

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Інститут модернізації змісту освіти МОН України**  
Інститут промислових та бізнес технологій (ІПБТ)  
Українського державного університету науки і технологій (УДУНТ), м. Дніпро  
Українська асоціація управління проєктами «УКРНЕТ», м. Київ  
Науково-дослідний інститут інтелектуальної власності (НДІВ)  
Національної академії правових наук України (НАПрН України), м. Київ  
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  
Інститут підвищення кваліфікації, Будапешт, Угорщина  
Astana IT University, Kazakhstan  
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**  
**VI 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»,**  
**21-22 березня 2024 р.**  
**ДНІПРО**  
**УДУНТ**  
**2024**

# **ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ**

**VI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції**  
м. КИЇВ і ДНІПРО

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

**21-22 березня 2024 р.**

ДНІПРО  
УДУНТ  
2024

УДК 005.8:[005.3+004.9+347.77]  
У 67

Конференція запроваджена МОН України, лист Інституту модернізації змісту освіти  
МОН України № 21/08-57 від 12.01.2024 року за № 90 у переліку.

Матеріали публікуються за оригіналами, наданими авторами.  
Претензії до організаторів не приймаються.

Головний редактор д.т.н., проф. Петренко В. О.  
Науковий редактор д.т.н., проф. Молоканова В. М.  
Науковий редактор к.т.н., доц. Дорожка Г. К.

Управління проектами. Перспективи розвитку проектного та нейроменеджменту, інформаційних технологій управління, технологій створення та використання об'єктів права інтелектуальної власності, трансфер технологій : зб. наук. пр. VI Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (21–22 берез. 2024 р.) / за ред. В. О. Петренка, В. М. Молоканової, Г. К. Дорожка ; УДУНТ, УКРNET, НДПВ НАПрН України. – Дніпро : Укр. держ. ун-т науки і технологій, 2024. – 796 с.

У збірнику наукових праць наведені матеріали VI 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, а також студентів.

**УДК 005.8:[005.3+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/)  
[\(«Із зазначенням авторства – Некомерційна – Поширення на тих самих умовах» 4.0 Міжнародна\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

ISBN 978-617-7440-41-2  
DOI 10.15802/978-617-7440-41-2

© Український державний університет науки і технологій, 2024  
© Українська асоціація управління проектами, 2024  
© Науково-дослідний інститут інтелектуальної власності  
Національної академії правових наук України, 2024  
© Колектив авторів збірника, 2024

## РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

- РАДКЕВИЧ А.В.** – голова, доктор технічних наук, професор, перший проректор Українського державного університету науки і технологій (УДУНТ);
- ПРОЙДАК Ю.С.** – співголова, 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;
- ДОРОШЕНКО О.Ф.** – співголова, канд. юридичних наук, директор Науково-дослідного інституту інтелектуальної власності НАПрН України;
- ПЕТРЕНКО В.О.** – заступник голови, доктор технічних наук, професор, завідувач кафедри інтелектуальної власності та управління проєктами УДУНТ, модератор конференції;
- ДОРОЖКО Г.К.** – заступник директора НДІВ НАПрН України, кандидат технічних наук, доцент, модератор конференції;
- МОЛОКАНОВА В.М.** – доктор технічних наук, професор кафедри системного аналізу та управління Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»; модератор конференції;
- КОРОГОД Н.П.** – кандидат педагогічних наук, професор, професор кафедри інтелектуальної власності та управління проєктами УДУНТ;
- 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), модератор конференції;
- КОБЄЛЄВА Т.О.** – доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки бізнесу НТУ «Харківський політехнічний інститут» модератор конференції;
- ЗАВГОРОДНЯ О.О.** – доктор технічних наук, професор, професор кафедри міжнародна економіка і соціально-гуманітарні дисципліни ІПБТ УДУНТ;
- ЛАПКІНА І.О.** – доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри управління логістичними системами і проєктами Одеського національного морського університету;
- КОЗЕНКОВ Д.С.** – кандидат економічних наук, професор, завідувач кафедри управління та адміністрування УДУНТ;
- ЮРЧИШИН О.Я.** – кандидат технічних наук, доцент, директор Департаменту інновацій та трансферу технологій НТУ України «КПІ імені Ігоря Сікорського»;

