

ПАТЕНТНА СТРАТЕГІЯ КОМПАНІЇ-НОВАТОРА В КОНТЕКСТІ ПОДОВЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ МОНОПОЛІЇ НА РИНКУ

THE PATENT STRATEGY OF THE INNOVATOR COMPANY IN THE CONTEXT OF EXTENDING THE INNOVATIVE MONOPOLY IN THE MARKET

У статті досліджено політику компанії-новатора щодо патентування інноваційних розробок, яка спрямована на успішну побудову бізнесу за рахунок досягнення максимального комерційного ефекту від інноваційної діяльності. Проаналізовано види патентів як інструменти управління потоками доходів від комерціалізації інновацій, що виступають засобами утримання монопольних позицій на ринку. Здійснено аналіз основних патентних стратегій, які окреслюють план дій, критерії прийняття рішень та визначають правову охорону результатів інноваційної діяльності. Виокремлено першочергові завдання виробників у межах реалізації патентної стратегії, які спрямовані на збільшення їхньої ринкової капіталізації, підвищення рівня ділової репутації, інвестиційної привабливості та закріплення стійких позицій на ринку. Зроблено акцент на необхідності формування патентного «портфеля» під час розроблення патентної стратегії, який здатен забезпечити ринкову конкурентоспроможність виробнику у вигляді інноваційної монополії.

Ключові слова: патентна стратегія, компанія-новатор, політика патентовласника, інноваційна монополія.

В статье исследована политика компании-новатора по патентованию инновационных разработок, которая направлена на успешное построение бизнеса за счет достижения максимального коммерческого эффекта от инновационной деятельности. Проанализированы виды патентов как инструменты управления потоками доходов от коммерциализации инноваций, которые являются средствами удержания монопольных позиций на рынке. Осуществлен анализ основных патентных стратегий, которые определяют план действий, критерии принятия решений и правовую защиту результатов инновационной деятельности. Выделены первоочередные задачи производителей в рамках реализации патентной стратегии, направленные на увеличение их рыночной капитализации, инвестиционной привлекательности и закрепление устойчивых позиций на рынке. Сделан акцент на необходимости формирования патентного «портфеля» при разработке патентной стратегии, который способен обеспечить рыночную конкурентоспособность производителю в виде инновационной монополии.

Ключевые слова: патентная стратегия, компания-новатор, политика патентообладателя, инновационная монополия.

УДК 347.77+33.012 (045)

<https://doi.org/10.32843/infrastruct40-49>

Пермінова С.О.

к.п.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту
Національний технічний університет
України
«Київський політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського»

Perminova Svitlana

National Technical University of Ukraine
«Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»

The article explores politics innovator companies patenting innovative developments aimed at building a successful business through maximum commercial effect on innovation. We analyzed the types of patents: locking, unlocking, disorienting, tiresome, an umbrella, a local, zingerovsky masking, pioneering, provocative advertising, adaptation, tender, reporting, combined both like streams of income management tools from the commercialization of innovations, the deterrent effect of the competition and is a means of retaining the monopoly position in the market. Determine the purpose of the patent holder in the selection patent, depending on its intrinsic characteristics and goals to extend the monopoly of innovation. The analysis of the main patent strategies "the dominant patent", "umbrella of patents", "improvement of reputation", "licensing" combination of patent and trademark", which determine the plan of action, decision-making criteria and determine the legal protection of innovation results. The main purpose of the patent strategy to improve the competitiveness of innovative products and protect the economic interests of innovator companies. Highlighted priorities for producers as part of the patent strategy, aimed at increasing their market capitalization, increased goodwill, investment attractiveness and securing stable position in the market. Studied stages of patent strategy company-innovator: market research, patent research, patent, registration and use, commercialization of innovations, which form a closed loop and provide continuous innovative development. Emphasis is placed on the need to formulate a patent "portfolio" in the development of a patent strategy that contains all the intellectual property objects created in the previous stages and is able to ensure market competitiveness of the manufacturer in the form of an innovative monopoly. The stages of creation of the "portfolio" of innovations are formed, which is formed on the basis of prudent actions of the patent owner in protection of exclusive property rights and monopolization of competing scientific and technical directions and the corresponding segment of the commodity market.

Key words: patent strategy, the company is an innovator, patent holder policy, innovative monopoly.

