місце у рейтингу обраних країн. Німеччина відстає від лідера на 0,01 та займає третє місце. Загалом можна зробити висновок, що у всіх 3-х країнах рівень комерціалізації інтелектуальної власності практично на однаковому високому рівні. Україна значно відстає від інших країн у даній

вибірці, що пояснюється низкою економічних, політичних та соціальних причин.

Захист ОІВ сам по собі не гарантує комерційного успіху. Для того, щоб об'єкти інтелектуальної власності приносили максимальну вигоду, необхідно розробити ефективну маркетингову стратегію, яка сприятиме їх просуванню на ринку та забезпечить правильну монетизацію. Саме маркетингові рішення можуть стати тим інструментом, який перетворить інноваційні ідеї на реальні прибутки.

Маркетингові рішення відіграють вирішальну роль у процесі комерціалізації ОІВ. Перш за все, це стосується аналізу ринку та вивчення попиту на інноваційні продукти або технології. Маркетингова стратегія повинна враховувати потреби цільової аудиторії, конкурентне середовище, а також ринкові тенденції.

Один з ключових аспектів успішної комерціалізації ОІВ полягає у правильній сегментації ринку. Для кожного об'єкта інтелектуальної власності необхідно визначити цільові сегменти, які найбільше зацікавлені у використанні даного продукту чи технології. Це дозволить оптимізувати маркетингові витрати та зосередити зусилля на найперспективніших ринках.

Додатково, важливу роль відіграє позиціонування ОІВ на ринку. Наприклад, при впровадженні нової технології важливо чітко донести до споживачів її переваги та унікальні характеристики, що відрізняють її від конкурентних пропозицій. Ефективне позиціонування допоможе підвищити впізнаваність та лояльність до бренду, що у свою чергу сприятиме успішній комерціалізації.

Просування ОІВ на ринку вимагає чіткої маркетингової стратегії, яка враховує специфіку об'єкта інтелектуальної власності та ринкову ситуацію. До основних стратегій просування можна віднести такі підходи:

1. Пряме ліцензування.

Пряме ліцензування є однією з найпоширеніших форм комерціалізації ОІВ. Це дозволяє компаніям надавати ліцензії на використання своїх патентів або торгових марок іншим організаціям, отримуючи від цього роялті або інші доходи.

2. Партнерства та стратегічні альянси.

У багатьох випадках для ефективного просування інноваційних продуктів або технологій доцільно створювати партнерські відносини з іншими компаніями, що мають доступ до відповідних ринків або ресурсів. Стратегічні альянси дозволяють об'єднати зусилля для успішної комерціалізації та розвитку ОІВ.

3. Розширення бренду.

Торгові марки є важливим аспектом інтелектуальної власності, і їх просування може значно підвищити цінність компанії. Розширення бренду передбачає використання вже відомого імені бренду для виходу на нові ринки або сегменти, що дозволяє компанії швидко здобути визнання та довіру споживачів.

4. Використання цифрових платформ.

Сучасні маркетингові стратегії не можуть обійтися без використання цифрових платформ, таких як соціальні мережі, веб-сайти та мобільні додатки. Цифровий маркетинг дозволяє ефективно комунікувати зі споживачами та поширювати інформацію про ОІВ, підвищуючи їх популярність та попит.

5. Оптимізація процесів управління ОІВ.

Оптимізація процесів управління ОІВ передбачає впровадження інструментів та технологій, які спрощують і автоматизують процеси реєстрації, захисту та моніторингу ОІВ. До таких рішень можна віднести використання спеціалізованого програмного забезпечення для управління патентами, торговими марками та авторськими правами.

Впровадження цифрових технологій у сфері управління ОІВ дозволяє значно скоротити час на виконання рутинних завдань, знизити витрати та мінімізувати ризики порушень прав інтелектуальної власності. Крім того, такі системи дозволяють відстежувати статус ОІВ у реальному часі, що забезпечує ефективний контроль за процесами.

6. Виклики та перспективи використання маркетингових рішень для ОІВ

Незважаючи на значні переваги, які надає оптимізація процесів ОІВ за допомогою маркетингових рішень, існує ряд викликів, з якими стикаються компанії. Перш за все, це стосується складності міжнародного ринку та

необхідності адаптації стратегій під конкретні юрисдикції. Крім того, швидкі зміни у технологічній сфері вимагають постійного оновлення ОІВ та маркетингових підходів.

Однак, розвиток цифрових технологій, глобалізація та зростання важливості інновацій створюють нові можливості для оптимізації процесів ОІВ. Компанії, які зможуть швидко адаптуватися до нових умов та впровадити ефективні маркетингові стратегії, отримають значні конкурентні переваги та зможуть максимізувати прибуток від своїх інтелектуальних активів.

7. Практичні приклади оптимізації ОІВ на основі маркетингових рішень

Розглянемо кілька реальних прикладів, як компанії оптимізували процеси ОІВ за допомогою маркетингових стратегій та досягли значних результатів.

Apple відома своїми інноваційними продуктами та сильним брендом. Одним із ключових аспектів стратегії компанії є активний захист інтелектуальної власності, зокрема, дизайнів та торгових марок. Для Apple не лише важливо мати унікальний продукт, але й ефективно позиціонувати його на ринку, захищаючи свої дизайнерські рішення через патенти та торгові марки.

Компанія також активно використовує свої ОІВ для просування бренду. Торгова марка Apple асоціюється з інноваціями, якістю та преміальними продуктами, що дозволяє компанії досягати високих продажів та лояльності клієнтів. Успіх цієї стратегії полягає в комплексному підході до захисту та просування інтелектуальних активів на ринку.