## **ЗМІСТ**

### **УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ ТА ПРОГРАМАМИ**

**S. D. BUSHUYEV, A.V. IVKO**

*PRINCIPLES OF SYNCRETIC PROJECT MANAGEMENT..... 17*

**TETIANA HILOME**

*IMPLEMENTATION OF INNOVATIVE ENERGY SAVING PROJECTS OF THE ENTERPRISES ..... 21*

**V.L. KHOMENKO, O.A. PASHCHENKO, YE.A. KOROVIAKA,  
M.M. PASHCHENKO, T.P. MEDVEDOVSKA**

*STRATEGIC INSIGHTS INTO PROJECT LIFECYCLE MANAGEMENT..... 25*

**O.A. PASHCHENKO, V. L. KHOMENKO, YE. A. KOROVIAKA,  
M.M. PASHCHENKO, T.P. MEDVEDOVSKA**

*TECHNOLOGICAL ADVANCEMENTS IN PROJECT LIFECYCLE MANAGEMENT.....32*

**E.S. SHEIN, P.G. PERERVA**

*STARTUP STUDIO OF INNOVATIVE PROJECTS..... 39*

**M.O. TULUPOV**

*THE VALUE OF THE IRON AND STEEL WORKS INVESTMENT PROGRAM..... 45*

**АНДІЄВСЬКА В.О.**

*ОСОБЛИВОСТІ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ СТАРТАП-ПРОЄКТУ..... 51*

**БІБІК С.І.**

*АНАЛІЗ ТЕХНОЛОГІЇ РОБОТИ СТАНЦІЇ «КОР» В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....56*

**БІЛОЦЕРКІВЕЦЬ В.В., ЗАВГОРОДНЯ О.О., ЖМУРЕНКО В.Г.**

*МІЖНАРОДНІ КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ЯК БАЗОВИЙ КОНСТРУКТ НАЦІОНАЛЬНИХ ПРОГРАМ І ПРОЄКТІВ РОЗВИТКУ ЕКСПОРТУ..... 62*

**БУЛАВІН Д.О., ПЕТРЕНКО В.О.**

*КОНЦЕПЦІЯ ІНТЕГРАЦІЇ СВІТОГЛЯДНИХ ЦІННОСТЕЙ В МЕТОДОЛОГІЮ УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ..... 69*

