

Colloseum Holding EU: C:2013:253, параграф 36, та Specsavers International Healthcare and Others EU:C:2013:497, параграф 26)» [3].

На підставі вище викладеного, можна зробити висновок, що підходи до оцінки наявності або відсутності зміни розрізняльного характеру торговельної марки, коли вона використовується у формі відмінній від зареєстрованої, які застосовуються Європейським судом загальної юрисдикції, є абсолютно новими для нашої практики та, отже, порушена тема, є дискусійною та потребує подальшого дослідження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011#Text (дата звернення 16.09.2023 р.)

2. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закону України URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12/print> (дата звернення 16.09.2023 р.).

3. Judgment Of The General Court (Fourth Chamber): 15 July 2015, In Case T-215/13. URL: <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=165825&pageIndex=0&doclang=en&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=2236248> (дата звернення 16.09.2023 р.).

Анна ЯСКЕВИЧ

студентка гр.БЕМ-521а, Національний технічний університет «ХПІ»

Катерина СТАНЄВА

студентка гр.БЕМ-1121а, Національний технічний університет «ХПІ»

науковий керівник: Петро ПЕРЕРВА

д.е.н., професор, Національний технічний університет «ХПІ»

КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ НА ЗАСАДАХ ФРАНЧАЙЗИНГУ

Питання вдосконалення механізму комерційної реалізації інтелектуальної власності є одними з найбільш значущих теоретичних та практичних аспектів економічного розвитку будь-якої сучасної держави. Багаторічна практика застосування франчайзингу в зарубіжних країнах довела його стабільність та ефективність як методу розширення бізнесу, і як способу конкурентної боротьби, і як стратегії комерціалізації інтелектуальної власності [1-13]. Сьогодні більшість франчайзингових систем в Україні створюються у таких галузях, як роздрібна торгівля (46% від загальної кількості франшизних підприємств), підприємства харчування (22%), сфера побутового обслуговування (11%), тоді

як франчайзинг міг би успішно застосовуватись і в інтелектуально-інноваційній сфері як ефективна форма комерціалізації інтелектуальної власності.

Комерціалізація інновації (об'єктів інтелектуальної власності) - це попереднє розміщення нового продукту на ринку для залучення потенційних споживачів, а потім здійснення дифузії інновації. Під дифузією інновацій слід розуміти процес, при якому інновація в часі по певних каналах розподіляється між членами соціальної системи [1]. Франчайзинг вважається ефективним способом розвитку бізнесу на основі ідей побудови великої мережі франчайзі та добре відпрацьованих технологій територіального розвитку бізнесу. Висока ефективність франчайзингового аспекту розвитку малого бізнесу підтверджена ключовими технологіями, а саме практичним навчанням бізнес-процесам і системою субфранчайзингу, що дозволяє будувати мережевий бізнес на великих територіях і в окремих країнах.

В даний час в Європі налічується понад 6500 франчайзингових систем і приблизно 380 000 франчайзі, із загальним обсягом продажів понад 350 мільярдів доларів. Однак ступінь розвитку франчайзингу в Європі набагато нижче, ніж в США, де його обсяг перевищує \$ 1000 млрд. на рік [1, 2, 6, 9].

На ринку України представлено як українські, так і приватні міжнародні підприємства, які в цей час надають споживачам послуги франчайзингу. Найбільш прогресивним українським підприємством, на наш погляд, є Franchise Group, яке активно працює по поширенню культури бізнес-діяльності на засадах франчайзингу. Слід відмітити, що зростання кількості підприємств на ринку франчайзингу в нашій країні має місце з 2017 р. Станом на початок 2022 р. вітчизняний ринок франчайзингу на 8...18% щорічно. При цьому вітчизняний ринок франшиз є в певній мірі диверсифікованим. Франчайзингові підприємства працюють у різних галузях бізнес-діяльності: послугах, громадському харчуванні, роздрібній торгівлі, науці та освіті.