Google є одним із лідерів у галузі високих технологій і володіє значною кількістю патентів. Однак, замість того, щоб самостійно реалізовувати всі свої інновації, компанія активно використовує стратегію ліцензування. Наприклад, Google надає ліцензії на використання своїх технологій у сфері штучного інтелекту, машинного навчання та обробки даних.

Цей підхід дозволяє компанії отримувати додаткові доходи від своїх інновацій, не займаючись безпосереднім впровадженням усіх розробок. Ліцензування допомагає швидко комерціалізувати нові технології та знижувати ризики, пов'язані з їх реалізацією.

Tesla, відомий виробник електромобілів, обрав унікальну стратегію щодо своїх патентів. У 2014 році Ілон Маск оголосив, що компанія відкриває свої патенти для загального використання, аби прискорити розвиток електромобільної індустрії. Такий підхід, на перший погляд, здається контрінтуїтивним, але він є прикладом стратегічного маркетингового рішення.

З одного боку, Tesla сприяє розвитку галузі, зменшуючи бар'єри для входу нових гравців, що сприяє зростанню попиту на електромобілі. З іншого боку, це підвищує впізнаваність бренду Tesla та зміцнює його позиції як лідера у сфері екологічно чистого транспорту.

Отже, можемо зробити висновок, що оптимізація процесів об'єктів інтелектуальної власності на основі маркетингових рішень є стратегічно важливим аспектом для сучасних компаній. Поєднання ефективного управління інтелектуальними активами з добре продуманою маркетинговою стратегією дозволяє не лише захищати унікальні розробки, але й забезпечувати їх успішну комерціалізацію та монетизацію.

Інтелектуальна власність є одним із ключових активів сучасних компаній, що працюють у сфері інновацій та високих технологій. Для того, щоб максимально використовувати можливості, які надають ОІВ, компаніям необхідно впроваджувати інструменти для оптимізації управління та використовувати маркетингові рішення для просування своїх інновацій.

Важливо зазначити, що процес оптимізації потребує постійного оновлення та адаптації до змін у ринковому середовищі, технологіях та законодавстві. Компанії, які швидко реагують на зміни та використовують інноваційні підходи до управління ОІВ, мають більше шансів досягти успіху в сучасній конкурентній боротьбі.

Таким чином, маркетингові рішення можуть стати потужним інструментом у руках бізнесу для максимізації вигоди від об'єктів інтелектуальної власності, створення нових ринкових можливостей та забезпечення довготривалого зростання компанії.

3.2. Оцінка ефективності маркетингових стратегій, спрямованих на об'єкти інтелектуально власності

В умовах сучасної економіки інтелектуальна власність (ІВ) стала важливим активом для компаній і держав. Ефективне управління ІВ, зокрема через маркетингові стратегії, може суттєво підвищити конкуренцію підприємств. Розглянемо основні аспекти оцінки ефективності маркетингових стратегій, спрямованих на об'єкти ІВ, і надасть приклади, розрахунки та пропозиції щодо покращення цих стратегій.

Інтелектуальна власність охоплює різноманітні активи, такі як патенти, товарні знаки, авторські права та комерційні таємниці. Вона є критично важливою для забезпечення конкурентних переваг у бізнесі. Згідно з даними Світової організації інтелектуальної власності (СОІВ), країни з високим рівнем захисту ІВ демонструють швидший економічний розвиток. Наприклад, компанія Apple використовує свої патенти та товарні знаки для зміцнення своєї позиції на ринку.

Ефективність маркетингових стратегій можна оцінити за допомогою кількох показників:

- фінансові показники - прибуток від ліцензування, обсяги продажів та рентабельність. Наприклад, компанія Disney отримує значний дохід від ліцензування своїх персонажів;
- ринкова частка - збільшення частки ринку після впровадження нових маркетингових стратегій. Наприклад, Coca-Cola активно використовує свої торгові марки, щоб збільшити частку на ринку безалкогольних напоїв;
- впізнаваність бренду - дослідження споживчого впізнавання бренду до і після маркетингових кампаній. Наприклад, кампанія "Share a Coke" значно підвищила впізнаваність бренду Coca-Cola.

Розглянемо компанію, яка ліцензує патент на нову технологію. Припустимо, що компанія отримує 100 000 доларів США від ліцензування на рік. Якщо витрати на маркетинг цієї технології становлять 20 000 доларів, то:

- Чистий дохід від ліцензування = 100 000 - 20 000 = 80 000 доларів.
- Рентабельність = (Чистий дохід / Витрати на маркетинг) * 100 = (80 000 / 20 000) * 100 = 400%.

Перед оцінкою ефективності важливо чітко визначити цілі маркетингової стратегії. Це можуть бути:

- збільшення обсягу продажів: наприклад, підвищення обсягу продажів на 20% протягом року
- підвищення впізнаваності бренду: наприклад, досягнення 70% впізнаваності серед цільової аудиторії
- залучення нових клієнтів: наприклад, збільшення кількості нових клієнтів на 15% за певний період.

Кількісні показники є основними інструментами для вимірювання ефективності маркетингових стратегій. Основні з них:

- фінансові показники - ключають обсяги продажів, прибуток, рентабельність інвестицій (ROI) та інші. Розрахунок ROI дозволяє компанії оцінити, скільки прибутку приносить кожен вкладений долар.

$ROI = (\text{Витрати на маркетинг} / \text{Чистий прибуток}) \times 100$ (формула 4).

