

## МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ УЗГОДЖЕННЯ РОЗМІРІВ І ФОРМ ВИПЛАТ РОЯЛТІ

**Є.А. Косенко,**

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

ORCID: 0009-0009-0763-9329

**П.Г. Перерва,**

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

ORCID: 0000-0002-6256-9329

## MARKETING TECHNOLOGIES FOR AGREEING ON THE AMOUNT AND FORMS OF ROYALTY PAYMENTS

**E.A. Kosenko,**

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

ORCID: 0009-0009-0763-9329

**P.G. Pererva,**

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

ORCID: 0000-0002-6256-9329

***Анотація:** У статті розглядаються сучасні маркетингові технології, що використовуються для узгодження розмірів і форм виплат роялті. Особливу увагу приділено автоматизації процесів, аналізу даних та впровадженню інноваційних рішень, які дозволяють компаніям ефективно управляти роялті-виплатами. Досліджуються переваги використання технологій для підвищення прозорості, скорочення витрат та покращення взаємодії між сторонами, що укладають угоди.*

***Ключові слова:** маркетингові технології, роялті, виплати, автоматизація, узгодження, прозорість, інновації, управління даними*

***Abstract:** The article discusses modern marketing technologies used to agree on the size and forms of royalty payments. Special attention is paid to process automation, data analysis and implementation of innovative solutions that allow companies to effectively manage royalty payments. The benefits of using technology to increase transparency, reduce costs and improve interaction between parties to transactions are investigated.*

***Keywords:** marketing technology, royalties, payouts, automation, alignment, transparency, innovation, data management*

У сучасних умовах глобалізації та посилення конкурентного середовища маркетингові технології відіграють ключову роль у формуванні ефективних механізмів взаємодії між суб'єктами ринку. Одним із важливих аспектів такої взаємодії є узгодження розмірів і форм виплат роялті, що забезпечує справедливий розподіл доходів та стимулює розвиток інновацій. Використання сучасних маркетингових підходів дозволяє не лише оптимізувати процеси ліцензування та франчайзингу, але й створювати умови для довгострокової співпраці між партнерами. У даній доповіді розглянуто основні маркетингові технології, які застосовуються для узгодження роялті, а також їх вплив на ринкові відносини.

У міжнародній практиці торгівлі ліцензіями застосовуються різні види платежів. Основні з них – платежі на базі роялті і паушальні платежі [1-24]. У 80 - 90 % випадків укладення ліцензійних угод для розрахунків з ліцензіаром використовується роялті [7, 12, 19]. Платежі на базі роялті прямо і безпосередньо залежать від фактичного обсягу виробленої і реалізованої ліцензіатом продукції, і виплачуються протягом терміну дії ліцензії.

Найбільш типова форма роялті — відрахування від чистої продажної ціни. Наприклад, роялті 4% на комп'ютер, продажна ціна якого \$2 тис., означає виплати \$80 з кожного проданого по ліцензії комп'ютера. Якщо патентовласник вимагає 5%, а конкурент згодний на 3%, то сторони можуть спробувати зблизити свої позиції за рахунок варіювання розмірів роялті в залежності від обсягу продажів (або по роках, або на основі всього обсягу). Наприклад, сторони можуть зійтися на величині 5% для першої тисячі комп'ютерів, потім перейти до скорочення ставки до 4% і далі можливо до 3% в міру зростання обсягу продаж.

Інший варіант — згода патентовласника на зменшення розміру в обмін на гарантований мінімум виплат у виді роялті за рік. Їх зміст полягає в тому, що ліцензіат бере на себе зобов'язання щорічно виплачувати ліцензіарові визначену угодою суму незалежно від того, буде він робити продукцію по

ліцензії чи ні. На практиці вони стимулюють ліцензіата освоїти виробництво продукції в обумовлений угодою термін. Однак внесення мінімальних гарантованих платежів у договір є в деякій мірі недовірою до ліцензіата, і багатьма фірмами не використовується.

Ще одна можливість усунути розбіжність оцінок патентовласника і конкурента — внесений авансовий платіж за рахунок майбутніх виплат по роялті. У цьому випадку зменшується ризик патентовласника, а конкурент зберігає більш низькі роялті і потенційно більш високий чистий прибуток.

Обґрунтування розміру платежу може бути різним: як покриття витрат на дослідження, так і покриття адміністративних витрат на переговори. І тоді якщо ліцензія виявиться комерційно неприйнятною, то патентовласник відшкодує хоча б витрачені зусилля і, можливо, навіть окупить частину витрат на дослідження.

У випадку платежів роялті, у договорі, як правило, передбачаються систематичні аудиторські перевірки. За загальним правилом ліцензіар вправі проконтролювати бухгалтерську звітність ліцензіата щодо випуску ліцензійної продукції, але не вправі контролювати виробничий процес на підприємствах ліцензіата. Більш того, ліцензіар вправі проконтролювати бухгалтерську звітність покупця ліцензії не сам, а тільки через аудитора, призначеного за згодою ліцензіата.

Під час розрахунку ціни на основі розмірів прибутку ліцензіата частка ліцензіара коливається в досить широких межах — від 10 до 50% прибутку ліцензіата і залежить від цілого ряду ціноутворюючих факторів, основні з яких — обсяг переданих прав, наявність і дійсність патентної охорони і розмір прибутку.