Постановка проблеми. Зростання комерційної значущості технологій у сучасному світі забезпечує як на рівні організації, так і на економічному рівні країнам високу конкурентоспроможність. Значний внесок у ці процеси вносить наука та інноваційна діяльність виробників, які перетворюють усі види знань у фактори виробничих сил. Вирішальне значення для розвитку конкурентних переваг таких компаній мають інноваційні розробки та їхня комерційна реалізація, у результаті чого створюються умови відсутності конкурентів і появи ринкової монополії, яка приносить додаткові доходи від збільшення обсягу продажів та зниження собівартості продукції. Виробникам доводиться проводити ефективну інноваційну

політику щодо розроблення інноваційно-технологічних проектів, ключовим моментом успіху яких є створення ефективної патентної стратегії, що має вирішальне значення для розвитку конкурентних переваг і продовження інноваційної монополії на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Фундаментальні праці Й. Шумпетера, М. Туган-Барановського, П. Друкера, Д. Белла, В. Зомберта, Е. Мейнсфілда, Г. Менша, М. Портера, Б. Санто, Б. Твісса, Д. Черваньова та інших дослідників заклали основи теорії інноваційного розвитку економіки та підприємництва. У сучасній зарубіжній і вітчизняній науці активно продовжується дослідження сутності, механізмів і форм розвитку

інноваційного діяльності (В. Зянько, Ю. Бажал, Л. Антонюк, А. Поручник, В. Савчук, В. Геєць, В. Семиноженко, З. Варналій В. Кампо, І. Мазур та ін.); інноваційних ринків із позицій функціонування, конкуренції і регулювання (І. Князева, А. Войцехович, Т. Пожуєва); взаємозв'язку патентної та інноваційної діяльності компаній (О. Голіченко, Ю. Баличєва, Г. Осипов, Д. Соколов Т. Лебедева); механізмів впливу інтелектуальної власності на утворення інноваційної та патентної монополії на світових ринках (В. Антонєць, Н. Нечаєва, К. Хомкін, В. Шведова).

Незважаючи на теоретичний та науково-практичний доробок із цієї проблематики, сучасні тенденції монополізації ринків актуалізують дослідження впливу патентування результатів інтелектуальної діяльності на продовження інноваційної монополії компаній-новаторів та підвищення конкурентоспроможності їхньої продукції.

Постановка завдання. Метою статті визначено теоретичне обґрунтування ролі патентних стратегій виробників-новаторів у продовженні терміну ринкової монополії, що окреслило вирішення завдань щодо аналізу політики патентування інноваційних розробок компаніями-новаторами, вивчення патентних стратегій як складової частини загальної бізнес-стратегії, дослідження циклічності реалізації патентної стратегії виробником та характеристики етапів створення «портфеля» інновацій.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасній теорії ринкової конкуренції панує новий концептуальний підхід, у якому важливою складовою частиною загальної стратегії виробників є досягнення монопольного ринкового становища шляхом впровадження інноваційного продукту і закріплення прав інтелектуальної власності на нього [1, с. 83].

