

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Інститут модернізації змісту освіти МОН України

Український державний університет науки і технологій (УДУНТ), м. Дніпро
Українська асоціація управління проектами «УКРНЕТ», м. Київ
Науково-дослідний інститут інтелектуальної власності (НДІІВ)
Національної академії правових наук України (НАПрН України), м. Київ
Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського, м. Київ
Державна установа «Інститут економіко-правових досліджень імені В.К. Макутова
Національної академії наук України»
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ
Національний технічний університет України «Харківський політехнічний інститут»
Національний технічний університет України «Київський політехнічний
університет імені Ігоря Сікорського», м. Київ
Одеський національний морський університет (ОНМУ), м. Одеса
Честоховський політехнічний університет, Польща
Uniwersytet Warszawski, Warszawa, Polska Rzeczpospolita, Польща;
Вища школа менеджменту у Варшаві, (WSM), Польща
Вища економіко-гуманітарна школа (WSEH) м. Бельсько-Бяла, Польща
Вища школа управління охороною праці в місті Катовіце, (WSZOP), Польща
Університет в Мішкольце, Угорщина
Варнський вільний університет імені Чорноризя Хороброго, м. Варна,
Республіка Болгарія
Компанія та видавництво «E – SCIENCE SPACE» м.Варшава, Республіка Польща
Інститут освітнього та професійного розвитку. м. Будапешт, Угорщина
за підтримки:
Центр Українсько-європейського наукового співробітництва
Видавничий дім «Гельветика»
Дніпропетровський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр МВС України
Юридична компанія «ЮРСЕРВІС», м. Дніпро



ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

VIII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції
МІСТ «КИЇВ-ДНІПРО»
«УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПРОЄКТНОГО ТА
НЕЙРОМЕНЕДЖМЕНТУ, ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ,
ТЕХНОЛОГІЙ СТВОРЕННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ОБ'ЄКТІВ ПРАВА
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ, ТРАНСФЕР ТЕХНОЛОГІЙ»,
26-27 березня 2026 р.

ДНІПРО

УДУНТ 2026

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

**VIII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції
МІСТ «КИЇВ-ДНІПРО»
«УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПРОЄКТНОГО ТА
НЕЙПРОМЕНЕДЖМЕНТУ, ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ,
ТЕХНОЛОГІЙ СТВОРЕННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ОБ'ЄКТІВ ПРАВА
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ, ТРАНСФЕР ТЕХНОЛОГІЙ»,
26-27 березня 2026 р.**

**ДНІПРО
УДУНТ
2026**

УДК 005.8:[004.9:347.77]

У 67

Конференція запроваджена МОН України, Інститутом модернізації змісту освіти МОН України та зареєстрована Державною науковою установою «Український інститут науково-технічної експертизи та інформації МОН України», посвідчення № 65 від 26.01.26 р.

Рекомендовано до видання Вченою радою УДУНТ

Протокол № 10 від 29.04.2026 року

Матеріали публікуються за оригіналами, наданими авторами.

Претензії до організаторів не приймаються.

Головний редактор д-р техн. наук, проф. Петренко В. О.
Науковий редактор д-р техн. наук, проф. Молоканова В. М.
Науковий редактор д-р екон. наук, проф. Перерва П. Г.
Науковий редактор канд. техн. наук, доц. Дорошко Г. К.
Вчений секретар канд. екон. наук, доц. Фонарьова Т. А.

У 67 Управління проектами. Перспективи розвитку проектного та нейроменеджменту, інформаційних технологій управління, технологій створення та використання об'єктів права інтелектуальної власності, трансфер технологій : зб. наук. праць VIII Міжнародної наук.-практ. інтернет-конф. (26-27 березня 2026 р.) / голов. ред. В. О. Петренко ; УДУНТ, УКРНЕТ, НДІВ НАПрН України. – Електрон. вид. – Дніпро : Укр. держ. ун-т науки і технологій, 2026. – 954 с.

ISBN 978-617-8665-00-5 (PDF)

У збірнику наукових праць наведені матеріали VIII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Управління проектами. Перспективи розвитку проектного та нейроменеджменту, інформаційних технологій управління, технологій створення та використання об'єктів права інтелектуальної власності, трансферу технологій». Збірник наукових праць становить інтерес для наукових працівників, викладачів, фахівців з інтелектуальної власності та управління проектами, економіки та менеджменту, інформаційних технологій, а також студентів.

