

ОСОБЛИВОСТІ ВСТАНОВЛЕННЯ ЦІНИ БЕЗПАТЕНТНОЇ ЛІЦЕНЗІЇ В КОНЦЕПЦІЇ БРЕНД-СТ РАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

К.А. Лялько,

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

ORCID: 0009-0009-0819-3701

П.Г. Перерва,

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

ORCID: 0000-0002-6256-9329

PECULIARITIES OF SETTING THE PRICE OF A PATENT-FREE LICENSE IN THE CONCEPT OF THE BRAND-ST STRATEGY OF THE ENTERPRISE

K.A. Lyalko,

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

ORCID: 0009-0009-0819-3701

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 доповіді аналізуються особливості встановлення ціни безпатентної ліцензії в контексті бренд-стратегії підприємства. Розглядаються ключові фактори, які впливають на формування цінової політики для безпатентних ліцензій, включаючи ринкові умови, конкурентне середовище та споживчий попит.*

***Ключові слова:** безпатентна ліцензія, ціноутворення, бренд-стратегія, конкурентне середовище, споживчий попит, ринкові умови*

***Abstract:** The report analyzes the features of setting the price of a patent-free license in the context of the brand strategy of the enterprise. The key factors that influence*

the formation of pricing policy for patent-free licenses, including market conditions, competitive environment and consumer demand, are considered.

Keywords: patent-free license, pricing, brand strategy, competitive environment, consumer demand, market conditions

У сучасній економіці бренд-стратегія підприємства відіграє ключову роль у формуванні конкурентних переваг, сприйнятті споживачами продукції та забезпеченні довгострокової стійкості бізнесу [1-23]. Одним із важливих аспектів бренд-стратегії є ефективне управління інтелектуальною власністю, зокрема питання встановлення ціни безпатентної ліцензії. В умовах глобалізації, інноваційного розвитку та зростаючої ролі нематеріальних активів правильне ціноутворення безпатентних ліцензій стає важливим інструментом монетизації інтелектуальної власності та формування фінансової стратегії підприємства.

Ця наукова доповідь розглядає особливості встановлення ціни безпатентної ліцензії, беручи до уваги ринкові фактори, конкурентне середовище, бренд-стратегію компанії та фінансові аспекти. Досліджується вплив вартості бренду на ціну ліцензії, аналізуються ключові методи ціноутворення та їхня відповідність стратегічним цілям підприємства.

Безпатентна ліцензія – це форма ліцензійної угоди, яка надає право на використання об'єкта інтелектуальної власності (наприклад, технологій, ноу-хау, брендів, програмного забезпечення тощо) без необхідності патентного захисту. Це означає, що ліцензіат отримує дозвіл на використання певних нематеріальних активів без надання йому виключних прав на них [3, 7, 16].

Безпатентна ліцензія має низку комерційних переваг, до яких ми пропонуємо віднести наступні.

1. Комерціалізація нематеріальних активів – компанії можуть отримувати дохід, передаючи права на використання своїх технологій, методів або брендів без необхідності оформлення патенту.

2. Прискорення впровадження технологій – дозволяє швидко масштабувати бізнес, передаючи іншим компаніям доступ до корисних розробок.

3. Гнучкість для ліцензіата – підприємства можуть використовувати розробки без високих витрат на патентування та судові суперечки.

4. Захист ноу-хау – безпатентна ліцензія часто використовується для комерційної таємниці або інших нематеріальних активів, які складно запатентувати.

5. Спрощення міжнародної співпраці – дозволяє компаніям ефективно виходити на нові ринки, не оформлюючи патенти в кожній країні.

Ця модель особливо актуальна у сферах високих технологій, програмного забезпечення, франчайзингу та наукоємного бізнесу.

В якості безпатентної ліцензії може продаватися ноу-хау. Для оцінки в цьому випадку застосовуються ті ж методи, що і для оцінки винаходів, корисних моделей і промислових зразків. Ноу-хау може бути самостійним об'єктом оцінки або передаватися ліцензіатові як супутня ліцензія. У цьому випадку розрахунок вартості ноу-хау заснований на визначенні економії, одержаної від реалізації заходів, що входять до складу ноу-хау. Звичайно вартість ноу-хау, що супроводжує постачання продукції, також розраховується як безпатентна ліцензія, її вартість складає 5-30% від вартості продукції. Часто при продажі ноу-хау за супутніми ліцензіями передбачаються паушальні платежі [5, 7, 18].

Основні труднощі при оцінці полягають у визначення терміну служби ноу-хау, оскільки дані об'єкти інтелектуальної власності пов'язані зі значним ризиком, тому що вони не мають патентного захисту. Значна частка ризику обумовлена причетністю до секретів співробітників підприємства — у процесі роботи на підприємстві і після звільнення.