- обсяги продажів - цінка змін в обсягах продажів до і після впровадження маркетингових стратегій.
- залучення клієнтів - кількість нових клієнтів, які були залучені завдяки новій стратегії. Це можна відстежувати за допомогою систем CRM або аналітичних платформ.

Якісні показники доповнюють кількісні дані та дають змогу оцінити нечислові аспекти:

- впізнаваність бренду - можна виміряти через опитування, фокус-групи або аналітику в соціальних мережах. Наприклад, дослідження можуть показати, як змінилася впізнаваність товарного знака до і після рекламної кампанії.
- задоволеність клієнтів - використання опитувань і відгуків дозволяє

зрозуміти, як споживачі оцінюють продукт або послугу. Висока задоволеність може вказувати на ефективність маркетингових стратегій.

Оцінка ефективності маркетингових стратегій також вимагає розуміння конкурентного середовища. Це включає:

Аналіз ринкової частки: Як змінилася ринкова частка компанії в порівнянні з конкурентами після впровадження нових стратегій ?

Позиціонування на ринку: Яка позиція компанії у свідомості споживачів у порівнянні з конкурентами? Це можна вивчити через аналіз брендів асоціацій і сприйняття споживачами.

Оцінка ефективності маркетингових стратегій повинна враховувати і вплив на об'єкти інтелектуальної власності:

- Ліцензування - оцінка доходів від ліцензування патентів чи авторських прав після реалізації маркетингової стратегії. Наприклад, якщо кампанія щодо ліцензування нового продукту приносить значний дохід, це може свідчити про ефективність стратегії.

- Репутація та захист прав ІВ: - як вплинули маркетингові кампанії на репутацію компанії в контексті захисту прав інтелектуальної власності? Дослідження в цій області можуть включати аналітику випадків порушень прав або публічні відгуки про компанію.

Оцінка ефективності — це не тільки аналіз результатів, а й постійний процес покращення:

- зворотний зв'язок - використання даних для вдосконалення стратегій. Якщо певна кампанія не дала очікуваних результатів, необхідно проаналізувати, що саме не спрацювало.

- адаптація - оновлення маркетингових стратегій на основі отриманих даних. Це може включати зміну цільової аудиторії, коригування бюджетів або переосмислення пропозицій.

Хоча маркетингові стратегії можуть бути ефективними, існують і проблеми:

Порушення прав ІВ - компанії часто стикаються з проблемами, пов'язаними

з порушеннями прав інтелектуальної власності. Наприклад, часто трапляються випадки підробки товарних знаків.

Витрати на захист прав - захист ІВ потребує значних фінансових витрат, які можуть зменшити прибуток.

Пропозиції щодо покращення маркетингових стратегій

1. Інвестування в освіту та підвищення обізнаності - компанії повинні навчати своїх працівників щодо важливості ІВ.
2. Покращення захисту ІВ - впровадження нових технологій для захисту прав інтелектуальної власності, наприклад, використання блокчейн-технологій.
3. Розвиток міжнародних стратегій - компанії повинні враховувати різні правові системи та культурні особливості при виході на нові ринки.

Оцінка ефективності маркетингових стратегій, спрямованих на об'єкти інтелектуальної власності, є важливим елементом успішного бізнесу. Вона дозволяє компаніям максимізувати свої доходи від ІВ та зміцнити свою позицію на ринку. Впровадження інноваційних стратегій та належний захист прав ІВ можуть значно підвищити конкурентоспроможність компаній у глобальному економічному просторі.

Оцінка ефективності маркетингових стратегій, спрямованих на об'єкти інтелектуальної власності, не лише підвищує фінансові показники компаній, а й сприяє створенню стійкої конкурентної переваги. Завдяки ретельному аналізу ринкових умов, потреб споживачів і результатів кампаній, підприємства можуть виявляти нові можливості для розвитку своїх продуктів та послуг. Наприклад, вдосконалення стратегій ліцензування або франчайзингу може привести до суттєвого зростання доходів. Більш того, ефективні маркетингові стратегії забезпечують високий рівень впізнаваності бренду, що, у свою чергу, зміцнює довіру споживачів та сприяє їхній лояльності.

Крім того, в умовах швидко змінюваного бізнес-середовища, компанії повинні постійно адаптувати свої стратегії до нових викликів та можливостей. Це включає використання новітніх технологій для аналізу даних, управління

споживацькими відносинами та впровадження інновацій у продукти. Важливим аспектом є також забезпечення належного захисту прав інтелектуальної власності, що дозволяє запобігти піратству та несанкціонованому використанню. Таким чином, інтеграція маркетингових стратегій з ефективним управлінням ІВ сприяє не лише фінансовому успіху, а й стабільному розвитку компаній у глобальному ринку.

3.3. Вітчизняний та зарубіжний досвід використання маркетингових стратегій до об'єктів інтелектуальної власності

В умовах глобалізації економіки та інформаційних технологій інтелектуальна власність (ІВ) стала ключовим ресурсом для компаній. Вона створює додаткову вартість для підприємств, дозволяє виділятися на ринку, забезпечує правову охорону інновацій та захист від конкуренції. Інтелектуальна власність включає патенти, авторські права, торгові марки та ноу-хау, що використовуються для отримання економічних вигод. Щоб отримати максимальну користь від ІВ, компанії розробляють спеціальні маркетингові стратегії, що сприяють ефективній комерціалізації цих активів.