005.8:[004.9:347.77]



Цей твір ліцензовано на умовах Ліцензії Creative Commons
[«Attribution-NonCommercial-ShareAlike» 4.0 International \(CC BY-NC-SA 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)
(«Із зазначенням авторства – Некомерційна – Поширення на тих самих умовах» 4.0 Міжнародна)

ISBN 978-617-8665-00-5 (PDF)

© Український державний університет науки і технологій, 2026
© Українська асоціація управління проектами, 2026
© Науково-дослідний інститут інтелектуальної власності
Національної академії правових наук України, 2026
© Колектив авторів збірника, 2026

UDC 005.8:[004.9:347.77]

P 93

The conference was initiated by the Ministry of Education and Science of Ukraine, the Institute for Modernization of Educational Content of the Ministry of Education and Science of Ukraine and registered by the State Scientific Institution "Ukrainian Institute of Scientific and Technical Expertise and Information of the Ministry of Education and Science of Ukraine", certificate No. 65 dated 26.01.26.

Recommended for publication by the Academic Council of the USUST
Protocol No. 10 of April 24, 2026

Materials are published based on the originals provided by the authors.
No claims are accepted against the organizers.

Editor-in-Chief, Doctor of Technical Sciences, Prof. Petrenko V. O.
Scientific Editor, Doctor of Technical Sciences, Prof. Molokanova V. M.
Scientific Editor, Doctor of Economics Sciences, Prof. Pererva P. G.
Scientific Editor, Candidate of Technical Sciences, Assoc. Prof. Dorozhko G. K.
Scientific Secretary of the Conference, Candidate of Economic Sciences, Assoc.
Prof. Fonareva T. A.

P 93 Project management. Prospects for the development of project and neuromegration, information technologies of management, technologies for creating and using objects of intellectual property rights, technology transfer : collection of scientific papers of the VIII International Scientific and Practical Internet Conference (March 26-27, 2026) / editor-in-chief V. O. Petrenko ; USUST, UKRNET, NDIIV NAPRN of Ukraine. – Electronic edition. – Dnipro : Ukrainian State University of Science and Technologies, 2026. – 954 p.

ISBN 978-617-8665-00-5 (PDF)

The collection of scientific papers contains materials from the VIII International Scientific and Practical Internet Conference "Project Management. Prospects for the Development of Project and Neuromanagement, Information Management Technologies, Technologies for the Creation and Use of Intellectual Property Rights, and Technology Transfer." The collection of scientific papers is of interest to researchers, teachers, specialists in intellectual property and project management, economics and management, information technologies, and students.

UDC 005.8:[004.9:347.77]



This work is licensed under Creative Commons License
[«Attribution-NonCommercial-ShareAlike» 4.0 International \(CC BY-NC-SA 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

ISBN 978-617-8665-00-5 (PDF)

© Ukrainian State University of Science and Technology, 2026
© Ukrainian Project Management Association, 2026
© Research Institute of Intellectual Property of the National Academy of Legal Sciences of Ukraine, 2026
© Collective of authors of the collection, 2026

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

- ПРОЙДАК Ю. С.** – голова, доктор технічних наук, професор, проректор з наукової роботи Українського державного університету науки і технологій (УДУНТ);
- БУШУЄВ С. Д.** – співголова, президент Української асоціації управління проєктами «УКРНЕТ», доктор технічних наук, професор, завідувач кафедри управління проєктами Київського Національного університету будівництва та архітектури;
- КОДИНЕЦЬ А. О.** – співголова, доктор юридичних наук, професор, директор Науково-дослідного інституту інтелектуальної власності Національної академії правових наук (НАПрН) України; професор кафедри інтелектуальної власності та інформаційного права Київського Національного університету імені Тараса Шевченка;
- ПЕТРЕНКО В. О.** – заступник голови, доктор технічних наук, професор, завідувач кафедри інтелектуальної власності та управління проєктами УДУНТ;
- ДОРОЖКО Г. К.** – заступник директора НДІВ НАПрН України, кандидат технічних наук, доцент;
- МОЛОКАНОВА В. М.** – доктор технічних наук, професор кафедри системного аналізу та управління Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»;
- ВІХЛЯЄВ М. Ю.** – доктор юридичних наук, професор, директор Центру Українсько-європейського наукового співробітництва;
- ПЕРЕРВА П. Г.** – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки бізнесу НТУ «Харківський політехнічний інститут», професор університету в Мішкольце (Угорщина);
- КОБЄЛЄВА Т. О.** – доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки бізнесу НТУ «Харківський політехнічний інститут»;
- КІРІН Р. С.** – доктор юридичних наук, доцент, провідний науковий співробітник Державної установи «Інститут економіко-правових досліджень імені В.К.Мамутова НАН України»;
- ЛАПКІНА І. О.** – доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри управління логістичними системами і проєктами Одеського національного морського університету;
- КОРОГОД Н. П.** – кандидат педагогічних наук, професор, професор кафедри інтелектуальної власності та управління проєктами УДУНТ;
- КОЗЕНКОВ Д. Є.** – кандидат економічних наук, професор, професор кафедри міжнародної економіки, управління і соціально-гуманітарних дисциплін УДУНТ;
- КОЛЕСНИКОВА Т. О.** – кандадат наук із соціальних комунікацій, старший науковий співробітник, директор наукової бібліотеки УДУНТ;
- РОМАШКО А. С.** – кандидат технічних наук, доцент, доцент НТУ України «КПІ імені Ігоря Сікорського»;
- ФОНАРЬОВА Т. А.** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри інтелектуальної власності та управління проєктами УДУНТ, вчений секретар видання.

