

Створення, охорона, захист і комерціалізація об'єктів права інтелектуальної власності:
матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю,
присвяченої Міжнародному дню інтелектуальної власності.
(м. Київ, 25 квітня 2025 р.): ел. збірник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2025

УДК 657.421.3

МАРКЕТИНГ ОБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

О.В.Масалаб

аспірант кафедри економіки бізнесу Національного технічного університету
«Харківський політехнічний інститут» (м. Харків)

ORCID: 0009-0007-4464-9863

Н.П.Ткачова

д.е.н., професор, професор кафедри економіки бізнесу Національного
технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (м. Харків)

ORCID: 0000-0002-3840-4516

MARKETING OF INTELLECTUAL PROPERTY OBJECTS

O.V.Masalab

Postgraduate student of the Department of Business Economics of the National
Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" (Kharkiv)

ORCID: 0009-0007-4464-9863

N.P. Tkachova,

Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Business
Economics, National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" (Kharkiv)

ORCID: 0000-0002-3840-4516

***Анотація:** У доповіді розглядається ліцензія як ключовий інструмент комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності. Аналізуються основні види ліцензійних угод, їх правові та економічні аспекти, механізми формування ліцензійної політики. Окрема увага приділяється перевагам та ризикам ліцензування, а також його ролі у розвитку інноваційної діяльності та технологічного трансферу.*

***Ключові слова:** ліцензія, комерціалізація, інтелектуальна власність*

Створення, охорона, захист і комерціалізація об'єктів права інтелектуальної власності:

матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю,
присвяченої Міжнародному дню інтелектуальної власності.
(м. Київ, 25 квітня 2025 р.): ел. збірник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2025

Abstract: *The report considers the license as a key tool for the commercialization of intellectual property objects. The main types of license agreements, their legal and economic aspects, mechanisms for the formation of licensing policy are analyzed. Special attention is paid to the advantages and risks of licensing, as well as its role in the development of innovation activities and technology transfer.*

Keywords: *license, commercialization, intellectual property*

У сучасному світі інтелектуальна власність є важливим стратегічним активом, що забезпечує конкурентні переваги компаніям, науковим установам та окремим винахідникам. Ефективний маркетинг об'єктів інтелектуальної власності сприяє їх комерціалізації, залученню інвесторів і збільшенню прибутків [1-18]. Однак цей процес має свої особливості, які зумовлені специфікою нематеріальних активів та складністю оцінювання їхньої ринкової вартості. У зв'язку з цим актуальність дослідження маркетингових стратегій для об'єктів інтелектуальної власності набуває особливого значення [1, 6, 17].

Основною метою даної доповіді є аналіз маркетингових стратегій та механізмів просування об'єктів інтелектуальної власності. Для досягнення цієї мети поставлено такі завдання:

1. Визначити ключові особливості об'єктів інтелектуальної власності та їхній вплив на маркетингову діяльність.
2. Дослідити основні підходи до комерціалізації та просування інтелектуальної власності.
3. Оцінити ефективність різних маркетингових стратегій щодо патентів, товарних знаків, авторських прав та інших видів та різновидів інтелектуальної власності.
4. Визначити роль цифрових технологій у маркетинговому забезпеченні інтелектуальної власності.

Створення, охорона, захист і комерціалізація об'єктів права інтелектуальної власності:

матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю,
присвяченої Міжнародному дню інтелектуальної власності.

(м. Київ, 25 квітня 2025 р.): ел. збірник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2025

5. Проаналізувати успішні кейси маркетингу об'єктів інтелектуальної власності.

Для ефективного просування об'єктів інтелектуальної власності використовуються різні маркетингові моделі, серед яких виділяють такі [2, 6, 12, 16]:

1. **Традиційна модель ліцензування** – передбачає надання ліцензійних прав третім сторонам в обмін на роялті чи інші види компенсацій. Вона є ефективною для патентів і програмного забезпечення.

2. **Модель франчайзингу** – використовується для товарних знаків, брендів і бізнес-моделей, дозволяючи масштабувати успішні концепції.

3. **Співпраця у форматі відкритих інновацій** – передбачає активну взаємодію з зовнішніми партнерами, науковими установами та стартапами для створення нових продуктів.

4. **Модель цифрового маркетингу** – включає використання онлайн-платформ, соціальних мереж, краудфандингу та електронної комерції для популяризації та монетизації ІВ.

5. **Венчурний підхід** – передбачає створення стартапів на основі інноваційних ідей та патентів, залучення інвестицій та подальшу комерціалізацію.