США є лідером у сфері ІВ, використовуючи широкий спектр маркетингових стратегій для комерціалізації ІВ. Підприємства в США використовують потужний правовий захист патентів, що стимулює інновації та дає компаніям змогу захищати свої розробки на глобальному ринку. Такі гіганти, як Apple, Microsoft, і IBM, активно застосовують стратегії ліцензування, що дозволяють отримувати роялті від інших компаній. Наприклад, Microsoft має численні ліцензійні програми, що надають право на використання її програмного забезпечення для інших підприємств, у тому числі і на глобальному рівні.

Європейський Союз також підтримує використання ІВ як інструменту маркетингових стратегій. Країни-члени ЄС активно захищають свої патенти та авторські права, слідуючи єдиним європейським стандартам. Наприклад, Німеччина інтенсивно використовує патенти для захисту своїх розробок в автомобілебудуванні та машинобудуванні. Європейські компанії, такі як Siemens, Volkswagen та Bosch, застосовують стратегії ліцензування для поширення своїх технологій і забезпечення захисту від конкуренції. У той же час, європейський підхід спрямований на підвищення співпраці між науковими установами та підприємствами, що дозволяє створювати нові інноваційні продукти та послуги.

Китай активно стимулює інновації, використовуючи державну підтримку для патентування нових розробок. Китайські компанії, такі як Huawei та Alibaba, активно патентують свої винаходи, щоб захистити себе від конкуренції на міжнародному ринку. Китай також активно впроваджує стратегії інтернаціоналізації своїх брендів. Наприклад, Huawei застосовує стратегії ліцензування для розширення свого впливу на глобальному ринку та захисту своїх інновацій від копіювання.

В Україні маркетингові стратегії, пов'язані з використанням ІВ, знаходяться на стадії розвитку. Хоча країна має значний потенціал, зокрема в ІТ-секторі, аграрній галузі та промисловості, рівень захисту ІВ є обмеженим через недосконалість законодавства та відсутність належної правової підтримки. Українські ІТ-компанії, такі як SoftServe та EPAM, активно застосовують стратегії ліцензування, укладаючи договори з іноземними партнерами для передачі прав на використання своїх програмних рішень. Українські аграрні компанії, такі як «Миронівський хлібопродукт», активно використовують товарні знаки та бренди для підвищення привабливості своєї продукції на міжнародних ринках.

Водночас проблемою для України залишається відсутність ефективного механізму підтримки інноваційних стартапів та низький рівень інвестицій у сферу ІВ. Багато українських компаній стикаються з труднощами в захисті своїх інновацій на міжнародних ринках, оскільки патентування вимагає значних фінансових витрат, а рівень державної підтримки залишається недостатнім.

Для порівняльного аналізу розглянемо три країни з різними економічними умовами і рівнем розвитку: США, Німеччину, Китай, а також Україну. Вибір цих країн обумовлений їхнім особливим підходом до захисту інтелектуальної власності, різними правовими системами і маркетинговими стратегіями.

США мають розвинену систему захисту інтелектуальної власності та впровадження маркетингових стратегій, орієнтованих на максимальне використання своїх ІВ-активів. Компанії тут активно використовують

ліцензування як основний інструмент монетизації інтелектуальних активів. Ліцензійні угоди дозволяють отримувати роялті, не лише збільшуючи доходи компаній, але й захищаючи патенти від копіювання. Такі компанії, як IBM, Apple, і Microsoft, значну частину доходу отримують саме від ліцензування своїх розробок.

До того ж, Сполучені Штати виділяються на світовому ринку інтелектуальної власності завдяки ефективним судовим механізмам захисту прав на ІВ. Юридична система США включає сильні правові норми і значні штрафи за порушення прав на інтелектуальну власність, що забезпечує надійний захист для винахідників і компаній. В результаті цього високий рівень захисту сприяє розвитку інноваційних маркетингових стратегій, орієнтованих на просування і продаж ІВ як стратегічного активу.

Німеччина, як одна з лідерів ЄС, також має сильну базу для захисту і використання інтелектуальної власності. У Німеччині маркетингові стратегії часто ґрунтуються на кооперації з університетами та науково-дослідними інститутами, що дозволяє залучати нові технології до виробничих процесів. Багато німецьких компаній, таких як Siemens і Volkswagen, інвестують в інноваційні розробки та захищають свої розробки патентами на національному і міжнародному рівнях.

Окрім патентування, німецькі компанії активно використовують товарні знаки, брендинг і ноу-хау для підвищення своєї конкурентоспроможності на світовому ринку. Приміром, Siemens підтримує свої патенти, одночасно розвиваючи впізнаваність бренду, що позитивно позначається на продажах. Це дозволяє німецьким підприємствам реалізувати маркетингові стратегії не лише всередині країни, але й на міжнародному рівні, сприяючи інтеграції Німеччини у глобальну економіку та розширюючи її експортний потенціал.

Китай демонструє відносно новий підхід до використання інтелектуальної власності як стратегічного активу. Хоча країна почала активно використовувати механізми захисту ІВ лише в останні десятиліття, вона швидко набирає темпи. Ключовими стратегіями китайських компаній стали

агресивне патентування та розширення бренду. Наприклад, Huawei і Xiaomi активно реєструють патенти як у Китаї, так і за кордоном, щоб захистити свої інновації від конкуренції.

Китайське законодавство щодо інтелектуальної власності, хоча ще і не досягло рівня західних країн, є динамічним і посилюється державними стимулами для інноваційних підприємств. Завдяки цьому китайські компанії можуть використовувати патентування як інструмент розвитку і захисту своїх ринкових позицій, що стає основою для побудови успішних маркетингових стратегій. Водночас китайські підприємства часто використовують спрощені механізми, такі як укладення короткострокових ліцензійних договорів, що дозволяє швидше отримати доступ до нових технологій.