ЗМІСТ

УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ ТА ПРОГРАМАМИ

БУШУЄВ С.Д., БУШУЄВА Н.С., БУШУЄВ Д.А., БУШУЄВА В.Б. <i>МОДЕЛЮВАННЯ ЛАНЦЮГА СТВОРЕННЯ ДОДАНОЇ ВАРТОСТІ ІНФРАСТРУКТУРНИХ ПРОЄКТІВ.....</i>	21
О.І. KRAVCHUK, V. O. GOLOVINOV <i>THE IMPLEMENTATION PROJECT OF MOTIVATIONAL CLIMATE HR ANALYTICS: MANAGEMENT MODEL, DATA AND CYBER RISKS.....</i>	28
Ye.F. MAIMUR, scientific supervisor N.P. VOLKOVA <i>GAME-BASED PSYCHOLOGICAL TECHNOLOGIES AS A FACTOR OF PROJECT TEAM WORK EFFICIENCY.....</i>	33
YULIA PAPIZH, DIANA PASHCHENKO <i>HYBRID AND ADAPTIVE PROJECT MANAGEMENT METHODOLOGIES IN CONDITIONS OF UNCERTAINTY AND WARTIME.....</i>	41
БАРИШЕВСЬКИЙ А.І., ПЕТРЕНКО В.О. <i>МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЙ.....</i>	47
БУЛАВІН Д.О. <i>МОДЕЛЬ АДАПТАЦІЇ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ДО ШВИДКИХ ЗМІН ЗОВНІШНІХ УМОВ.....</i>	55
ВИШНЕВСЬКА М.К., АНІЩЕНКО Л.О., ЯКОВЛЄВА-МЕЛЬНИК Н.Г. <i>ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТИМИ СИТУАЦІЯМИ В ПРОЄКТНИХ ГРУПАХ.....</i>	62
ЖУРАВЕЛЬ І.А., ЧЕРНОВА ЛБ.С. <i>ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ У ПРОЄКТАХ, ПОВ'ЯЗАНИХ ІЗ ІНФОРМАЦІЙНИМИ ТЕХНОЛОГІЯМИ.....</i>	70
КІЛАШ К.Ю., МЕРКТ О.В. <i>ВЕЛНЕС-ТУРИЗМ В УКРАЇНІ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ ПРОЄКТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....</i>	79

ДЮЖЕВ О.В., КОСЕНКО А.В. <i>ІННОВАЦІЙНІ ПЕРСПЕКТИВИ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....</i>	605
ДЯДЧЕНКО А.М., ПЕТРЕНКО В.О. <i>РОЗВИТОК СИСТЕМИ ПРАВОВОЇ ОХОРОНИ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ В УКРАЇНІ.....</i>	612
ЄВСЄЄВ А.С., ПЕРЕРВА П.Г. <i>ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ТЕХНОЛОГІЙ.....</i>	621
ЗАМУЛА С.В., ДУБОВИК Т.В. <i>МАРКЕТИНГОВИЙ ВИМІР ПАРТНЕРСТВ ВИРОБНИКІВ ТА ПОСТАЧАЛЬНИКІВ ВАНТАЖНИХ АВТОМОБІЛІВ.....</i>	628
КАШИНЦЕВА О. <i>УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ В РЕАБІЛІТАЦІЇ В УМОВАХ ВІЙНИ: ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ ПАТЕНТНОЇ МОНОПОЛІЇ.....</i>	635
КІРІН Р.С., ПАЩЕНКО О.А., ХОМЕНКО В.Л. <i>МЕНЕДЖМЕНТ ПРАВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ В ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЄКТАХ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ТРАНСФЕРУ ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНІ.....</i>	642
КОРОГОД Н.П., БАЙДАЛА В. <i>ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРОК В УКРАЇНІ НА ОСНОВІ МІЖНАРОДНОЇ КЛАСИФІКАЦІЇ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ.....</i>	649
КОРОГОД Н.П., ДОВБАК О. <i>ЩОДО ПИТАННЯ ПОШУКУ МОЖЛИВОСТЕЙ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМІВ ВИЗНАЧЕННЯ ОБ'ЄКТНОСТІ КОРИСНИХ МОДЕЛЕЙ У ПАТЕНТНОМУ ПРАВІ УКРАЇНИ.....</i>	661
КОРОГОД Н.П., СИДОРЕНКО Д. <i>ВИЗНАЧАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ.....</i>	675
КОРОГОД Н.П., ШУМСЬКА В. <i>СИНЕРГІЯ У ФОРМУВАННІ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ ПІДПРИЄМСТВА В РОЗРІЗІ УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЮ ВЛАСНІСТЮ ТА ІННОВАЦІЙНИМИ ПРОЄКТАМИ.....</i>	686