Маркетинг об'єктів інтелектуальної власності є багатогранним процесом, що вимагає глибокого аналізу ринку, використання сучасних цифрових технологій та впровадження інноваційних підходів. Ефективна стратегія просування ІВ залежить від характеру об'єкта, цільової аудиторії та економічного середовища. Використання комбінованих маркетингових моделей дозволяє підвищити ринкову вартість нематеріальних активів та сприяти їхній успішній комерціалізації. Важливим аспектом є інтеграція цифрових технологій та глобальних маркетингових стратегій для залучення інвесторів і партнерів. Подальші дослідження у цій сфері повинні зосередитися на оптимізації

Створення, охорона, захист і комерціалізація об'єктів права інтелектуальної власності:

матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю,
присвяченої Міжнародному дню інтелектуальної власності.

(м. Київ, 25 квітня 2025 р.): ел. збірник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2025

маркетингових інструментів та підвищенні ефективності управління інтелектуальною власністю у контексті сучасної цифрової економіки.

Література

1. Перерва П.Г., Ткачов М.М. Економіко-правові причини порушення прав інтелектуальної власності // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр.. – Харків : НТУ "ХПІ", 2012. – № 51 (957). – С. 106-112.
2. Перерва П.Г. Управління інноваційною діяльністю підприємства // Маркетинг: підручник / За ред. О.А.Старостіної. К.: Знання, 2009. С. 461-518.
3. Кравчук А. В., Перерва П. Г. Ефективність як економічна категорія // Вісник НТУ "ХПІ" (екон. науки). Харків : НТУ "ХПІ", 2018. № 15 (1291). С. 137-143.
4. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. (2012) Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI». 668 p.
5. Лега О. В. Інтернет-торгівля: облік та оподаткування // *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 43. С. 161-166.
6. Перерва П.Г., Борзенко В.І., Кобєлєва Т.О. Інтелектуальна власність: магістерський курс: підручник. Харків: НТУ «ХПІ», 2019. 1002 с.
7. Прийдак Т.Б., Яловега Л.В., Лега О.В., Мисник Т.Г., Зоря С.П. Розвиток цифрової компетентності як умова забезпечення конкурентоспроможності майбутніх економістів // *Інформаційні технології і засоби навчання*. № 73 (5), с. 28–47, 2019. doi: <https://doi.org/10.33407/itlt.v73i5.3035>.
8. Перерва П.Г. Економіка та організація інноваційної діяльності: підруч. / за ред. П.Г.Перерви, С.А.Меховича, М.І.Погорєлова. Харків: НТУ «ХПІ», 2008. 1080 с.
9. Перерва П.Г. Управління маркетингом на машинобудівному підприємстві // Навч.посібник для інж.-техн.вузів.- Харків : «Основа», 1993.- 288с
10. Лега О. В. Податкова звітність: еволюція визначення // *Інноваційна економіка*. 2013. № 3. С. 300–303.

Створення, охорона, захист і комерціалізація об'єктів права інтелектуальної власності:

матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю,
присвяченої Міжнародному дню інтелектуальної власності.

(м. Київ, 25 квітня 2025 р.): ел. збірник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2025

11. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. К.: Знання, 2009. 1070 с.
12. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ В.Л. Антикризовий механізм сталого розвитку підприємства /ТОВАЖНЯНСЬКИЙ В.Л.-Х.: Віровець А.П. : Апостроф, 2012.-703 с.
13. Compliance program: [tutorial] / P.G.Pererva [et al.]; ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M.Veres Somosi. Kharkov ; Miskolc : NTU "KhPI", 2019. 689 p.
14. Pererva P., Nagy S., Maslak M. (2018) Organization of marketing activities on the intrapreneurship // MIND Journal. №5. 10 p.
15. Лега О.В., Яловега Л.В., Прийдак Т.Б. Екологічний податок: особливості обліку і оподаткування у контексті нормативно-правових змін // *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2017. Вип. 185. С. 231–242.
16. Лега О.В. Облік розрахунків за податками та платежами: систематизація поглядів // *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 54. С. 259–266. URL: <https://doi.org/10.32843/infrastructure54-41>
17. Плаксієнко В.Я., Яловега Л.В., Лега О.В., Прийдак Т.Б., Мокієнко Т.В., Канцедаль Н.А. Управлінський облік: навч. посібник [для студ. вищих навч. закл.] / за ред. В. Я. Плаксієнка. Полтава : ПП «Астроя», 2018. 250 с.
18. Прийдак Т.Б., Яловега Л.В., Лега О.В., Мисник Т.Г., Зоря С.П. Розвиток цифрової компетентності як умова забезпечення конкурентоспроможності майбутніх економістів // *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2019. Т. 73. Вип. 5. С. 28–44.