Таблиця 1

Політика компаній щодо патентування інноваційної розробки

Мета патентовласника	Вид патенту	Сутнісна характеристика патенту
Блокування доступу конкурентів в області техніки	Блокуючий	Захист тих областей техніки, в яких новатор з будь-яких причин не розробляє чи виготовляє продукцію
Формування множинного права промислової власності у різних патентовласників на одні і ті ж ОІВ	Деблокуючий	Забезпечує вихід продукції їх власників зі сфери дії блокуючих патентів конкурентів
Перешкоджання конкурентам в отриманні «правильних» патентів	Дезорієнтуючий	Результати роботи свідомо спотворюються і наводяться невірні конструктивні рішення
Гальмування розвитку конкурентів	Докучаючий (мертвий)	Видається на розробки, які свідомо не будуть втілюватися в життя
Охоплення патентом усіх можливих варіантів, модифікацій і перспектив вдосконалення ОІВ	Зонтичний (парасольковий)	Сукупність суттєвих ознак такого патенту орієнтована на концентрацію у формулі їх максимальної кількості
Блокування дій конкурентів в удосконаленні даного технічного рішення	Локальний	З відомих родинних технічних рішень вибирається мінімальна кількість ознак, і на них отримується патент
Блокування досліджень конкурентів в даному напрямі	Зінгеровський	Містить мінімальну кількість істотних ознак, які присутні в нових рішеннях, і тому такий патент складно обійти
Завоювання нових ринків збуту	Маскуючий	Призначений для приховування справжніх намірів власника патенту
Утримання монопольної позиції на ринку	Піонерський	Патент на новий напрямок в техніці
Підривання авторитету конкурента	Провокаційний	Отримується виключно для ведення судових тяжб з конкуруючою фірмою
Маркетингові переваги	Рекламний	Пріоритетом є кількість патентів і рекламні властивості назв, описів, рефератів та ознак формул винаходів
Захист можливих варіантів модифікацій	Адаптаційний	Окремий патент для продажу обладнання або технології, що потребує доопрацювання
Попередження порушення чієїсь інтелектуальних прав в процесі тендеру серед постачальників	Тендерний	Отримується на розробку обладнання або технології чи продажу комплектуючих, що входять до складу більшої розробки
Максимальне наближення вигляду і назви заявки до назв проектів, що фінансуються	Звітний	Заявка подається незалежно від реального стану розробки, а для звітності
Об'єднання в одній формулі винаходу суперечливих вимог з різних видів патентів	Комбінований	Використання великої кількості істотних ознак (комбінація зонтичного та локального патентів)

Джерело: розроблено на основі [4]

На думку М. Портера, природа конкуренції за останні десятиліття набула певних трансформацій, змістивши акцент із матеріальних на нематеріальні активи, інвестиції в які приносять найбільшу віддачу і надприбутки [2]. Зміни в економічній системі, що відбуваються під впливом науково-технічної та інноваційної діяльності, поступово виводять на провідні позиції виробника-новатора [3, с. 22], який змушений здійснювати активну інноваційну діяльність та більш ретельно управляти процесами виведення на ринок нових товарів для забезпечення пріоритету і переваг у бізнесі, що визначаються терміном технічної чи патентної монополії.

За наявності сильної технічної складової частини, яка суттєво випереджає час і забезпечена науково-технічними ноу-хау, компанія-новатор може обійтися і без патентування. Однак швидка поява конкурентів вимагає захищати власні інноваційні розробки патентом, який у сучасній конкурентній боротьбі розглядається як інструмент управління потоками доходів від комерційної діяльності у сфері технологічного бізнесу, що дає можливість утримувати монопольні позиції досить тривалий час. Тому рішення про доцільність патентування приймаються залежно від цілей та політики виробника інноваційної продукції (табл. 1), який прагне використовувати патент як стримуючий фактор, що дає тимчасові конкурентні переваги для захоплення ринку.

Й. Шумпетер зазначав, що «роль інноватора полягає у залученні в бізнес таких рішень, які дозволять йому отримати надприбуток порівняно з конкурентами» [5]. Тобто компанія-новатор, яка на основі інноваційної технології пропонує ринку новинку, отримує унікальний шанс завоювати лояльність покупців і утримувати певний період монопольні позиції.

Однак наявність патенту на інноваційну розробку – це ще не гарантія бізнесового успіху, а лише шанс, який виробник може реалізувати тільки в умовах конкурентної боротьби з альтернативними технічними рішеннями. Тому важливою складовою частиною бізнес-плану виробника має стати розроблення патентної стратегії, що регламентує комплекс заходів і умов для своєчасної реєстрації прав на результати інтелектуальної діяльності.

Патентна стратегія задає загальні принципи охорони інтелектуальної власності компанії з урахуванням наявних можливостей реалізації прав під час виробництва ринкового продукту, продажу чи користування ним, у межах ліцензування інноваційних технологій, для угод із передачі товарів або під час продажу самої компанії [6, с. 29]. Відсутність такої стратегії може призвести до значних фінансових витрат у разі порушення прав третіх осіб, під час копіювання технологій конкурентами, обмежуючи експорт продукції.

Вирішення важливих питань захисту інтелектуальної складової частини в інноваційній продукції потребує розроблення такої патентної стратегії, яка б окреслювала чіткий план дій та управлінські процеси забезпечення ефективної охорони результатів інноваційної діяльності, а також знижувала ризики під час порушення прав патентовласника, мінімізувала витрати, окреслювала пріоритетні напрями розвитку, тобто була зорієнтована на досягнення лідерських ринкових позицій.