**ПЕТРЕНКО В.О.**

*ЗАХИСТ АВТОРСЬКОГО ПРАВА І СУМІЖНИХ ПРАВ*

*В КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРИЯХ.....586*

**ПЕТРЕНКО В.О., ГЕТЬМАН К.С., МАЙМУР М.Ф.**

*ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ БЛОКЧЕЙН ДЛЯ ЗАХИСТУ*

*ПРАВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ.....596*

**ПЕТРЕНКО В.О., КУЛИК О.М.**

*ЗАХИСТ ПРАВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ*

*В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ.....606*

**ПЕТРЕНКО В.О., ОДИНЧЕНКО Т.М., КРАВЕЦЬ Л.В.**

*ЗАХИСТ ПОРУШЕНИХ ПРАВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ*

*ВЛАСНОСТІ НА КОМЕРЦІЙНУ ТАЄМНИЦЮ.....618*

**ПЕТРЕНКО В.О., РОМАШКО А.С., РУДЧЕНКО В.О.**

*ВИКОРИСТАННЯ ОБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ*

*В РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....628*

**РОМАШКО А.С., ДОРОЖКО Г.К., ПЕТРЕНКО В.О.**

*НАПІВПРОВІДНИКОВІ ВИРОБИ, КОМПОНЕНТИ ТА ОХОРОНА*

*ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ ЩОДО НИХ.....638*

**РОМАШКО А.С., ЮРЧИШИН О.Я.**

*ЛІЦЕНЗУВАННЯ СТАНДАРТНИХ ОСНОВНИХ ПАТЕНТІВ (SEP).....643*

**СОРОКІНА Л.В.**

*ПРОБЛЕМИ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ*

*В СФЕРІ НОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....650*

**УРАЗОВСЬКА О.С., КОРОГОД Н.П.**

*АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ БІОБАНКІВ В СИСТЕМІ*

*ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ: В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ*

*БІОТЕХНОЛОГІЙ ТА ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОСИСТЕМИ.....656*

**ФІЛАТОВА В.С., ХРАНОВСЬКА К.М.**

*КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ ТРАНСФЕРУ ТЕХНОЛОГІЙ УКРАЇНИ*

*В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....667*

**ЧЕРЕПОВ Л.В.**

*ЩОДО НАЦІОНАЛЬНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СФЕРИ*

*ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ.....673*

УДК 347.777

## **ВИКОРИСТАННЯ ОБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ В РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

**В.О. ПЕТРЕНКО**

доктор технічних наук, професор, заслужений діяч науки і техніки України,  
академік Академії наук вищої школи України, завідувач кафедри  
інтелектуальної власності та управління проектами Українського державного  
університету науки і технологій, м. Дніпро  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5017-1674>

**А.С. РОМАШКО**

к.т.н., доцент, Національний технічний університет України «Київський  
політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (м. Київ)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8325-8880>

**В.О. РУДЧЕНКО**

студентка кафедри інтелектуальної власності та управління проектами  
Українського державного університету науки і технологій, м. Дніпро

## **USE OF INTELLECTUAL PROPERTY OBJECTS IN ADVERTISING ACTIVITIES**

**V.O. PETRENKO**

Doctor of Technical Sciences, Professor, Honored Worker of Science and  
Technology of Ukraine, Academician of the Academy of Sciences of the Higher  
School of Ukraine, Head of the Department of Intellectual Property and Project  
Management of the Ukrainian State University of Science and Technology, Dnipro  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5017-1674>

**A.S. ROMASHKO**

National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic  
Institute" (Kyiv)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8325-8880>

**V.O. RUDCHENKO**

student of the department of intellectual property and project management  
Ukrainian State University of Science and Technology, Dnipro

***Анотація:** Стаття присвячена питанням використання об'єктів інтелектуальної власності в рекламній діяльності. Наголошено, що використання новітніх недефективних рекламних засобів стає основною умовою успіху в конкурентній боротьбі за ринки збуту продукції чи послуг щоб*

донести позитивний імідж торговельної марки або бренду до покупця. Проведено аналіз теоретичних та практичних засад використання об'єктів інтелектуальної власності у сфері рекламної діяльності. Наголошено, що об'єктами авторського права, які використовуються у рекламі, можуть бути літературні та художні твори, твори мистецтва, сценічні та кінематографічні твори, музичні твори та інші. В рекламі використовуються торговельні марки та об'єкти патентного права. Визначено, що замовнику рекламного продукту рекомендується обов'язково укласти авторський договір з рекламним агентством, бо це убезпечить його від можливих в подальшому спорів про належність авторських прав.

**Ключові слова:** рекламна діяльність, об'єкти інтелектуальної власності, конкурентні переваги, рекламний твір, рекламний відеоролик, договори про надання рекламних послуг, творча праця

**Abstract:** The article is devoted to the use of intellectual property objects in advertising. It is emphasized that the use of the latest highly effective advertising means becomes the main condition for success in the competition for product or service markets in order to convey a positive image of a trademark or brand to the buyer. An analysis of the theoretical and practical principles of the use of intellectual property objects in the field of advertising was carried out. It is emphasized that the objects of copyright used in advertising can be literary and artistic works, works of art, stage and cinematographic works, musical works and others. Trademarks and objects of patent law are used in advertising. It was determined that the customer of the advertising product is recommended to necessarily conclude a copyright contract with the advertising agency, as this will protect him from possible future disputes about the ownership of copyright.