В Україні маркетингові стратегії у сфері ІВ тільки починають розвиватися. Основні проблеми для вітчизняних компаній, які прагнуть використовувати інтелектуальну власність, полягають у недостатньому фінансуванні та недосконалому законодавстві. Згідно з українськими законами, підприємства можуть захищати свою ІВ патентами і торговими марками, однак рівень правової підтримки залишається недостатнім, а судові механізми захисту прав є складними.

Однак, з огляду на розвиток ІТ-сектору в Україні, з'являється позитивна тенденція до використання маркетингових стратегій ІВ. Українські компанії, такі як SoftServe та Grammarly, часто застосовують ліцензійні стратегії для експорту програмного забезпечення. Водночас український аграрний сектор активно використовує товарні знаки для підвищення впізнаваності продукції на експортних ринках, проте ця практика потребує подальшого розвитку для максимізації вигід від ІВ.

На основі проведеного порівняння можна зробити висновки щодо відмінностей в ефективності маркетингових стратегій використання ІВ (додаток В.1).

Зарубіжний досвід показує, що захист прав на ІВ і використання маркетингових стратегій сприяють зміцненню економічного потенціалу

підприємств. Наприклад, американські компанії отримують значні прибутки від роялті за використання своїх патентів, тоді як в Україні цей механізм тільки починає розвиватися. Європейські компанії демонструють високий рівень інтеграції маркетингових стратегій із науковими дослідженнями, тоді як вітчизняні підприємства, зокрема малі та середні, мають обмежені можливості в цій сфері.

Порівняння ефективності маркетингових стратегій ІВ у зазначених країнах. На основі проведеного порівняння можна зробити висновки щодо відмінностей в ефективності маркетингових стратегій використання ІВ:

Рівень захисту прав ІВ - США і Німеччина мають високий рівень захисту прав ІВ, що сприяє побудові успішних маркетингових стратегій. Китай поступово наближається до цих стандартів, завдяки державним ініціативам і реформам. В Україні ж захист ІВ тільки починає набирати обертів, і компанії мають обмежені можливості для захисту своїх прав у суді.

- Стратегія ліцензування у США, ЄС, і частково в Китаї, ліцензування є поширеною стратегією монетизації ІВ, що дозволяє компаніям отримувати роялті. В Україні цей інструмент також використовується, але здебільшого в ІТ-секторі, де рівень комерціалізації є відносно високим.

- Інтеграція з інноваціями - Німеччина і ЄС демонструють високу інтеграцію маркетингових стратегій ІВ з науковими дослідженнями, створюючи спільні проекти і дослідницькі центри. В Україні ж інтеграція наукових розробок і підприємств ще є обмеженою, особливо через нестачу фінансування.

Фінансування інноваційних проектів - у США та Європі розвинуті венчурні фонди та інші інститути, що підтримують стартапи і дозволяють їм ефективно використовувати ІВ у своїй діяльності. В Україні ж відсутність фінансування є важливим бар'єром на шляху до розвитку маркетингових стратегій, зокрема у сфері патентування за кордоном (додаток В.2). Зарубіжний досвід демонструє, що ефективне використання маркетингових стратегій ІВ може значно підвищити конкурентоспроможність країни та її підприємств. Для України важливо впроваджувати кращі практики, зокрема в

частині:

- розширення фінансування для стартапів;
- покращення правового захисту інтелектуальної власності;
- стимулювання співпраці між науковими установами та підприємствами.

Ці кроки дозволять підвищити конкурентоспроможність українських компаній на світовому ринку та залучити інвестиції у сферу ІВ.

Інтелектуальна власність є важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності та економічного розвитку як для окремих підприємств, так і для країни в цілому. Зарубіжний досвід свідчить, що ефективне використання маркетингових стратегій у сфері ІВ дозволяє підприємствам знижувати витрати, отримувати додатковий дохід та виходити на нові ринки. Впровадження кращих практик у сфері ІВ та адаптація успішних маркетингових стратегій стане важливим кроком для економічного розвитку України.

Висновки до третього розділу

Узагальнюючи вітчизняний та зарубіжний досвід використання маркетингових стратегій для об'єктів інтелектуальної власності (ІВ), стає зрозумілим, що інтелектуальні активи відіграють ключову роль у сучасній конкурентній боротьбі на глобальному ринку. Зарубіжні країни, такі як США, Німеччина та Китай, мають значно розвинутішу інфраструктуру, що підтримує комерціалізацію ІВ. У США та країнах Європейського Союзу широко застосовуються такі стратегії, як ліцензування, патентування, створення спільних наукових центрів, підтримка стартапів через венчурні фонди. Це дозволяє їм не тільки захищати інтелектуальні активи на високому рівні, а й отримувати стабільний прибуток від їхньої комерціалізації.

В Україні, незважаючи на певні зрушення, розвиток маркетингових стратегій для ІВ лише набирає обертів. Основними проблемами залишаються недосконала правова база, обмежені можливості захисту ІВ у суді та недостатнє фінансування інноваційних проєктів. Однак, країна поступово рухається у напрямку інтеграції до міжнародного ринку ІВ завдяки зростанню ІТ-сектора та деяким новим ініціативам у сфері інноваційного розвитку. Сфера ІВ потребує посилення захисту та створення сприятливих умов для інтеграції наукових розробок у комерційні проєкти, що може бути досягнуто шляхом зміцнення правової бази, створення інноваційних кластерів і забезпечення фінансування для стартапів.