Політика патентування розробляється залежно від вибраної бізнес-стратегії. Якщо загальна стратегія спрямована на завоювання ринку і витіснення конкурентів, зазвичай вибирається стратегія домінуючого патенту, що ґрунтується на його наступальній функції, зумовленій широкою сферою правової охорони, яку надає такий патент. Стратегічне використання домінуючого патенту дає змогу контролювати певний сектор ринку й, укладаючи ліцензійні угоди, отримувати прибуток за рахунок можливостей ліцензіата [7].

Профілактичним заходом, який дає змогу уникнути зіткнення патентних прав, є стратегія, що отримала назву «парасолька з патентів». Зміст її полягає в отриманні близьких патентів з метою забезпечення додаткової охорони базового винаходу на випадок появи у конкурентів обхідних патентів та розширення сфер застосування винаходу. У разі ж наявності у конкурента домінуючого патенту сформована захисна мережа патентів блокує його свободу маневрування. Зазвичай такі патенти не мають практичної реалізації, а використовуються як «зброя» у так званих «патентних війнах» [7].

Стратегія поліпшення репутації компанією-новатором використовується для стимулювання конкурентних переваг, оскільки наявність патентів є критерієм позитивного ставлення громадськості до проведених підприємством розробок і символом його технічного потенціалу.

Дрібні інноваційні підприємства, які не в змозі самостійно впроваджувати винахід у виробництво, використовують стратегію ліцензування, продаючи ліцензії на об'єкти інтелектуальної власності (ОІВ), захищені патентом, і отримуючи від цього фінансову вигоду. Активна ліцензійна політика підприємств, що займаються науково-технічними розробками, не лише сприяє значним фінансовим надходженням, а й зміцнює ринкові конкурентні позиції.

На отримання додаткових доходів від комерціалізації виключних прав на ОІВ та на підвищення репутації виробника націлена стратегія поєднання патенту і товарного знаку, яка зобов'язує ліцензіата маркувати свою продукцію товарним знаком ліцензіара, рекламуючи таким чином компанію.

Патентна стратегія передбачає визначення об'єкта захисту, вибір варіанту охорони (патент чи ноу-хау), території патентування (національний чи міжнародний патент), цілей

патентування, підходів до процесу отримання прав. Тому її формування потребує виваженого підходу і відповідних дій та рішень, які б забезпечували реалізацію вибраної стратегії.

Розроблення патентної стратегії виробником відбувається поетапно, утворюючи певну циклічність (рис. 1).

На етапі маркетингових досліджень виявляються актуальні проблеми для пошуку можливих шляхів їх вирішення, а також попередньо вибираються об'єкти патентування чи здійснюється патентний пошук існуючих технологічних розробок для придбання ліцензій у разі недоцільності власних розробок. Етап патентних досліджень передбачає експертизу відібраних об'єктів на

патентну чистоту і патентоспроможність. Для повноцінного захисту результатів інтелектуальної діяльності готується пакет документів (Заявка) до Установи на отримання офіційного державного документу – патенту. Після отримання патенту здійснюється бухгалтерський облік ОІВ як нематеріальних активів та відбувається юридична підготовка до використання їх у комерційній діяльності. Останній етап комерціалізації спрямований на генерацію стійких фінансових потоків за рахунок використання ОІВ у власному виробництві чи передачі в межах концерну, холдингу або продажу ліцензії в межах корпорації чи іншим компаніям. Впроваджуючи створений і захищений патентом інноваційний продукт, паралельно здійснюють