Звичайний термін дії таких угод з моменту їхнього підписання 3-5 років, а максимальний — 5, рідко 10 років. Вартість об'єкта ноу-хау, визначену на базі роялті, звичайно знижують на 20-60% у залежності від характеристик предмета

продажу. Власник ноу-хау передає його за безпатентною ліцензією, однак часто ноу-хау передається разом з патентами, тим самим істотно підвищуючи вартість останніх. При продажу ліцензії на використання патенту його власник одержує в середньому 2% з обороту, а патенту з ноу-хау — 8% [11, 23].

Дослідження показало, що встановлення ціни безпатентної ліцензії є складним і багатофакторним процесом, який вимагає врахування низки економічних, маркетингових і фінансових аспектів. Основними висновками є такі:

1. *Вплив бренду на ціну ліцензії.* Висока впізнаваність та позитивна репутація бренду дозволяють підприємству встановлювати вищі ціни на безпатентні ліцензії. Успішна бренд-стратегія сприяє зростанню цінності нематеріальних активів і підвищенню привабливості ліцензії для потенційних партнерів.

2. *Методи ціноутворення.* Основними методами визначення ціни безпатентної ліцензії є методи витратного підходу, порівняльного аналізу та дохідного підходу. Вибір методології залежить від ринкової ситуації, конкурентного середовища та фінансових цілей компанії.

3. *Ринкові фактори.* Попит на аналогічні безпатентні ліцензії, рівень конкуренції в галузі, макроекономічні показники та регуляторні аспекти суттєво впливають на рівень цін. Успішне позиціонування бренду дозволяє компанії отримати більшу частку ринку та збільшити прибутковість.

4. *Стратегічне значення.* Встановлення ціни безпатентної ліцензії має відповідати загальній бренд-стратегії підприємства. Ціна повинна бути достатньо конкурентоспроможною для залучення ліцензіатів, але водночас достатньо високою для відображення цінності нематеріальних активів компанії.

Отже, правильний підхід до встановлення ціни безпатентної ліцензії в рамках бренд-стратегії дозволяє підприємству не лише ефективно монетизувати свої нематеріальні активи, а й посилити свою ринкову позицію, підвищити лояльність споживачів і забезпечити стабільний довгостроковий розвиток.

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., Кобелева Т.О. Інтелектуальна власність: магістерський курс: підручник. Харків: НТУ «ХПІ», 2019. 1002 с.
3. Перерва П.Г., Гусаковська Т.О. Інтелектуальна власність в структурі інтелектуального капіталу. *Вестник Нац. техн. ун-та "ХПИ"* : сб. науч. тр. Харьков : НТУ "ХПИ", 2008. № 1-2'. С. 161- 168.
4. Косенко О.П., Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Кон'юнктура технологічного ринку: оцінка ризиків комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності. *Вісник НТУ "ХПИ"* : зб. наук. пр. Харків : НТУ "ХПІ", 2014. № 33 (1076). С. 76-87.
5. 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.
6. 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.
7. Косенко О.П., Долина І.В., Перерва П.Г. Еколого-соціальна оцінка інтелектуально-інноваційних технологій. *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПИ"* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2013. № 67 (1040). С. 36-45.
8. Перерва П.Г. Управління інноваційною діяльністю підприємства // *Маркетинг: підручник* / За ред. О.А.Старостіної. К.: Знання, 2009. С. 461-518.
9. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ В.Л. Антикризовий механізм сталого розвитку підприємства /ТОВАЖНЯНСЬКИЙ В.Л.-Х.: Віровець А.П. : Апостроф, 2012. 703 с.
10. Compliance program: [tutorial] / P.G.Pererva [et al.]; ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M.Veress Somosi. Kharkov ; Miskolc : NTU "KhPI", 2019. 689 p.
11. Pererva P., Nagy S., Maslak M. (2018) Organization of marketing activities on the intrapreneurship // *MIND Journal*. №5. 10 p.

12. 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.
13. 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>
14. 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>.
15. Пономаренко О.Г., Лега О.В. Оптимізація тестування системи обліку земельних операцій у агроформуваннях. *Облік і фінанси*. 2017. № 1. С. 76–84.
16. Лега О.В. Економіко-правові аспекти матеріальної відповідальності облікових працівників. *Вісник Житомирського державного технологічного університету*. 2010. № 3. Ч. 2. С. 150–151.
17. 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.
18. 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.
19. Лега О. В. Доходи діяльності: облік та відображення у звітності в контексті нормативно-правових змін. *Інноваційна економіка*. 2014. № 6. С. 297-303.
20. 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.

21. 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.

22. 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.

23. Лега О. Використання податкової інформації у розрахунках з бюджетом. *Agricultural and Resource Economics : International Scientific EJournal*. 2017. Vol. 2. № 3. Pp. 63–74.