Український досвід, хоч і обмежений, пропонує певні переваги в окремих секторах, особливо в ІТ, де ліцензування є досить популярним інструментом. Для досягнення більшого успіху на міжнародному рівні Україні важливо адаптувати досвід розвинених країн, що передбачає створення умов для державної підтримки ІВ, розвитку венчурного капіталу і міжнародного патентування. Розвиток національної інфраструктури підтримки інновацій, підвищення обізнаності серед підприємців та вдосконалення системи захисту прав ІВ дозволить Україні покращити свою конкурентну позицію на

міжнародному ринку.

Таким чином, стратегічний розвиток ІВ у національній економіці стане важливим фактором для зростання конкурентоспроможності України, стимулювання інновацій та економічного розвитку.

ВИСНОВКИ

Завдяки детальному аналізу різних типів об'єктів інтелектуальної власності та вивченню їхнього впливу на маркетинг, було досягнуто глибокого розуміння специфіки інтелектуальної власності як активу, що здатен значно впливати на конкурентні позиції компаній. Це дослідження підтвердило важливість інтеграції об'єктів інтелектуальної власності в маркетингові стратегії з метою підвищення їхньої ефективності та конкурентоспроможності бізнесу.

У першому розділі було проаналізовано типи об'єктів інтелектуальної власності та їхній вплив на маркетингову діяльність компаній. Виконання цього завдання дозволило сформулювати всебічне розуміння кожного виду об'єктів ІВ (патентів, товарних знаків, авторських прав, комерційних таємниць та інших) і їхніх особливостей. Кожен з типів ІВ має свої переваги та обмеження, які необхідно враховувати під час вибору відповідних маркетингових підходів, особливо у контексті захисту, диференціації продуктів та зниження ризиків від конкуренції.

Також було завданням вивчення маркетингових стратегій та оцінка їхньої результативності для комерціалізації об'єктів ІВ. У результаті цього дослідження було виявлено, що стратегічний вибір (створення бренду, ліцензування, франчайзинг тощо) може впливати на розширення ринкової частки та підвищення цінності об'єктів інтелектуальної власності. Такі стратегії, як брендинг та ліцензування, сприяють як забезпеченню захисту прав, так і розширенню клієнтської бази, збільшуючи можливість монетизації інноваційних розробок.

У другому розділі було досліджено маркетингові стратегії та оцінка їхньої результативності для комерціалізації об'єктів ІВ. У результаті цього дослідження було виявлено, що стратегічний вибір (створення бренду, ліцензування, франчайзинг тощо) може впливати на розширення ринкової частки та підвищення цінності об'єктів інтелектуальної власності. Такі

стратегії, як брендинг та ліцензування, сприяють як забезпеченню захисту прав, так і розширенню клієнтської бази, збільшуючи можливість монетизації інноваційних розробок.

Також було досліджено вплив об'єктів ІВ на економічну діяльність компанії — дозволило визначити, що наявність інтелектуальних активів збільшує потенціал для інновацій і розширення конкурентних переваг на ринку. Це доводить, що інтелектуальна власність є не просто інструментом захисту унікальних розробок, але й активом, який позитивно впливає на прибутковість і сприяє довгостроковій економічній стабільності.

Аналіз правових аспектів став наступним важливим кроком, що дозволило краще зрозуміти, як законодавчі та юридичні умови можуть обмежувати або сприяти реалізації маркетингових стратегій для об'єктів інтелектуальної власності. Дослідження виявило, що правові аспекти є одним з ключових факторів у розробці стратегій, оскільки захист інтелектуальної власності забезпечує стабільність, а належна реєстрація прав допомагає компаніям зберігати свої позиції на ринку та зменшує ризик порушень.

У третьому розділі проведено аналізу прикладів успішних кампаній дозволило краще зрозуміти практичне застосування інтелектуальної власності у реальних умовах, що послужило основою для формулювання рекомендацій для українського бізнесу. Успішні кейси підтвердили, що інноваційні підходи до інтеграції ІВ у маркетинг сприяють створенню цінності бренду та підвищенню лояльності клієнтів, що є важливим компонентом у розвитку бізнесу.

На основі виконаних завдань були сформульовані конкретні рекомендації для оптимального використання об'єктів ІВ у маркетингових стратегіях. Зокрема, запропоновані заходи включають посилення захисту ІВ, оптимізацію процесів ліцензування та розвиток комунікацій з клієнтами на основі унікальних інтелектуальних активів. Ці рекомендації спрямовані на підвищення ефективності бізнес-стратегій у вітчизняних компаніях та формування основ для більш ефективного впровадження об'єктів ІВ у