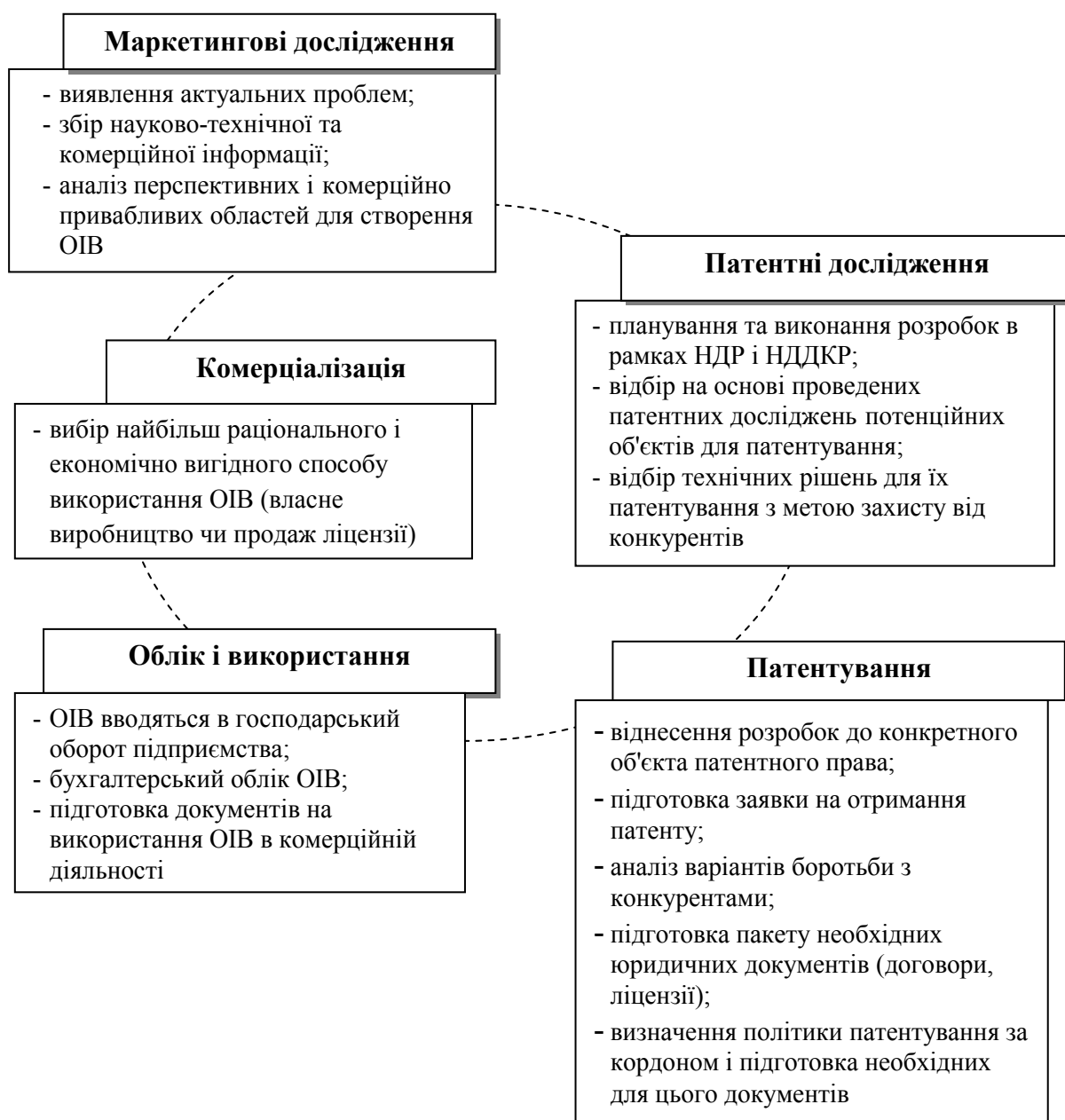


Рис. 1. Етапи реалізації патентної стратегії компанією-новатором

Джерело: розроблено на основі [8]

дослідження ринку, в результаті чого виявляються неохоплені ніші для нових розробок. Тобто в межах патентної стратегії утворюється замкнений цикл, який спонукає компанії до постійного інноваційного розвитку.

Оскільки патентна стратегія як нормативний документ регламентує порядок дій, критерії та принципи правової охорони інноваційної продукції, пріоритетним завданням під час її розроблення є необхідність формування патентного «портфеля», що містить усі створені на попередніх стадіях об'єкти інтелектуальної власності, який здатен забезпечити ринкову конкурентоспроможність виробнику у вигляді інноваційної монополії.

Під час його формування необхідно не тільки ідентифікувати наявну інтелектуальну власність, але й виявляти, кому належать права на неї, чи є інноваційний портфель достатнім, щоб забезпечити патентну чистоту продукту, що використовує підприємство-новатор [9, с. 362].