УДК:347

ВИЗНАЧАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

Н.П. Корогод

к.пед.н., професор кафедри інтелектуальної власності та управління проектами
Українського державного університету науки і технологій (м. Дніпро)
ORCID 0000-0002-0242-5497.

Д. Сидоренко

магістрант кафедри інтелектуальної власності та управління проектами
Українського державного університету науки і технологій (м. Дніпро)
[orcid 0009-0005-0955-8611](https://orcid.org/0009-0005-0955-8611)

DEFINING FEATURES OF MARKETING ACTIVITIES IN THE FIELD OF INTELLECTUAL PROPERTY

N.P. Korogod

candidate of pedagogical sciences, professor of the Department of Intellectual
Property and Project Management of
The Ukrainian State University of Science and Technologies (Dnipro)
ORCID 0000-0002-0242-5497.

D. Sidorenko

master's student of the Department of Intellectual Property and Project Management
of The Ukrainian State University of Science and Technology (Dnipro)
[orcid 0009-0005-0955-8611](https://orcid.org/0009-0005-0955-8611)

Анотація: проаналізовано визначальні (ключові) особливості маркетингової діяльності у сфері інтелектуальної власності, до яких віднесено: особливості самого ринку об'єктів права інтелектуальної власності; складність роботи на ринку об'єктів права ІВ; наявність правового захисту у вигляді патенту, ліцензії; маркетингові дослідження ринку об'єктів права ІВ повинні бути орієнтовані на більш далеку перспективу; використання альтернативних маркетингових концепцій, на основі яких можна здійснювати маркетингову діяльність у сфері інтелектуальної власності; сучасні підходи до формування комплексу маркетингу інтелектуальної власності.

Ключові слова: маркетингова діяльність, об'єкти права інтелектуальної власності, ринок інтелектуальної власності, маркетингові дослідження, маркетингових концепцій.

Abstract: defining (key) features of marketing activities in the field of intellectual property are analyzed, which include: features of the market of intellectual property rights itself; complexity of work in the market of IP rights; availability of legal protection in the form of a patent, license; marketing research of the market of IP rights should be focused on a more distant perspective; use of alternative marketing concepts, on the basis of which it is possible to carry out marketing activities in the field of intellectual property; modern approaches to the formation of a complex of intellectual property marketing.

Keywords: marketing activity, objects of intellectual property rights, intellectual property market, marketing research, marketing concepts.

У сучасних умовах стрімкого розвитку інноваційних підприємств, національної і міжнародної торгівлі маркетинг інтелектуальної власності та ефективна комерціалізація об'єктів права інтелектуальної власності мають важливе значення. Маркетинг інтелектуальної власності розглядається як наука про виробництво товарів ринкової новизни та їх збут на основі використання інтелектуальної власності [1]. Відомо, що підприємства, які використовують інтелектуальну власність (ІВ) у своїй діяльності при виготовленні нової продукції, торгівлі ліцензіями і для розвитку власних брендів, мають значно вищі доходи і рентабельність та розвиваються і масштабуються набагато швидше, ніж підприємства, які цього не використовують. Тому таким актуальним є висвітлення особливостей маркетингової діяльності, та зокрема, методів маркетингових досліджень у сфері інтелектуальної власності, концепцій і комплексу маркетингу ІВ, а також використання стратегії позиціонування об'єктів права ІВ, як особливого виду товару на ринку.

