

- рись О. М., проф. Погорелова М. І. – Харків : НТУ «ХП», 2004. – 640 с.
6. Кобелева Т. О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи : монографія. Харків : Планета-Принт, 2020. 354 с.
 7. Перерва П. Г. Управління інноваційною діяльністю підприємства // Маркетинг : підручник / за ред. О. А. Старостіної. Київ : Знання, 2009. С. 461–518.
 8. Перерва П. Г. Економіка та організація інноваційної діяльності : підручник / П. Г. Перерва ; за ред. П. Г. Перерви, С. А. Меховича, М. І. Погорелова. Харків : НТУ «ХП», 2008. 1080 с.
 9. Перерва П. Г., Косенко О. П., Ткачова Н. П.; Ткачов М. М. Формування конкурентного, інтелектуального і маркетингового потенціалу інноваційного підприємництва // Вісник НТУ «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХП», 2018. – № 20 (1296). – С. 36–40.

ЗАСТОСУВАННЯ ТЕРМІНУ «ВИКЛЮЧНІ ПРАВА» НА РИНКУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

А. М. Лисенко, канд. юрид. наук, докторант

*М. М. Ткачов, канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри права
Національний технічний університет «ХПІ»*

Проблема розвитку та використання інноваційного потенціалу України набуває особливої актуальності і це обумовлює необхідність довгострокового аналізу впливу обладнання та технологій на економічну сферу [1–8]. На нашу думку, під ринком інтелектуальних інновацій слід розуміти сукупність ринкових відносин, що виникають у процесі створення, розробки, передачі та використання об'єктів інтелектуальної власності. Як і інші сектори ринкової економіки, ринок інтелектуальної власності може нормально розвиватися тільки при певних умовах [4]. Його функціонування вимагає, перш за все, наявності різноманітних форм власності і створення ринкової інфраструктури [1, 5].

Термін «виключні права» на ринку інтелектуальної власності означає, що власник такого права має право самостійно контролювати використання свого об'єкта інтелектуальної власності, забороняючи або дозволяючи його використання іншим особам [2, 6]. Ці права включають можливість розпоряджатися об'єктом інтелектуальної власності та отримувати винагороду за його використання. Виключні права – ключовий інструмент захисту інновацій та інтелектуальних здобутків на ринку, що стимулює

розвиток технологій і творчості, захищаючи при цьому інтереси їх авторів і власників.

До основних об'єктів інтелектуальної власності, які можуть бути представлені на технологічному ринку, пропонуємо віднести наступні [3, 7, 8].

Патенти. Патент забезпечує виключні права на винахід, рисну модель або промисловий зразок, дозволяючи його власнику контролювати комерційне використання винаходу. Власник може дозволяти або забороняти іншим особам виготовляти, використовувати, продавати або імпортувати запатентований продукт.

Авторські права. Виключні права на твори літератури, музики, мистецтва, кінематографії, а також на комп'ютерні програми та бази даних. Автор або власник авторського права має право дозволяти чи забороняти відтворення, поширення та інші форми використання твору.

Товарні знаки. Товарний знак забезпечує виключне право на позначення, яке відрізняє товари чи послуги одного виробника від іншого. Власник товарного знака має право забороняти використання свого знака без його згоди, що захищає бренд від несанкціонованого копіювання.

Комерційні найменування та ноу-хау. Виключні права на комерційні найменування, ділову репутацію та комерційні таємниці дозволяють компанії захищати свою унікальну інформацію, методи або процеси, які забезпечують їй конкурентні переваги.

На наш погляд, надзвичайно важливим є не стільки сам факт наявності виключних прав та їх правова охорона, а більш важливим є факт їх виробничо-комерційного використання на промислових підприємствах. Проведене нами дослідження дозволяє встановити основні форми практичного використання виключних прав в сфері бізнес-діяльності.

1. *Ліцензування.* Власник виключних прав може надати дозвіл на використання свого об'єкта ІВ через ліцензійну угоду. Це дозволяє третім особам використовувати об'єкт ІВ за певних умов (зазвичай за плату), зберігаючи при цьому права власника. Наприклад, ліцензування патентів дозволяє компаніям застосовувати винаходи без придбання прав власності.

2. *Франчайзинг.* Виключні права часто є основою для франчайзингових договорів, де власник товарного знака або бренду

дозволяє іншій стороні використовувати його бренд, стандарти якості, ноу-хау та систему управління бізнесом.