Створення «портфеля» інновацій відбувається в кілька етапів [10]:

I етап. Формується науково-технічна база.

II етап. Здійснюється аналіз сфери перетину науково-технічних напрямів, які дублюються під час створення різних зразків техніки.

III етап. У межах загального інноваційного портфеля формуються групи патентів з окремих науково-технічних напрямів.

IV етап. Розробляється загальна стратегія формування портфеля, ціль якої полягає в монополізації низки конкурентних науково-технічних напрямів на ринку інноваційних товарів та монополізації відповідного сегменту товарного ринку.

V етап. Відбувається формування портфеля інновацій у межах розробленої науково-технічної стратегії.

Інноваційний портфель формується на основі виражених дій патентовласника щодо захисту виключних майнових прав шляхом реалізації агресивної патентної політики, яка ґрунтується на ефективному науково-технічному прогнозуванні та серйозних маркетингових дослідженнях. У разі претензій з боку конкурента щодо порушення патентних прав наявність солідного портфеля патентів дає змогу усунути конфлікт, використовуючи "перехресне" ліцензування, що надає можливість не купувати патенти чи ліцензії, а обмінюватись інноваційними розробками.

Тобто ефективне використання патентних стратегій, які спрямовані на досягнення монопольного положення на ринку, допомагає виробникам не тільки оптимізувати витрати на дослідження та інноваційні розробки, а й максимально захистити інтелектуальний складник технологій та продукції компанії, підвищуючи тим самим її конкурентоспроможність, привабливість для інвесторів і потенційних партнерів на тривалий період.

Висновки з проведеного дослідження.

Визначальним фактором конкурентоспроможності сучасних організацій та важливим інструментом залучення інвестицій у розроблення інноваційної продукції є інтелектуальна складова частина. Тому правова охорона результатів інтелектуальної діяльності для компаній-новаторів є пріоритетним завданням, забезпечуючи високий рівень ділової репутації, імідж та подовжуючи термін інноваційної монополії на ринку.

Політика інноваційного розвитку й організації виробництва на високому технологічному рівні вимагає від сучасних компаній розроблення відповідної патентної стратегії, яка б визначала механізми використання результатів наукових досліджень, цілі і пріоритети щодо їх створення, захисту та ефективного розпорядження виключними правами. Тобто окреслювала основні стратегічні напрями щодо економічного захисту інтересів та економічної безпеки виробників-новаторів, забезпечуючи лідируючі позиції на внутрішньому та міжнародному ринках за рахунок якісної і конкурентоспроможної продукції чи послуг.

У межах реалізації патентної стратегії, яка спрямована на подовження ринкової монополії, увага керівництва компаній потребує концентрації на проведенні корпоративної політики у сфері управління та захисту результатів інтелектуальної діяльності та на удосконаленні системи організаційних, управлінських і правових заходів щодо використання в господарській діяльності результатів науково-дослідних розробок.

Подальші дослідження цієї проблематики можливі в напрямі вивчення процесів розмивання інноваційних монополій за рахунок ринкових конкурентних механізмів регулювання цін і втрати можливості концентрації доходів від реалізації інноваційної продукції компанією.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Князева І.В., Войцехович А.А. Инновационные рынки: особенности функционирования, конкуренция и регулирование. ЭКО. 2012. №12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-rynki-osobennosti-funktsionirovaniya-konkurentsya-i-regulirovanie> (дата звернення: 12.02.2020).
2. Porter M. On Competition. Boston: MA Harvard Business School. 1998. P. 432. URL: <http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversions/ba0a40a7-4350-475d-a503-2475adcb9925/res/porter.pdf> (дата звернення: 24.02.2020).
3. Зянько В.В. Інноваційне підприємництво: сутність, механізми і форми розвитку: [монографія]. Вінниця: УНІВЕРСУМ. 397 с. URL: https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/6856/mon_08.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 10.02.2020).
4. Патентные стратегии URL: http://www.borovic.ru/index_p_5_p_1.html (дата звернення: 12.02.2020).

5. Schumpeter J. *Business Cycles: A Theoretical, Historical and Statistical Analyses of Capitalist Process*, 1987, p. 47. URL: https://discoversocialsciences.com/wpcontent/uploads/2018/03/schumpeter_businesscycles_fels.pdf (дата звернення: 08.02.2020).