Комерціалізація як найважливіший елемент інноваційного процесу в даний час стала самостійною сферою підприємницької діяльності, кінцевою метою якої є виробництво і реалізація товарів і послуг з максимальним економічним ефектом. Комерціалізацію інтелектуальної власності в найзагальнішому вигляді можна розуміти як її використання з метою отримання прибутку. При виборі стратегії франчайзингу франчайзер має можливість отримувати дохід як від комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності (торгової марки, винаходів, корисних моделей і таке ін.), використання їх в якості нематеріальних активів в поточному бізнесі, так і від комерціалізації прав інтелектуальної власності, відступивши їх у відповідному розмірі за франчайзі. Таким чином, франчайзер реалізує концепцію відкритих інновацій, тобто об'єднує вертикальні і горизонтальні передачі інтелектуальної власності. Об'єктом комерціалізації може бути наступна інтелектуальна власність, що належить франчайзеру [5, 7, 11]:

- права на засоби індивідуалізації юридичних осіб, товарів, робіт, послуг і підприємств (вони виступають ядром брендової системи франчайзингу
 - рекламована торгова марка);
 - патентні права (у вигляді технології виробництва); – авторські права (наприклад, бізнес-керівництво може бути оформлено відповідним чином);
 - права на комерційну таємницю (технічне, комерційне та інше ноу-хау).

Слід зазначити, що, крім юридично закріпленого у вітчизняному законодавстві поняття інтелектуальної власності [4], існує також категорія інтелектуального капіталу, сутність якої на сучасному етапі не відображена в нормативних джерелах. Франчайзинг – це єдина стратегія комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності, яка дозволяє не тільки надати права користування стандартними результатами інтелектуальної діяльності, а й надати всебічний доступ користувачів до таких елементів інтелектуального капіталу, як:

- «дух організації» (повага до іміджу - одна з ключових основ франчайзингової системи);
- вигідні відносини з контрагентами;
- оборотний капітал (конкретні системи збуту, послуги і т.д. можуть не фіксуватися як окремі об'єкти інтелектуальної власності, але тим не менш бути елементами інтелектуального капіталу франчайзера);
- гуманітарні активи франчайзера, що полягають в досвіді персоналу, знанні технологій, специфічних навичках і передаються франчайзі через навчальні програми, тренінги, семінари і таке ін.

Стратегія ліцензування дуже близька до франчайзингу за господарським характером (предмет договору ідентичний - права інтелектуальної власності; фінансова складова порівнянна - паушальний внесок, роялті або змішаний платіж), але в той же час між цими поняттями є істотні відмінності, які полягають в наступному:

- франчайзі зобов'язаний вести свій бізнес, суворо дотримуючись норм і стилю франчайзера. В рамках ліцензійної угоди, якщо інше спеціально не обумовлено, ліцензіат не зобов'язаний організовувати власний бізнес з дотриманням іміджу і правил, за якими ліцензіар веде свою діяльність;
- передача прав на використання товарного знаку ліцензіара також не є обов'язковою у випадку ліцензійного договору (крім випадків, коли вона є безпосереднім предметом ліцензійного договору);
- у світовій практиці франчайзі має гарантоване право на допомогу з боку франчайзера протягом усього терміну дії договору, при цьому ліцензіар може або не може надавати допомогу ліцензіату. Однак, згідно з українським законодавством (комерційні концесійні відносини), допомога франчайзера є не нормативною, а диспозитивною нормою права, що залежить від умов конкретного договору. Таким чином, в Україні в цьому аспекті стирається відмінність між франчайзингом і ліцензійним договором;

- стратегія франчайзингу, в порівнянні зі стратегією ліцензування, дає власнику інтелектуальної власності більші права для контролю за їх цільовим використанням.

Оцінка ефективності стратегії франчайзингу повинна проводитися як на стадії планування, ґрунтуючись на прогнозних даних, так і на завершальному етапі підведення підсумків, виходячи з фактичних результатів стратегії. Таким чином, доцільно провести аналіз «план-факт». На підставі проведеного дослідження можна зробити висновок про широкі стратегічні можливості франчайзингу. На сьогоднішній день в Україні її активному розвитку в інноваційній сфері певною мірою перешкоджає, по-перше, невідповідність нормативно-правової бази міжнародним стандартам, по-друге, концентрація франчайзингового бізнесу переважно на менш ризикованих галузях, таких як торгівля.