3. *Продаж прав.* Власник може продати виключні права на об'єкт ІВ іншій особі або компанії. Це може бути корисним для компаній, які не планують комерціалізувати об'єкт самостійно, але бажують отримати прибуток від його продажу.

4. *Забезпечення юридичного захисту.* Виключні права дозволяють їх власникам звертатися до суду для захисту своїх інтересів. Наприклад, у випадку порушення авторського права або використання товарного знаку без дозволу, власник може вимагати компенсації за збитки.

Надання виключних прав стимулює конкуренцію, захищаючи інновації та мотивуючи до створення нових продуктів. Проте, ці права також можуть бути обмежені в разі, коли їх використання призводить до недобросовісної конкуренції або монополізації ринку. Антимонопольні органи можуть втручатися в разі зловживання виключними правами для підтримки рівних умов для учасників ринку.

Виключні права на ринку інтелектуальної власності є потужним інструментом для захисту результатів інтелектуальної діяльності. Вони дозволяють забезпечити контроль над комерційним використанням об'єктів інтелектуальної власності, стимулюючи інновації та сприяючи розвитку ринку. Ефективне управління виключними правами може стати важливим джерелом доходів для підприємства та забезпечити його конкурентні переваги.

Список використаних джерел

1. Перерва П. Г., Косенко О. П., Ткачова Н. П., Ткачов М. М. Формування конкурентного, інтелектуального і маркетингового потенціалу інноваційного підприємництва // Вісник НТУ «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2018. – № 20 (1296). – С. 36–40.
2. Перерва П. Г. Економіка і маркетинг виробничо-підприємницької діяльності : навч. посіб. / за ред. проф. Перерви П. Г., проф. Гавриш О. М., проф. Погорелова М. І. – Харків : НТУ «ХПІ», 2004. – 640 с.
3. Загірняк М. В., Перерва П. Г., Маслак О. І. Економіка підприємства: магістерський курс : підручник / за ред. М. В. Загірняка, П. Г. Перерви, О. І. Маслака. Кременчук, 2015. Ч. І. 736 с.
4. Кобелева Т. О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи : монографія. Харків : Планета-Принт, 2020. 354 с.

5. Перерва П. Г. Управління інноваційною діяльністю підприємства // Маркетинг : підручник / за ред. О. А. Старостіної. Київ : Знання, 2009. С. 461–518.
6. Nagy S., Sikorska M., Pererva P. (2018) Current evaluation of the patent with regarding the index of its questionnaire. Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами : матеріали 9-ї Всеукр. наук.-практ. конф., 19 квітня 2018 р. Київ : НАУ, 2018. С. 21–22.
7. Перерва П. Г. Економіка та організація інноваційної діяльності : підручник / П. Г. Перерва ; за ред. П. Г. Перерви, С. А. Меховича, М. І. Погорелова. Харків : НТУ «ХП», 2008. 1080 с.
8. Sikorska M., Koczişzky György, Pererva P. G. (2017) Compliance service at guest services enterprises // Менеджмент розвитку соціально-економічних систем у новій економіці : матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. Полтава : ПУЕТ, 2017. С. 389–391.

ЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА ЗАХОДІВ ЕВЕНТ-МАРКЕТИНГУ

О. В. Масалаб, аспірант

Н. П. Ткачова, канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу

Національний технічний університет «ХПІ»

Евент-маркетинг є важливим інструментом для підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та зміцнення відносин з існуючими споживачами. Економічна оцінка заходів евент-маркетингу є важливим елементом при плануванні та реалізації маркетингових кампаній, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та зміцнення відносин із цільовою аудиторією [1, 3] Ця оцінка дозволяє визначити ефективність витрат на організацію подій і їхній вплив на бізнес-показники компанії.

Основні етапи економічної оцінки евент-маркетингових заходів, на наш погляд, включають в себе наступні методичні положення [1–9].

Оцінка витрат: прямі витрати – оренда приміщень, оплата роботи персоналу, технічне забезпечення, логістика, промо-матеріали, реклама та інші витрати, безпосередньо пов'язані з організацією заходу. Непрямі витрати – наприклад, витрати на підготовку та стратегічне планування, що не є частиною операційних витрат, але мають значення для успіху кампанії [2].

Аналіз доходів і результатів: прямі доходи – продаж квитків на захід (якщо передбачено), збільшення обсягів продажів това-