6. Токарев Р.Б. Подходы к разработке маркетинговых стратегий управления патентным портфолио. *Вестник университета*, №7-8, 2017. С.28–33

7. Носова И. Патентная стратегия предприятия URL: <https://www.itweek.ru/themes/detail.php?ID=42294> (дата звернення: 12.02.2020).

8. Этапы реализации патентной стратегии на предприятии URL: <https://artpatent.ru/blog/izobreteniya-promyshlennye-obraztsy-poleznye-modeli/etapy-realizatsii-patentnoy-strategii-na-predpriyatii/> (дата звернення: 24.02.2020).

9. Дергачова В.В., Перминова С.О. *Интеллектуальная собственность: [навчальний посібник] / за ред. О.А. Гавриша. К.: НТУУ «КПІ». 2015. 415 с.*

10. *Інноваційне підприємництво: креативність, комерціалізація, екосистема: [навчальний посібник] / Ю. М. Бажал [та ін.]; ред. Ю. М. Бажал. К.: Пульсари. 2015. 278 с. URL: https://pidruchniki.com/84896/ekonomika/formuvannya_pidpriyemstvi_portfelya_obyektiv_prava_intelektualnoyi_vlasnosti_innovatsiyu (дата звернення: 06.02.2020).*

REFERENCES:

1. Knyazeva I.V. and Voytsekhovich A.A. (2012) *Innovatsionnyye rynki: osobennosti funktsionirovaniya, konkurentsniya i regulirovaniye*. [The innovative markets: features of functioning, competition and adjusting]. *ЕКО*, no. 12. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnyye-rynki-osobennosti-funktsionirovaniya-konkurentsniya-i-regulirovanie> (accessed 12 February 2020).

2. Porter M. (1998) *On Competition*. Boston: MA Harvard Business School. Available at: <http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversions/ba0a40a7-4350-475d-a503-2475adcb9925/res/porter.pdf> (accessed 24 February 2020).

3. Zyan'ko V. V. (2008) *Innovatsionnoye predprinimatel'stvo: sushchnost', mekhanizmy i formy razvitiya* [Innovative enterprise: essence, mechanisms and forms of development]. Vinnitsa: Universum. Available at: https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/6856/mon_08.pdf?sequence=1&isAllowed=y (accessed 10 February 2020).

4. *Patentnyye strategii* [Patent strategies]. Available at: http://www.borovic.ru/index_p_5_p_1.html (accessed 12 February 2020).

5. Schumpeter J. (1987) *Business Cycles: A Theoretical, Historical and Statistical Analyses of Capitalist Process*. Available at: https://discoversocialsciences.com/wpcontent/uploads/2018/03/schumpeter_businesscycles_fels.pdf (accessed 8 February 2020).

6. Tokarev R.B. (2017) *Podkhody k razrabotke marketingovykh strategiy upravleniya patentnymy portfolio* [Going near development of marketing strategies of management patent portfolio]. *University Herald*, no. 7-8, pp. 28–33 (in Russia).

7. Nosova I. *Patentnaya strategiya kompanii* [Patent strategy of enterprise]. Available at: <https://www.itweek.ru/themes/detail.php?ID=42294> (accessed 12 February 2020).

8. *Etapy realizatsii patentnoy strategii na predpriyatii* [Implementation of patent strategy phases on an enterprise]. Available at: <https://artpatent.ru/blog/izobreteniya-promyshlennye-obraztsy-poleznye-modeli/etapy-realizatsii-patentnoy-strategii-na-predpriyatii/> (accessed 24 February 2020).

9. Dergacheva V.V. and Perminova S.A. (2015) *Intellektual'naya sobstvennost'* [Intellectual property]. K.: NTUU "KPI" (in Ukraine).

10. Bazhal YU. M. (2015) *Innovatsionnoye predprinimatel'stvo: kreativnost', kommertsializatsiya, ekosistema* [Innovative enterprise: creativity, commercialization, ecosystem]. K.: Pul'sary. Available at: https://pidruchniki.com/84896/ekonomika/formuvannya_pidpriyemstvi_portfelya_obyektiv_prava_intelektualnoyi_vlasnosti_innovatsiyu (accessed 6 February 2020).