При цьому:

- якщо об'єкт ліцензії ще не готовий до комерційного використання й основну цінність представляють передані права, частка ліцензіара в прибутку ліцензіата складає 20%;

– якщо об'єктом є промислово освоєний виріб чи технологічний процес, то при винятковій ліцензії (передачі всіх прав) частка ліцензіара може складати 35-50%;

– якщо це невиняткова ліцензія (ліцензіатові передається тільки право на використання зі збереженням прав у ліцензіара) — частка 20-30% [20].

Дослідження маркетингових технологій, що використовуються для узгодження розмірів і форм виплат роялті, показало їхню важливість у забезпеченні ефективної комерційної взаємодії. Використання аналітичних інструментів, переговорних стратегій та цифрових платформ дозволяє досягти оптимального балансу між інтересами ліцензіарів і ліцензіатів. Крім того, правильне застосування маркетингових технологій сприяє зниженню ризиків конфліктів, підвищенню рівня довіри між партнерами та покращенню конкурентних позицій компаній. Таким чином, удосконалення підходів до узгодження роялті є необхідним кроком для підвищення ефективності ринкових відносин у сучасному бізнес-середовищі.

### Література

1. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. (2012) Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI». 668 p.

2. Перерва П.Г., Борзенко В.І., Кобелєва Т.О. Інтелектуальна власність: магістерський курс: підручник. Харків: НТУ «ХП», 2019. 1002 с.

3. Перерва П.Г. Економіка та організація інноваційної діяльності: підруч. / за ред. П.Г.Перерви, С.А.Меховича, М.І.Погорєлова. Харків: НТУ «ХП», 2008. 1080 с.

4. Лега О. В. Доходи діяльності: облік та відображення у звітності в контексті нормативно-правових змін. *Інноваційна економіка*. 2014. № 6. С. 297-303.

5. Nagy S., Pererva P.G. Compliance principles // *Universum View 9. Economics and management: conference materials*. Vinnytsia: NilanLTD, 2018. P. 89 96.

6. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. К.: *Знання*, 2009. 1070 с.

7. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ В.Л. Антикризовий механізм сталого розвитку підприємства /ТОВАЖНЯНСЬКИЙ В.Л.-Х.: Віровець А.П. : Апостроф, 2012. 703 с.
8. Compliance program: [tutorial] / P.G.Pererva [et al.]; ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M.Veress Somosi. Kharkov ; Miskolc : NTU "KhPI", 2019. 689 p.
9. Pererva P., Nagy S., Maslak M. (2018) Organization of marketing activities on the intrapreneurship // MIND Journal. №5. 10 p.
10. Лега О.В., Яловега Л.В., Прийдак Т.Б. Помилки в бухгалтерському обліку: сутність, класифікаційні ознаки, виявлення та виправлення. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Випуск 49. С. 187-195.
11. Канцедал Н.А., Лега О.В. Інформаційна роль обліку в результативності інвестиційної стратегії аграрних підприємств. *Агросвіт*. 2021. № 11. С. 11–20. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2021.11.11>
12. Лега, О., Яловега, Л., & Прийдак, Т. (2022). Договірна політика та податкові ризики в умовах невизначеності. *Цифрова економіка та економічна безпека*, (3 (03)), 41–46. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.3-8>.
13. 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.
14. Перерва П.Г., Гусаковська Т.О. Інтелектуальна власність в структурі інтелектуального капіталу. *Вестник Нац. техн. ун-та "ХПІ"* : сб. науч. тр. Харьков : НТУ "ХПІ", 2008. № 1-2'. С. 161- 168.
15. Косенко О.П., Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Кон'юнктура технологічного ринку: оцінка ризиків комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності. *Вісник НТУ "ХПІ"* : зб. наук. пр. Харків : НТУ "ХПІ", 2014. № 33 (1076). С. 76-87.
16. Перерва П.Г., Косенко А.В., Косенко О.П. Розвиток організаційних структур трансферу технологій в ВНЗ (комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності). *Механізм регулювання економіки*. 2009. № 4, т. 2. С. 147-154.

17. Марчук Л.С., Перерва П.Г. Інтелектуальний потенціал як економічна категорія. *Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 53-63.
18. Пономаренко О.Г., Лега О.В. Оптимізація тестування системи обліку земельних операцій у агроформуваннях. *Облік і фінанси*. 2017. № 1. С. 76–84.
19. Лега О.В. Економіко-правові аспекти матеріальної відповідальності облікових працівників. *Вісник Житомирського державного технологічного університету*. 2010. № 3. Ч. 2. С. 150–151.
20. Косенко О.П., Долина І.В., Перерва П.Г. Еколого-соціальна оцінка інтелектуально-інноваційних технологій. *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ"* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2013. – № 67 (1040). – С. 36-45.
21. Лега О. Використання податкової інформації у розрахунках з бюджетом. *Agricultural and Resource Economics : International Scientific EJournal*. 2017. Vol. 2. № 3. Pp. 63–74.
22. Косенко О.П., Долина І.В., Перерва П.Г.. Методологічна сутність інноваційно-інтелектуальних технологій. *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ"* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2013. – № 66 (1039). – С. 30-38.
23. Перерва П.Г., Косенко А.В., Косенко О.П. Моделювання споживчої, виробничої, інтелектуальної та кадрової складових ресурсного потенціалу. *Вісник НТУ "ХПІ"* : зб. наук. пр. Харків : НТУ "ХПІ", 2012. № 51 (957). С. 68-73.
24. Перерва П.Г., Косенко А.В. Розвиток організаційного механізму комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності на основі функціонального підходу. *Економіка розвитку*. 2009. № 1. С. 11-16.