Сутнісною особливістю зазначеного ринку є те, що на ньому обертаються не продукти інтелектуальної діяльності, а права на них. Відтак вартість об'єктів ІВ постає як вартість прав, а об'єктом купівлі-продажу є охоронні документи [2]. Водночас, об'єкт права інтелектуальної власності, який виступає в якості товару, вимагає особливого підходу під час роботи з ним. До особливостей управління маркетинговою діяльністю у сфері інтелектуальної власності відносять:

- необхідність створення адекватної правової основи захисту інтелектуального продукту, яка захищає його винахідника від недобросовісної конкуренції, незаконного копіювання цієї власності;

- наявність правового захисту у вигляді патенту, ліцензії, а також створення власнику інтелектуального продукту монопольного становища на ринку протягом тривалого часу. Це дає змогу власнику проводити відповідну виробничу, збутову, цінову та товарну політику;

- нарощування прибутку не тільки за допомогою власного виробництва товару, а й за рахунок одержання доходу від продажу ліцензій на випуск цього об'єкта іншим виробникам. При цьому дохід від продажу патентної ліцензії не обкладається податком на додану вартість, а захищеність товару патентами - це для інвестора додаткова запорука ефективності його капіталовкладень [3].

Складність роботи на ринку об'єктів права ІВ також полягає в тому, щоб з маси, наприклад, винаходів, вибрати те, яке виявиться на вістрі технічного прогресу через 5-10 років. Велику допомогу у вирішенні цього питання надають патентні дослідження, однак якщо мова йде, наприклад, про художні твори, то тут слід використовувати інші джерела інформації.

До іншої групи особливостей маркетингу інтелектуальної власності можна віднести [4]:

- значний, іноді обчислюється десятиліттями, часовий розрив між появою об'єкта ІВ і його втіленням в товарі, визнання споживачем і отриманням комерційної вигоди від використання того чи іншого об'єкта. Тому маркетингові дослідження ринку об'єктів права ІВ повинні бути орієнтовані на більш далеку перспективу, повинні передбачати розвиток науки і техніки на 5-15 і більше років, бути дуже чутливими до появи відкриттів і принципово нових винаходів (наприклад, патент на створення канального транзистора був виданий в 1930р., але виготовити його вдалося тільки в 1952 р.);

- маркетингові дослідження повинні враховувати соціальний ефект від появи того чи іншого об'єкта права ІВ, враховувати прогнозовані зміни потреб людини і суспільства в такого роду об'єктах, з метою забезпечення конкурентоспроможності майбутніх товарів, в яких ці об'єкти будуть використані;

- при визначенні ціни об'єкта права ІВ слід враховувати, що вона залежить від здатності об'єкта задовольняти потреби споживача, а також заощаджувати живу працю і матеріальні ресурси в сфері виробництва;

- швидкий моральний «знос» об'єктів права ІВ вимагає від маркетолога прийняття сучасних заходів щодо захисту виняткових прав на результати інтелектуальної діяльності, а також визначення оптимального терміну виведення об'єкта на ринок;

- багато об'єктів права ІВ можуть продаватися на декількох ринках. Маркетинг інтелектуальної власності з боку продавця має на меті знайти покупця для цього об'єкта ІВ, а з боку покупця - знайти об'єкт, відповідний за ціною і якістю. Обидва завдання однаково складні, так як продавець повинен оповістити про свій об'єкт інтелектуальної власності безліч покупців, щоб забезпечити вигідні умови продажу, а покупець повинен дуже добре знати потенційних постачальників таких об'єктів ІВ, щоб не пропустити вигідну пропозицію і випередити конкурентів;

- маркетингові дослідження ринку об'єктів права ІВ повинні бути орієнтовані на більш далеку перспективу, маркетингові дослідження повинні здійснюватися безперервно та постійно на всіх етапах життєвого циклу продукції або послуги, в основі яких лежить той чи інший об'єкт інтелектуальної власності. Незважаючи на непорушність принципу випереджувального маркетингу, на практиці, як правило, етапи дослідження ринку виконуються одночасно і паралельно з етапами життєвого циклу ІВ, оскільки безперервно функціонує підприємство чи організація мають на балансі об'єкти права ІВ, що знаходяться на всіх стадіях життєвого циклу. Це природно, оскільки одні вироби тільки замислюються, інші випускаються наростаючими темпами, а треті час знімати з виробництва або модернізувати. Додатково треба зауважити, що при проведенні маркетингу інтелектуальної власності дуже важливо зосереджувати значні зусилля на стадії розробки товару, в основу якого покладено інтелектуальні ресурси, щоб запобігти безперспективних, неконкурентоспроможних товарів або послуг.

Специфіка маркетингових досліджень при комерційному використанні інтелектуальної власності проявляється у відмінності підходів до створення та

збуту її об'єктів у порівнянні з традиційними товарами. Виробництво та реалізація традиційних товарів безпосередньо пов'язані з ринком, на якому зосереджені однакові або взаємозамінні товари. Необхідність обов'язкових поставок цих товарів на ринок диктується умовами товарного виробництва у світовій економіці. З самого початку їх створення та виробництво орієнтовані на ринок, і питання полягає не в тому, спрямовувати їх туди чи ні, а у створенні конкурентоспроможної продукції та використанні найбільш сприятливої кон'юнктури для її реалізації [5].

