

звернутися до лікаря, якщо за сумарну комплексну оцінку функціональної підготовленості серцево-судинної системи отримано один або два бали. Для більш ефективного використання комплексної оцінки функціональної підготовленості серцево-судинної системи слід використовувати комп'ютерну програму підрахунку результатів обстеження.

#### **Список використаних джерел:**

1. Абрамов В.В., Клапчук В.В., Неханевич О.Б. та ін. Фізична реабілітація, спортивна медицина. Підручник для студентів вищих медичних навчальних закладів. Дніпропетровськ: Журфонд, 2014. 456 с.
2. Дегтяренко Т.В., Долгієр Є.В. Медико-педагогічний контроль у фізичному вихованні та спорті. Підручник для студентів вищих навчальних закладів. Одеса: Атлант ВОИ СОІУ, 2018. 282 с.
3. Калиниченко І.О. Медико-педагогічний контроль за фізичним вихованням дітей у загальноосвітніх навчальних закладах. Навчальний посібник. Суми: видавництво СумДПУ імені А.С.Макаренка, 2013. 272 с.
4. Романчук О.П. Лікарсько-педагогічний контроль в оздоровчій фізичній культурі. Навчальний посібник. Одеса, 2010. 205 с.
5. Юшковська О.Г., Круцевич Т.Ю., Середовська В.Ю., Безверхня Г.В. Самостійні заняття з фізичного виховання. Навчальний посібник. Одеса: ОНМедУ, 2012. 346 с.

### **УРАХУВАННЯ МЕНЕДЖМЕНТОМ ІННОВАЦІЙНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ОСОБЛИВОСТЕЙ МАРКЕТИНГУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ**

*Павленко Ю.О., Школяр С.П.  
Полтава, Україна*

Сучасний рівень ведення маркетингової діяльності інноваційної організації вимагає врахування менеджментом особливостей маркетингу інтелектуальної власності як суттєвої частки нематеріальних активів у бізнес кейсі товарів та послуг підприємства, конкурентоспроможності його інновацій. Як зазначають науковці (П. Цибульов, В. Зінов, Д. Вовк та ін.) маркетинг об'єктів права інтелектуальної власності (ОПІВ) суттєво відрізняється від класичного маркетингу товарів, і перш за все це пов'язано із системними зусиллями з пошуку місця на ринку для нової наукової розробки, створення інноваційних переваг якої потребує використання наукового потенціалу, часових та фінансових ресурсів. За даними дослідників (П.Мельник-Мельников Т. П'ятчаніна, А. Огородник О. Дворщенко, 2021) наведемо основні характеристики маркетингу ОПІВ та маркетингу товарів (табл.1).

Таблиця 1

Ознака	Маркетинг товарів	Маркетинг ОІВ
Прозорість ринку	Висока прозорість	Відсутність прозорості
Ризики	Обмежені	Високі, внаслідок унікальності і інноваційності
Продукт	Стандартизований, масовий	Унікальний, під індивідуальні потреби промисловості
Дистриб'юторська політика	Багаторівнева	Прямий канал від продавця до покупця
Комунікативна політика	Основний інструмент - реклама	Індивідуальне інформування серед невеликої кількості потенційних партнерів. Персональний продаж
Цінова політика	Стандартні цінові моделі (орієнтовані на витрати чи на конкуренцію); мінімальна участь покупця в процесі ціноутворення	Нестандартні цінові моделі (паушальні платежі та роялті під час ліцензування та продаж інвестору певної частки акцій стартапу); встановлення ціни шляхом тривалих переговорів з потенційним партнером

Зрозуміло, що ОПІВ тісно пов'язані з поняттям інновацій, визначенням яких дослідниками дана значна кількість. Наведемо класифікацію інновацій згідно досліджень Чухрай Н., Патора Р. за дев'ятьма ознаками (табл.2), в якій рівень новизни інновації визначається такими ОПІВ як радикальні (впровадження відкриттів, винаходів, патентів) та ординальні (ноу-хау, раціоналізаторські пропозиції).

Таблиця 2

№	Ознаки класифікації	Види інновацій
1	Рівень новизни інновації	Радикальні (впровадження відкриттів, винаходів, патентів) Ординальні (ноу-хау, раціоналізаторські пропозиції)
2	Стадія впровадження інновацій (етап НТП): - наукові - технічні - технологічні - конструкторські - виробничі - інформаційні	Інновації, які впроваджуються на стадії стратегічного маркетингу. Інновації, які впроваджуються на стадії НДДКР Організаційно-технологічна підготовка виробництва Виробництво Маркетингова діяльність Сервіс, який здійснює виробник

№	Ознаки класифікації	Види інновацій
3	Масштаб новизни інновації	Інновації, нові у світовому масштабі (відкриття, патенти, винаходи), Нові в країні. Нові в галузі. Нові для підприємства
4	Галузь, де впроваджується інновація	Інновації, створені (впроваджені) у сфері науки. -//- у сфері освіти. -//- в соціальній сфері -//- у матеріальному виробництві
5	Сфера застосування інновацій	Інновації для внутрішнього застосування Інновації для продажу
6	Частота застосування інновацій	Разові Ті, що повторюються (дифузія)
7	Форма інновацій	Відкриття, винаходи, патенти. 7.1. Раціоналізаторські пропозиції Ноу-хау Товарні знаки, торгові марки, емблеми Нові документи, які описують технологічні, виробничі, управлінські процеси, конструкції, структури, методи і т.д.
8	Вид ефекту, отриманого в результаті впровадження інновацій	Науково-технічний Соціальний Екологічний Економічний Інтегральний
9	Тип інновації (сфера застосування)	Технічні і технологічні Організаційні і економічні Суспільні (позавиробничі)

Законодавчими актами, зокрема у Законі України «Про інноваційну діяльність» сформульовані такі терміни, як інновація, інноваційна діяльність, інноваційний продукт, інноваційна продукція та інноваційний проект (табл.3).