**Keywords:** advertising activity, objects of intellectual property, competitive advantages, advertising work, advertising video, contracts for the provision of advertising services, creative work

Для того, щоб підприємство мало конкурентні переваги на ринку потрібно ефективно рекламувати свою продукцію. Швидкий розвиток рекламної комунікації є потужним інструментом збуту товарів та послуг, а також засобом інтенсивного економічного та технологічного вдосконалення.

Функціонуючи в ринковій економіці як суб'єкт підприємницької діяльності, кожна компанія чи підприємство стикається з необхідністю формувати свій бренд, інформувати своїх споживачів та потенційну цільову аудиторію про вихід нових товарів, знаходити нові ринки збуту та збільшувати свої продажі.

Такі ринкові умови та тенденції вимагають від бізнесу подальшого розвитку та вдосконалення рекламних механізмів та технологій, які можуть, незважаючи на класичну концепцію ринкової економіки, формувати попит на товари та послуги через пропозицію. Використання новітніх недефективних рекламних засобів стає основною умовою успіху в конкурентній боротьбі.

Успішність роботи господарюючого підприємства та ефективність його діяльності залежить від вміння менеджерів своєчасно та щонайповніше виконувати поставлені цільові стратегічні завдання, використовуючи при цьому існуючі ресурси та резерви.

В сучасних умовах трансформації економіки зростає роль ефективного моніторингу та оцінки рекламної кампанії на підприємстві. Маркетингова політика та її своєчасна оцінка формує місце підприємства на ринку, підвищення конкурентоспроможності та забезпечення стійкого розвитку.

З урахуванням великої конкуренції, джерелом прибутків може бути тільки новизна в прийомах, технології, схемах організації бізнесу. Той, хто пропонує більше ідей у цих напрямках – той ближче до успіху в бізнесі. Але генерування ідей повинно бути закріплено методами впровадження їх у практичну діяльність.

Основною метою реклами є збільшення прибутку від реалізації послуг та товарів.

Вторинні завдання реклами: підвищення купівельного попиту; позначення позицій конкретних товарів на ринку; пропаганда споживчих якостей продукту; формування і зміцнення іміджу і престижу торговельних марок; зростання присутності товарів і послуг на ринку; пошук і створення нових каналів збуту продукції.

Найбільш ефективною вважається реклама, створена відомими професійними маркетинговими агентствами [1, с. 416].

Мета будь-якої реклами – продати рекламований товар, а головне завдання креативу – донести позитивний імідж торговельної марки або бренду до покупця, тому реклама поділяється на торгову і іміджеву. Ці назви говорять самі за себе: торгова реклама відповідає за продаж товару або послуги, а іміджева – за просування цілого бренду. Зазвичай першій властиве акцентування уваги на перевагах, характеристиках та чітко визначена схема купівлі товару. Проте іміджева реклама часто порівнюється з креативом завдяки великій увазі покупців і відмінній здатності запам'ятовуватися. До неї можна віднести рекламні ролики на телебаченні, у соціальних мережах, розміщення плакатів у громадському транспорті і роздачу флаєрів на вулиці. Креативні рекламні кампанії майже завжди короткочасні, тому що запам'ятовуються людьми швидко і не надовго [2, с.73].

На думку науковців «Реклама – провідна ланка маркетингових комунікацій, представлення та просування товарів, ідей і послуг, оплачувана точно встановленим замовником» [3, с. 55].