Отже, життєвий цикл товару, в основі створення якого лежить об'єкт права ІВ, наприклад, винахід, суттєво відрізняється від життєвого циклу традиційного товару створеного без об'єкта права ІВ. Основні відмінності полягають у першому етапі. Етап розробки інноваційного товару значно довший, ніж етап розробки традиційного товару. Розробка інноваційного товару починається з пошуку ідей для новинки. Хорошими джерелами ідей є винахідники, патентні повірені, лабораторії університетів та академічних інститутів, науково-дослідні відділи промислових виробництв та ін. [6].

До факторів, що визначають конкурентоспроможність нової продукції, належать: технічний рівень продукції, відповідність якості товару вимогам покупців, відповідність товару тенденціям розвитку ринку продукції даного виду, умови конкуренції на ринку даної продукції, патентно-правові показники продукції, виробничі фактори, умови поставки та збуту продукції, цінові фактори та реклама продукції. Також для досягнення ефективного просування інноваційної продукції та об'єктів інтелектуальної власності, потрібно правильно використовувати загальні і спеціальні маркетингові методи, які враховують специфіку інтелектуальної власності.

Зазначимо, що підприємство – складний і достатньою мірою організований механізм, що діє у певному середовищі. Теорією маркетингу передбачено поняття внутрішнього і зовнішнього середовища. Тому, завдання підприємства, що діє за принципами маркетингу, полягає в тому, щоб

змінювати внутрішнє і зовнішнє середовище собі на користь (тобто досягати стратегічної мети), пристосовувати структуру і політику цін, асортимент товарів і т.п. до факторів, що не підлягають змінам [7]. Маркетингові можливості підприємства можна оцінити, виходячи із цілей та ресурсів, якщо вони відповідають таким вимогам:

- чи сумісна можливість, що відкривається на ринку, з цілями підприємства в одержанні прибутку, забезпеченні конкретного обсягу збуту, зростання кількості продажу;

- чи має підприємство потрібний капітал для виходу на ринок;

- чи володіє підприємство необхідними виробничими, або маркетинговими ноу-хау;

- чи є в нього належні можливості для розповсюдження товару.

Для оцінки можливостей підприємства рекомендується провести такі операції: провести прогнозування попиту та сегментування ринку; дійснити відбір цільових ринків (сегменту) та позиціонування товару на ринку [8]. Це дозволить підприємству вибрати альтернативні концепції, на основі яких можна здійснювати маркетингову діяльність, зокрема і у сфері інтелектуальної власності. До таких концепцій відносяться [8]:

- концепція удосконалення виробництва - це теорія і практика прийняття управлінських рішень щодо ринково-продуктової діяльності суб'єкта господарювання на основі виявлення внутрішньо-виробничих резервів з метою нарощування виробництва. Вона використовується за умов, якщо на ринку фактори ринкового середовища мало змінні та легко прогнозовані, ринковий попит перевищує пропозицію товарів, конкуренція помірною, доходи обмежені;

- концепція удосконалення товару (концепція товару) – ґрунтується на основі пошуку можливостей покращення якісних характеристик товару з метою завоювання більшої прихильності споживачів. Цю концепцію маркетингу застосовують при таких умовах на ринку, як: загострення конкуренції між виробниками аналогічних товарів, небезпека появи товарів

замінників, темп зміни факторів ринкового середовища незначний, прогнозований, попит перевищує пропозицію. Використання даної концепції дуже важливе на ринку об'єктів ІВ через унікальність інтелектуальних благ, але процес їх захисту та патентування досить довгий, що може призвести до швидкого застаріння та неактуальності об'єкта. Саме тому об'єкти ІВ мають дійсно бути унікальними та вирішувати певні проблеми, щоб ймовірність появи аналогічних товарів була мінімальною;

- концепція інтенсифікації комерційних зусиль (концепція продажу) – має в основі пошук найбільш ефективних методів розповсюдження і просування товарів з метою швидкого охоплення більших часток ринку. Зважаючи, що ринку ІВ характерний недосконалий (монополістичний) тип конкуренції, це зумовлює потребу в ефективній стратегії просування об'єктів ІВ на ринок, тому дана маркетингова концепція має широке використання на ринку ІВ;