маркетингову діяльність.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що робота досягла своєї мети — було всебічно вивчено та проаналізовано ключові аспекти управління маркетингом на ринку об'єктів інтелектуальної власності, що дозволило розробити рекомендації для підвищення конкурентоспроможності бізнесу. Дослідження підкреслило важливість інтеграції об'єктів ІВ у маркетингові стратегії та показало, що ефективне управління інтелектуальними активами може значно сприяти економічному успіху підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушків, Б.М., Лозинська, О. М., Островерхова, І. А. Маркетингові стратегії для підприємств. Київ: Логос, 2021.
2. Балацький, Є.О. Інтелектуальна власність у підприємницькій діяльності. Львів: Афіша, 2020.
3. Балабанова, Л.В. Маркетинг у підприємницькій діяльності. Донецьк: ДонДУЕТ, 2018.
4. Бакаєва, О.А., Педченко, Т.В. Маркетингова стратегія як інструмент управління підприємством. Харків: Фоліо, 2019.
5. Беккер, Г.С. Економічний аналіз ринку інтелектуальної власності. Оксфорд: OUP, 2019.
6. Бойко, О.В. Інтелектуальна власність в Україні. Київ: Академпрес, 2022.
7. Вертилянська, А.В. Маркетинг у міжнародному середовищі. Харків: Вид-во ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2021.
8. Гайдаєнко, М.В. Основи інтелектуальної власності. Дніпро: Університет ДФС, 2021.
9. Герман, В.В. Патентування інноваційних розробок. Київ: Політехніка, 2021.
10. Герасимчук, В.Г., та ін. Маркетингові дослідження: основи та методи. Київ: Центр навчальної літератури, 2020.
11. Герасимчук, З.В. Основи маркетингового аналізу для малих підприємств. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2019.
12. Гудзинський, О.В. Стратегічний маркетинг для підприємств України. Київ: Вид-во НАУ, 2018.
13. Діденко, О. Інтелектуальна власність в бізнесі: стратегічні аспекти. Харків: Оригінал, 2022.
14. Доля, В.А. Сучасні інструменти захисту прав ІВ. Харків: Вид-во ХарРІ НАДУ, 2021.

15. Заяць, Т. Маркетингові стратегії: теорія та практика. Київ: Центр навчальної літератури, 2020.
16. Золотарьова, Н.Ю. Інноваційний менеджмент і маркетинг. Одеса: ОНУ ім. І.І. Мечникова, 2019.
17. Іванов, О.О. Формування конкурентних переваг через ІВ. Київ: Ніка-Центр, 2021.
18. Калюжна, Н.І. Маркетингове управління інноваційними проектами. Харків: Фоліо, 2020.
19. Картер, Д. Розробка успішних брендів. Київ: Поліграфсервіс, 2019.
20. Кібальник, О.В., та ін. Патентування і ліцензування в Україні. Київ: Логос, 2021.
21. Колесник, І.М. Маркетинговий підхід до управління підприємством. Київ: Академія, 2020.
22. Король, І.Ю. Роль маркетингових досліджень у бізнесі. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2019.
23. Кошелюк, О.С. Маркетингові стратегії на ринку високих технологій. Одеса: ОНУ ім. І.І. Мечникова, 2020.
24. Лазарєв, Ю.А. Стратегічний маркетинг і управління ІВ. Харків: Оригінал, 2019.
25. Ландік, Б.А. Основи інтелектуальної власності у бізнесі. Київ: Вид-во КНЕУ, 2019.
26. Лозинська, О.М. Сучасні методи маркетингу для підприємств. Київ: Логос, 2021.
27. Лясковський, В.М. Інноваційний маркетинг. Львів: Світ, 2018.
28. Мамедов, І. Захист інтелектуальної власності в міжнародному праві. Дніпро: Університет ДФС, 2021.
29. Манн, І., Ніро, Н. Інноваційний менеджмент і маркетинг. Київ: Фенікс, 2019.
30. Мельник, О.В. Ефективність використання об'єктів ІВ у бізнесі. Харків: Фоліо, 2020.

31. Міронова, Ю.А. Маркетингова діяльність на ринку інтелектуальної власності. Львів: Видавничий дім "Інтелект", 2020.
32. Овчаренко, А.І. Інноваційний маркетинг для компаній. Київ: Вид-во КНУ, 2021.
33. Павленко, А.Ф. Маркетингові інструменти для розвитку бізнесу. Київ: Вид-во НАУ, 2022.
34. Петрова, О.О. Інтелектуальна власність як інструмент конкурентної переваги. Львів: Априорі, 2019.
35. Подольчак, Н. Маркетинг інноваційних продуктів. Київ: Поліграфсервіс, 2021.
36. Радченко, І.В. Управління правами інтелектуальної власності. Харків: Вид-во ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2020.
37. Савченко, В.М. Інноваційні підходи до маркетингових стратегій. Київ: Логос, 2020.
38. Скиба, Т.В. Маркетинг у сфері інтелектуальної власності. Харків: Оригінал, 2018.
39. Соколова, В.П. Маркетинговий менеджмент у сфері ІВ. Київ: Вид-во КНЕУ, 2021.
40. Спектор, І.Г. Патентна діяльність у бізнесі. Київ: Академічна література, 2019.
41. Стах, О.О. Інтелектуальна власність в Україні та ЄС. Київ: Центр навчальної літератури, 2020.
42. Тарасов, М.П. Маркетингові підходи до комерціалізації ІВ. Харків: Вид-во ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2020.
43. Уласенко, О.М. Розробка маркетингових стратегій для інноваційних продуктів. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2021.
44. Ульянченко, О. Захист і розвиток прав ІВ у бізнесі. Дніпро: Університет ДФС, 2019.
45. Філіпенко, І.М. Маркетинг на міжнародних ринках інтелектуальної власності. Київ: Політехніка, 2021.

46. Чумаченко, Н. Роль інновацій у маркетингових стратегіях. Київ: Вид-во КНЕУ, 2022.
47. Шаповал, М.А. Маркетингове управління правами інтелектуальної власності. Одеса: ОНУ ім. І.І. Мечникова, 2020.
48. Ярова, І.В. Економіка інтелектуальної власності. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2021.
49. Яценко, С. Сучасні підходи до ліцензування ІВ. Київ: Поліграфсервіс, 2020.
50. Яшина, Т. Комерціалізація інтелектуальної власності: перспективи та виклики. Київ: Центр навчальної літератури, 2021.