На думку О.В. Дейнега та І.О. Дейнега «...кінець двадцятого століття охарактеризувався появою синергетичних зв'язків між економікою та наукою у рекламній діяльності, що обумовлено виникненням основного рекламного засобу – Всесвітньої павутини. На сьогодні традиційні способи виготовлення, канали поширення реклами стають все менш привабливими і на перше місце виходять електронні їх аналоги, що відповідно вимагає зміни підходів до розуміння як самої реклами, так і визначення її інструментів». [4, с. 15-16]

Єдиною можливістю реалізації особистих немайнових прав автора рекламного твору, на думку Л. Мамчур, можна вважати його право на звернення до Державного агентства України з авторського права і суміжних прав за засвідченням наявності в нього відповідних прав із занесенням відповідної інформації до державних реєстрів [5, с. 36].

Практика реклами свідчить, що більшість реклами виробляється спеціалізованими юридичними особами, які мають у штаті фахівців, котрі спроможні творчо працювати та мають необхідні знання для створення реклами певного виду [6, с. 81].

В різних рекламних матеріалах, які створюються рекламними агентствами на замовлення рекламодавців чи безпосередньо силами самого рекламодавця, міститься чимало об'єктів права інтелектуальної власності, які мають бути «чистими», щоб їх можна було офіційно оприлюднювати чи розміщувати в засобах масової інформації. Адже рекламування має не інформаційний, а комерційний характер, і метою розміщення рекламних матеріалів є отримання комерційної вигоди для рекламодавця (наприклад, збільшення обсягів продажу товарів, робіт чи послуг) [7].

В рекламних матеріалах можуть використовуватися різні об'єкти права інтелектуальної власності, а саме: зображення з фотобанків, ілюстрації художників, створений дизайнером дизайн, торговельні марки та слогани рекламодавця. Також в рекламних матеріалах може бути зображено торговельні марки третіх осіб, з якими рекламодавець уклав договори про співпрацю чи спільне просування товарів на відповідному ринку.

Якщо мова йде про рекламний відеоролик (аудіовізуальний рекламний твір), то в такому складному рекламному матеріалі можуть бути присутні, наприклад, музичні твори третіх осіб, сукупність різних дизайнів, фотографічних творів, ілюстрацій, гри акторів ролі в рекламному відеоролику, написання рекламного тексту автором спеціально для рекламного відеоролика,

створена програмістом комп'ютерна графіка, зображення, розроблений спеціальний шрифт для написання в рекламному матеріалі тексту чи титрів [7].

Умови про використання об'єктів авторського права у рекламі можуть бути закріплені як безпосередньо в договорі на створення та розповсюдження реклами, так і визначатись в окремих договорах про розпорядження майновими правами інтелектуальної власності [8, с. 47].

Науковці А.С. Штефан та О.О. Штефан дійшли висновку, що «...для реклами як аудіовізуального твору характерним є те, що його формування — результат багат шарового процесу, коли одні особи своєю творчою діяльністю створюють елементи, які використовуються на наступному етапі іншими авторами для комплексного об'єкта в цілому» [9, с. 44].

Як зазначає Н. Федорова «...аудіовізуальний твір як форма вираження реклами є складним об'єктом права інтелектуальної власності та неможливий без спільної творчої праці на різних етапах його створення. Реклама як аудіовізуальний твір створюється у режимі співавторства, яким насамперед є досягнення певної спільної мети, на що й спрямована сумісна творча праця кількох осіб. [10, с. 25]

У зв'язку із творчим характером робіт виготовлювача реклами, договори на виготовлення реклами можна віднести до авторських договорів.

Ульянова Г.О. зазначає, що у договорі на створення реклами можуть бути закріплені такі положення про авторські права:

по-перше, визначення суб'єктів авторських прав на об'єкти авторського права, створені при виготовленні реклами. Власником особистих немайнових прав на об'єкт авторського права є його автор. Майнові права можуть належати автору або працедавцю чи замовнику (якщо інше не передбачено договором), якщо об'єкт авторського права створено на виконання трудового договору чи договору замовлення. Тому рекламодавцю слід обов'язково з'ясувати, чи має рекламіст права відчужувати (передавати) права на використання твору, створеного авторами, що у нього працюють. Доцільно включити до договору