- концепція маркетингу – полягає в тому, що запорукою процвітання підприємства є вивчення потреб і запитів цільових ринків, а також забезпечення бажаного задоволення їх продуктивнішим від конкурентів способом. Прийняття управлінських рішень робиться на основі аналізу факторів зовнішнього маркетингового середовища з метою реалізації економічних інтересів виробників і споживачів. Її використовують на ринку при випадках коли потенційна пропозиція товарів перевищує попит на них, зростає нестабільність всіх факторів зовнішнього макро та мікроринкового середовища, але закономірності минулого ще переносяться на прогнозування майбутнього;

- концепція соціально-орієнтованого маркетингу – розкривається на основі аналізу факторів зовнішнього маркетингового середовища з метою не лише задоволення економічних інтересів виробників і споживачів, але й потреб суспільства в цілому з точки зору збереження життєвого середовища та соціальних інтересів. Розвиток ІВ в цілому дає великий поштовх розвитку

людства, з'являються нові технології, нові ідеї що покращують життя суспільства, тому ця концепція є широковикористовуваною на ринку ІВ. Якщо переконати суспільство у необхідності інтелектуального блага для блага людства, то попит на нього значно зросте, особливо у випадках з ІВ у сфері екології;

- концепція рефлексивного маркетингу побудована на підвищенні ролі вищого керівника чи власника суб'єкта господарювання у прийнятті управлінських рішень відносно ринково-продуктової стратегії. Основним принципом, на якому побудована дана концепція, є принцип рефлексії, згідно з яким реальний вищий керівник чи власник усвідомлює майбутній розвиток бізнесу, стратегічні цілі і завдання тобто (соціально- економічний інтерес) і поступово узгоджує своє бачення з іншими суб'єктами управління (стейкхолдерами) та ринковими суб'єктами. Даний підхід стосується як зовнішнього так і внутрішнього маркетингу. Причини популяризації даного підходу в країнах з розвинутою ринковою економікою і в країнах, на стадії трансформації, розрізняються. В розвинутих країнах даний підхід є відображенням об'єктивних прогресивних закономірностей розвитку таких, як:

- зміна секторальної структури економіки (розвиток економіки послуг, інформаційної економіки, економіки знань);
- перехід на інноваційно-інвестиційну модель розвитку;
- поява унікальних моделей функціонування бізнесу, які дійсно реалізують соціально-економічні інтереси своїх власників не лише максимізації доходів з власності (це необхідна умова існування підприємництва), а в розвитку, в тому числі суспільства, цивілізації. Такі моделі представлені такими геніальними винахідниками та керуючими, як Білл Гейтс, Стів Джобс та ін.

Водночас, маркетингові дослідження ринку інноваційних технологій та об'єктів права ІВ лежать в основі формування комплексу маркетингу інтелектуальної власності сучасного підприємства [1]. Комплекс маркетингу (або «маркетинговий мікс») - це набір контрольованих маркетингових

інструментів, які компанія використовує для досягнення цілей на цільовому ринку. Комплекс маркетингу інтелектуальної власності — це набір інструментів, які підприємство використовує для комерціалізації своїх нематеріальних активів (патентів, торговельних марок, авторських прав). Його адаптують залежно від обраної моделі [9].

Спочатку комплекс маркетингу включав в себе тільки 4 основні елементи: продукт, ціна, місце продажу і просування товару. Такий маркетинг мікс називається базовою моделлю 4P: product, price, place, promotion. В міру ускладнення конкуренції на всіх ринках модель маркетинг міксу 4P також зазнала змін і перетворилася спочатку в модель 5P (додався елемент: люди), а потім в модель 7P (додалися елементи: люди, процес, фізичне оточення).

Традиційна [модель 4P](#) у сфері ІВ виглядає так:

- **Product (Продукт):** Самі об'єкти ІВ або ліцензії на них. Важливими є правовий захист, унікальність та технічні характеристики.
- **Price (Ціна):** Розмір роялті, паушальний платіж або вартість повної поступки прав.
- **Place (Місце):** Канали дистрибуції — патентні біржі, виставки технологій, прямі переговори з ліцензіатами.
- **Promotion (Просування):** Заходи для підвищення впізнаваності бренда або технології, участь у наукових конференціях, публікації у спеціалізованих виданнях.

Модель 5P (Розширена): Додається п'ятий елемент, критичний для інноваційного бізнесу:

- **People (Люди):** Кваліфіковані юристи, патентні повірені та розробники, чий інтелект створює цінність об'єкта.

Модель 7P (Для сфери послуг та ІВ) Найбільш повна модель для комерціалізації знань:

- **Process (Процес):** Механізм передачі технологій, реєстрації прав та сервісного обслуговування (наприклад, технічна підтримка ліцензіата).