Проведені дослідження дозволили обґрунтувати ефективні форми комерційної реалізації результатів інтелектуальної діяльності, що використовуються у світовій практиці. Франчайзинг в Україні, в першу чергу, використовується як стратегія розширення бізнесу, спосіб організації продажів і інструмент комерціалізації маркетингу інтелектуальної власності, а не комерціалізації результатів НДДКР. Франчайзинг є єдиною стратегією комерціалізації інтелектуальної власності, що дозволяє не лише надати права користування стандартними результатами інтелектуальної діяльності, але й забезпечити комплексний доступ користувача до таких елементів інтелектуального капіталу, як:

- дух підприємства (дотримання позитивного іміджу та його посилення є однією з ключових основ системи франчайзингу);

- вигідні зв'язки з контрагентами;

- капітал процесів (специфічні системи збуту, сервісу і т. д. можуть бути не закріплені як окремі об'єкти інтелектуальної власності, але є елементами інтелектуального капіталу франчайзера);

- гуманітарні активи франчайзера, що полягають у досвіді персоналу, знаннях технології, специфічних навичках і передаються франчайзі за допомогою навчальних програм, тренінгів, семінарів та ін.

Стратегія франчайзингу є одним із способів створення сталого бренду з великим економічним потенціалом. Крім цього, франчайзинг сприяє нарощуванню гудвілу підприємства, який можна представити як сукупність факторів, що формують репутацію компанії на цільовому ринку: коло постійних клієнтів, ділові зв'язки, репутація, назва фірми, засоби індивідуалізації, навички керівництва, кваліфікація персоналу, запатентовані способи та таке ін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Базилевич В.Д., Жуковська К.Ю. Розвиток франчайзингового механізму комерціалізації ОІВ в Україні // *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. № 29. С. 36-42.

2. Кобелева Т. О. Економічна оцінка роботи підрозділу із забезпечення комплаєнс-безпеки підприємства // *Науковий вісник ПУЕТ : зб. наук. пр. Сер. : Екон. науки*. Полтава: ПУЕТ, 2019. № 3 (94). С. 38-48. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/58560>
3. Попов О.В., Мехович С.А., Кобелева Т.О. Класифікація ризиків при проведенні інноваційних перетворень // *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*. 2021. №3. С.66-71.
4. Кобелева Т.О. Комплаєнс-безпека креативних економічних розробок // *Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами : матеріали 10-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 22 квітня 2019 р.* Київ : НАУ, 2019. С. 87-89. <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/41523>
5. Перерва П.Г., Борзенко В.І., Кобелева Т.О. Інтелектуальна власність: магістерський курс: підручник. Харків: НТУ «ХПІ», 2019. 1002 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/286988829.pdf>
6. Перерва П.Г. Формування системи моніторингу підприємницької діяльності підприємства / П. Г. Перерва, Т. О. Кобелева // *Економіка: реалії часу: електрон. наук. вид.* 2023. № 1 (65). С. 5-11. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2023/No1/5.pdf>
7. Кобелева Т.О. Комплаєнс як категорія економічної безпеки промислового підприємства // *Економіка: реалії часу*. 2018. № 6 (40). С. 52-59. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2018/No6/52.pdf>
8. Шаульська Л.В., Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Дослідження впливу підприємницьких ризиків на сталий розвиток // *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*. 2023. № 3 (181). С. 14-23. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/66827>
9. Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Методичні засади моніторингу показників енергетичної безпеки в діяльності бізнес-структур // *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*. 2023. № 3(181). С.33-42. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/66824>
10. Kobieliava T.O, Tkachov M.M., Tkachova N.P., Pererva P.G. (2017) Determination of marketing characteristics of market capacity for electrical automation // *Marketing and Management of Innovations*. №3. С.79-86.
11. Шаульська Л.В., Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Формування та використання системи моніторингу підприємницьких ризиків як запорука сталого розвитку бізнес-структур // *Економіка і організація управління*. 2023. №1(49). С.34-44. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/68529>
12. Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobieliava T.O. Compliance risk in the enterprise // *Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард-2017": тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф.* Харків : НТУ "ХПІ", 2017. С. 54-57.
13. Кобелева Т.О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків: Планета-Принт, 2020. 354 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54748>