про надання рекламних послуг гарантію з боку рекламіста щодо наявності у нього права відчужувати (передавати) права на використання створеного за таким договором твору із зазначенням підстав, на яких таке право ґрунтується;

по-друге, в договорі необхідно визначити умови передання майнових прав на створений об'єкт авторського права від виробника реклами рекламодавцю, або умови користування відповідними об'єктами авторського права;

по-третє, визначити порядок використання при виготовленні та розповсюдженні реклами об'єктів права інтелектуальної власності рекламодавця, якщо такі будуть ним надаватись;

по-четверте, визначити умови виплати авторської винагороди. У тому випадку, коли при виготовленні реклами будуть використовуватись створені іншими, ніж виробник реклами, авторами об'єкти авторського права, необхідним є укладання авторських договорів. При цьому укладатись авторський договір може між рекламодавцем або виробником реклами та автором (іншою особою, яка має авторські права). [8, с. 45-46]

Об'єкти авторського права найчастіше використовуються у рекламі. Об'єктами авторського права, які використовуються у рекламі, можуть бути літературні та художні твори.

У разі використання охоронюваного літературного твору у рекламі необхідно звернути увагу на те, що автору належить невідчужуване особисте немайнове право на ім'я, тобто він сам вирішує, чи буде твір використовуватися із зазначенням повного імені, під псевдонімом або без зазначення імені. Це правило застосовується і до реклами. Суб'єкти, які створюють рекламу і будуть використовувати у ній охоронюваний об'єкт авторського права, не можуть самостійно вирішити питання щодо використання твору без зазначення імені автора. За загальним правилом, при використанні твору завжди має зазначатися ім'я автора [6, с. 71]. Можливість використання літературних та художніх творів в рекламі може відбуватись на

підставі відчуження майнових прав автора. Для цього необхідно укласти авторський договір (це може бути, наприклад, ліцензійний договір) із власником виняткових майнових прав щодо них.

Слід підкреслити, що будь-якому відчуженню підлягають виключно особисті майнові права авторів творів. Особисті немайнові права авторів творів не підлягають відчуженню [6, с.72].

Можливість використання літературних та художніх творів в рекламі може відбуватись на підставі відчуження майнових прав автора. Для цього необхідно укласти авторський договір (це може бути, наприклад, ліцензійний договір) із власником виняткових майнових прав щодо них. Слід підкреслити, що будь-якому відчуженню підлягають виключно особисті майнові права авторів творів. Особисті немайнові права авторів творів не підлягають відчуженню.

Замовнику рекламного продукту слід обов'язково укладати авторський договір з рекламним агентством, бо це убезпечить його від можливих в подальшому спорів про належність авторських прав. Якщо рекламна компанія, до прикладу, напише оригінальний сценарій, придумас вдалий слоган, намалює вдалий логотип - то рекламодавець повинен мати право використання чи невикористання цих об'єктів, право зареєструвати ці об'єкти, як свою торговельну марку, право викупити оригінальний малюнок... Тому можливі способи використання теж варто передбачити при укладанні авторського договору.

Традиційно результати духовної творчості належать до об'єктів авторських і суміжних прав. Музично-драматичний твір являє собою складений твір, що включає драматичний і музичний твір як одне ціле.

На сьогодні поширене використання елементів музично-драматичних творів зустрічається у рекламі певних товарів чи послуг.

Авторські права авторів похідних творів не впливають на авторські права оригіналу. Більше того, на основі оригінальних творів будь-хто може

створювати інші похідні твори і ставати незалежним суб'єктом авторських прав на похідні твори.

Фактором ефективного використання виключного права на торговельну марку за дослідженнями науковців Петренка В.О., Кіжаєва С.О., Рудченко О.В. «...є ефективність її використання у господарському обігу. Торговельна марка як комплексний об'єкт інтелектуальної власності може і повинен бути використаний, в тому числі, як рекламний інтелектуальний продукт для просування на ринку інноваційної продукції правоволодільця, виробництво якої включає в себе використання інших об'єктів права інтелектуальної власності (наприклад, винахід, корисна модель, промисловий зразок, тощо)». [11, с. 513].