Додаток А.1

**Порівняння ефективності вітчизняний та зарубіжний досвід
використання маркетингових стратегії
до об'єктів інтелектуальної власності**

Критерій	США	Німеччина / ЄС	Китай	Україна
Рівень захисту прав ІВ	Високий рівень захисту, що включає сильні правові норми та штрафи за порушення ІВ, забезпечуючи надійну підтримку для бізнесу.	Високий рівень захисту прав ІВ, особливо на міжнародному ринку. Сприяє розвитку інновацій та зміцнює конкурентні позиції компаній.	Державні реформи покращують захист прав ІВ, але система ще не досягла рівня США або ЄС.	Захист прав ІВ тільки набирає обертів; судові механізми складні, що обмежує можливості бізнесу.
Стратегія ліцензування	Поширене ліцензування як основна стратегія монетизації ІВ, що приносить стабільний дохід через роялті.	Ліцензування активно застосовується великими компаніями та є одним з основних інструментів комерціалізації інновацій.	Ліцензування розвивається, але переважають короткострокові договори.	Ліцензування здебільшого в ІТ-секторі, де рівень комерціалізації відносно високий, проте загалом обмежене у різних галузях.
Інтеграція з інноваціями	Висока інтеграція з науково-дослідними установами та університетами, що сприяє впровадженню нових технологій у бізнес.	Створення спільних проєктів та дослідницьких центрів забезпечує інтеграцію науки і бізнесу.	Китайські компанії активно інвестують в інновації, але інвестиції спрямовані більше на імпорту ідей, ніж на розвиток внутрішніх досліджень.	Інтеграція наукових розробок і підприємств обмежена через нестачу фінансування.
Фінансування інноваційних проєктів	Розвинені венчурні фонди та інші фінансові інститути підтримують стартапи та ІВ-активи, сприяючи швидкому розвитку інновацій.	Наявність численних грантів та фондів для підтримки стартапів і нових проєктів на етапах розробки та комерціалізації ІВ.	Розвиток венчурних фондів відбувається, проте все ще залежить від державної підтримки та ініціатив.	Відсутність венчурного капіталу та ін. джерел фінансування обмежує можливості розвитку стартапів та комерціалізації ІВ, особливо в міжнародному контексті.

Джерело: складено автором

Додаток А.2

Пропозиції для розвитку управління маркетинговими стратегіями на об'єктів ІВ в Україні

Напрямок розвитку	Пропозиції	Опис	Очікуваний результат
Зміцнення правової бази	Покращення законодавчого регулювання у сфері ІВ	Розробка та імплементація законодавчих актів для захисту інтелектуальної власності на національному рівні та гармонізація з міжнародними стандартами. Це включає посилення відповідальності за порушення прав ІВ та підвищення рівня судового захисту.	Забезпечення надійного правового захисту для інноваційних продуктів, що знизить ризик порушення прав ІВ та підвищить інвестиційну привабливість українських компаній.
Розвиток інфраструктури для підтримки стартапів	Створення інноваційних кластерів і підтримка венчурних фондів	Залучення фінансування для створення центрів підтримки стартапів, інкубаторів та інноваційних хабів. Підтримка з боку держави та приватного капіталу у вигляді венчурних фондів та грантів сприятиме швидкому розвитку стартапів та допоможе молодим компаніям комерціалізувати свої ІВ.	Підвищення конкурентоспроможності стартапів, збільшення кількості перспективних проєктів у сфері ІВ та залучення нових інвесторів.
Стимулювання експорту інноваційних продуктів	Надання фінансової підтримки для патентування за кордоном	Запровадження програм грантової підтримки для українських компаній, що	Збільшення частки українських продуктів на міжнародних ринках, підвищення експортного потенціалу наукоємної

		орієнтовані на міжнародні ринки, включаючи допомогу з патентуванням та просуванням інноваційної продукції за кордоном. Крім того, необхідно створювати умови для залучення українських ІВ до глобальних ланцюгів вартості, співпрацюючи з іншими країнами.	продукції та сприяння інтернаціоналізації бізнесу.
Популяризація інноваційної діяльності	Проведення кампаній для підвищення обізнаності про ІВ та її цінність	Створення національних інформаційних кампаній для популяризації інновацій серед підприємців, студентів і дослідників, що підвищить інтерес до патентування й комерціалізації розробок. Організація семінарів, навчальних курсів, створення освітніх програм і платформ для обміну знаннями та досвідом у сфері ІВ.	Збільшення кількості зареєстрованих патентів та об'єктів ІВ в Україні, а також стимулювання інноваційної діяльності на всіх рівнях економіки.
Покращення доступу до міжнародних ринків	Створення програм співпраці з іноземними інноваційними центрами та ІТ-інкубаторами	Запровадження міжнародних програм обміну досвідом, стажувань і грантів для українських підприємців і дослідників, зокрема у країнах з розвиненим ринком ІВ. Партнерства з	Підвищення інтеграції українських стартапів у глобальний ринок, розширення можливостей для комерціалізації та вдосконалення компетенцій підприємців.

		міжнародними інкубаторами та акселераторами допоможуть українським стартапам інтегруватися у глобальний ринок та залучати нові можливості для комерціалізації.	
Підтримка міжнародних патентних заявок	Фінансування міжнародного патентування та надання консультаційних послуг для експорту	Забезпечення часткового або повного покриття витрат на патентування за кордоном та створення консультаційних офісів для допомоги у процедурі міжнародного патентування, що дозволить українським компаніям отримувати правовий захист на основних зарубіжних ринках.	Розширення кількості міжнародних патентів для українських інновацій, покращення захисту на глобальному ринку, залучення міжнародних інвесторів.

Джерело: складено автором