- Physical Evidence (Фізичний доказ): Свідчення про реєстрацію ТМ, патенти, сертифікати якості, які підтверджують юридичну чистоту та цінність активу.

У підсумку можна зробити висновки що маркетинг інтелектуальної власності відіграє особливу роль у просуванні результатів інтелектуальної діяльності на ринок. **Для суттєвого збільшення доходів і подальшого успішного розвитку сучасних підприємств дуже важливо своєчасно** вибудовувати правильні стратегії охорони інтелектуальної власності (набуття прав на інтелектуальну власність) та вибудовувати ефективні стратегії надання ліцензій на використання інтелектуальної власності. Практичне застосування методів маркетингових досліджень, комплексу маркетингу інтелектуальної власності та побудова ефективної стратегії надання ліцензій на використання інтелектуальної власності на підприємствах може забезпечити дуже швидке зростання доходу, прибутку та рентабельності цих підприємств. Тому з практичної точки зору, маркетинг інтелектуальної власності дуже важливий для подальшого успішного розвитку підприємств України, поширенню міжнародної торгівлі та розвитку економіки країни в цілому.

Література

1. Робоча програма, методичні вказівки та індивідуальні завдання до вивчення дисципліни «Маркетинг інтелектуальної власності» для студентів спеціальності 8.18010011 – інтелектуальна власність. Частина 1 / Укл.: Н.П. Корогод, І.Є. Драч, Т.С. Новородовська.–Дніпропетровськ: НМетАУ, 2019.–56с.

2. Тінізація економіки та інтелектуальної економіки як загроза національній безпеці країни та їх детінізація: монографія / О.Б. Бутнік-Сіверський, В.О. Петренко / за наук. редакцією д.е.н., проф. Бутнік-Сіверського О. Б. 2020. 108 с.

3. Значення маркетингу на ринку інтелектуальної власності / О. В. Ульяницька, Ю. О. Голуб. URL: http://www.rusnauka.com/31_PRNT_2010/Economics/74049.doc.htm (дата звернення: 05.12.2025)

4. Особливості маркетингу ринку об'єктів інтелектуальної власності. Стаття / Долина І. В. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/28765029-11cd-428f-811b-9ba8b1374700/content> (дата звернення: 13.12.2025)

5. Управління інтелектуальною власністю: Цибульов П.М., Чеботарьов В.П., Зінов В. Г., Суїні Ю./ За ред. П.М. Цибульова: монографія.-К.: «К.І.С.», 2005. - 448 с.

6. Маркетинг інтелектуальної власності: Навчальний посібник: Цыбулев П.Н., 2021 - 192 с. ISBN-10, 6202395486

7. Вачевський М.В., Соціально-економічні аспекти використання інтелектуальної власності в сучасних умовах. Теорія і практика: навч. посіб. К.: Центр навч. літ., 2004. 376 с.

8. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с. ISBN 978-617-696-808-5 Режим доступу URL: <https://www.tkfk.te.ua/wpcontent/uploads/2024/02/Старостіна-Маркетинг.pdf> (дата звернення: 20.12.2025)

9. Концепція маркетинг - мікс (4Р, 5Р, 7Р). Стаття / Дунєв Сергій. URL: <https://www.bmb.com.ua/2021/02/4p-5p-7p.html> (дата звернення: 20.12.2025).

Наукове видання

**УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ПРОЄКТНОГО ТА НЕЙРОМЕНЕДЖМЕНТУ,
ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ,
ТЕХНОЛОГІЙ СТВОРЕННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ
ОБ'ЄКТІВ ПРАВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ,
ТРАНСФЕР ТЕХНОЛОГІЙ**

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

науково-практичної інтернет VIII Міжнародної-конференції
(26-27 березня 2026 року)
МІСТ Київ-Дніпро

Електронне видання

Авторська редакція

Головний редактор д-р техн. наук, проф. Петренко В. О.
Науковий редактор д-р техн. наук, проф. Молоканова В. М.
Науковий редактор д-р екон. наук, проф. Перерва П. Г.
Науковий редактор канд. техн. наук, доц. Дорожко Г. К.
Вчений секретар канд. екон. наук, доц. Фонарєва Т. А.

Формат 60x84 1/16. Ум. друк. арк. 55,45. Обл.-вид. арк. 55,60.
Зам. № 31.

Видавець: Український державний університет науки і технологій.
вул. Лазаряна, 2, ауд. 2216, ауд. 263 (наукова бібліотека),
м. Дніпро, 49010.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №7709 від 14.12.2022

Адреса видавця та дільниці оперативної поліграфії:
вул. Лазаряна, 2, Дніпро, 49010