**Висновки.** Проведено аналіз теоретичних та практичних засад використання об'єктів інтелектуальної власності у сфері рекламної діяльності. Об'єктами авторського права, які використовуються у рекламі, можуть бути літературні та художні твори, твори мистецтва, сценічні та кінематографічні твори, музичні твори та інше. В рекламі використовуються торговельні марки. Об'єкти патентного права також використовуються у рекламі. Але лєвова доля об'єктів інтелектуальної власності, які використовуються в рекламі належить об'єктам авторського права і суміжних прав. Замовнику рекламного продукту слід обов'язково укладати авторський договір з рекламним агентством, бо це убезпечить його від можливих в подальшому спорів про належність авторських прав.

### Література

1. Гребінська С.І., Матвєєв А.Ю. Маркетингові дослідження історичного розвитку реклами та її сучасного стану. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія: Економіка і суспільство*, 2017. Вип. 13. С. 414-419.
2. Бучинська О.В. Перспективні напрями розвитку рекламного ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Вип. 20, Ч. I. 2018.

С. 70-73.

3. Договори щодо розпорядження майновими правами на об'єкти патентного права: монографія: Том 2/кол. авторів за наук. ред. Мироненко Н.М.; НДПВ НАПрН України. К.: Інтерсервіс, 2016. 202 с.

4. Дейнега О.В., Дейнега І.О. Сучасні тренди рекламної діяльності ринково-орієнтованих підприємств. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 1 (01). С. 15-20.

5. Мамчур Л. Особливості правового статусу автора рекламного твору. *Теорія і практика інтелектуальної власності*. 2011. № 6. С. 32-37.

6. Авторське право, патентне та суміжні права: особливості використання в рекламі : навч. посіб. для вищ. навч. закл./ Т. І. Биркович, І. С. Бондар, Р. Б. Шишка, І. М. Сопілко, Н. В. Філик та ін.; М-во освіти і науки України, М-во культури України, Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. – Київ: Вид. центр КНУКіМ, 2016. 520 с.

7. Дикунський І., Сикалюк Д. Рекламні в ЗМІ: специфіка юридичного аналізу рекламних матеріалів. *Юридична газета*. № 34-35 (532-533). [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу:

<http://yur-gazeta.com/publications/practice/zahist-intelektualnoyi-vlasnosti>

8. Ульянова Г.О. Договірні засади використання об'єктів авторського права у рекламі. *Актуальні проблеми держави і права*, 2008. С. 43-48.

9. Штефан А. С., Штефан О. О. Авторське право і суміжні права у рекламі : монографія. Київ: «Лазурит-Поліграф», 2009. 149 с.

10. Федорова Н. Склад авторів реклами як аудіовізуального твору. *Теорія і практика інтелектуальної власності*. 2023. № 4-5. С. 20-27.

11. Петренко В.О., Кіжаєв С.О., Рудченко О.В. Фактори ефективного використання виключних прав на торговельну марку. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2020. № 2. С. 509-513.

# **Наукове видання**

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

## **ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ**

**VI Міжнародної науково-практичної  
інтернет-конференції  
(21-22 березня 2024 року)  
Київ-Дніпро**

**Головний редактор д.т.н., проф. Петренко В. О.  
Науковий редактор д.т.н., проф. Молоканова В. М.  
Науковий редактор к.т.н., доц. Дорожко Г. К.**

**Формат 60x84 <sub>1/16</sub>. Ум. друк. арк. 46,27. Обл.-вид. арк. 33,61.  
Зам. № 36**

**Видавець: Український державний університет науки і технологій.  
вул. Лазаряна, 2, ауд. 2216, ауд. 263 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**