Таблиця 3

Термін	Визначення
Інновації	новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери
Інноваційна діяльність	діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг
Інноваційний продукт	результат науково-дослідної і (або) дослідно-конструкторської розробки

Інноваційна продукція	нові конкурентоздатні товари чи послуги
Інноваційний проект	комплект документів, що визначає процедуру і комплекс усіх необхідних заходів (у тому числі інвестиційних) щодо створення і реалізації інноваційного продукту і (або) інноваційної продукції

Державна служба статистики України у Статистичному збірнику «Наукова та інноваційна діяльність в Україні» пропонує розрізняти чотири типи інновацій: продуктові, процесові, маркетингові й організаційні (табл.4). Перші два типи – продуктові та процесові – є технологічними інноваціями, інші – маркетингові й організаційні – нетехнологічні. За визначенням Держкомстату, «технологічні інновації – це діяльність підприємства (організації), пов'язана із розробкою та впровадженням як технологічно нових, так і значно технологічно удосконалених продуктів (продуктові інновації) і процесів (процесові інновації)».

Таблиця 4

Термін	Визначення
Продуктова інновація	впровадження товару або послуги, що є новими або значно поліпшеними за його властивостями або способами використання. Сюди входять значні вдосконалення в технічних характеристиках, компонентах і матеріалах, у вбудованому програмному забезпеченні, у рівні сумісності з користувачем або в інших функціональних характеристиках.
Процесова інновація	впровадження нового або значно поліпшеного способу виробництва або доставки продукту. Сюди входять значні зміни в технології, виробничому устаткуванні й/або програмному забезпеченні.
Маркетингова інновація	впровадження нового методу продажу, включаючи значні зміни в дизайні або упаковці продукту, його складуванні, просуванні на ринок або в призначенні продажної ціни, що націлені на краще задоволення потреб споживача, відкриття нових ринків або завоювання нових позицій для продукції підприємства на ринку з метою збільшення обсягу продажу.
Організаційна інновація	впровадження нового організаційного методу в діяльності підприємства (організації), в організації робочих місць або зовнішніх зв'язків.

Інновації, інноваційна діяльність, інноваційний продукт, інноваційна продукція та інноваційний проект акцентують таке здійснення маркетингу ОІВ на ранніх стадіях, що передбачає проведення патентних досліджень та аналіз ринку, збір, обробку, аналіз достовірної інформації, пов'язаної з об'єктами права інтелектуальної власності на базі побудови патентних ландшафтів (ПЛ) [1]. Тобто ПЛ є інструментом, що дозволяє менеджеру інноваційної організації приймати зважені рішення. Крім того, слід зазначити, що ПЛ - це не тільки і не стільки набір рекомендацій, а й додаткова інформація, що розширює уяву про проблеми і ситуацію у сфері технології за тематикою, яка цікавить дослідника на ринку інновацій. Слід

враховувати, що як об'єктивно існуюча достовірна інформація, ПЛ можуть бути використані для вибору напрямку розробок, створення нових ідей та адекватного розуміння вже існуючих технологій. За даними дослідників (П.Мельник-Мельников Т. П'ятчаніна, А. Огородник О. Дворщенко, 2021), у деяких галузях, в яких наявна сучасна тенденція перенасичення ринку товарами та послугами, робить більш слухним акцентування зусиль на так званому market pull підході в порівнянні з альтернативним підходом, що зветься technology push. Застосування market pull підходу передбачає ретельне вивчення ситуації та потреб ринку перед початком науково-технічної діяльності. Підхід technology push передбачає спочатку розробку інновації, а потім пошук її місця на ринку та просування. Подання патентної заявки і отримання пріоритету дає старт маркетинговому пошуку потенційних ліцензіатів (якщо передбачається продаж ліцензії), чи інвесторів, якщо створюється стартап.

Дослідниками (О. Колотюк, П. Перерва, І. Зеленьак) сформовано основні способи, які можуть бути використані для оцінки впливу інтелектуальної власності на ефективність бізнес-процесів та можуть бути враховані менеджментом інноваційної організації як особливості маркетингу інтелектуальної власності (табл.5).

Таблиця 5

№	Спосіб	Характеристика	Примітки
1	2	3	4
1	Захист конкурентних переваг	Інтелектуальна власність може дати компанії конкурентні переваги, які допомагають їй залишатися лідером на ринку.	Патентовані технології можуть дозволити компанії створити унікальний продукт або послугу, яка не має прямих конкурентів.
2	Створення вартості для бізнесу	Інтелектуальна власність може бути джерелом значної вартості для компанії.	Брендові імена та товарні знаки можуть забезпечити компанії високу репутацію, що дозволить продавати продукти з більшими маржами.
3	Заохочення інновацій	Захист інтелектуальної власності може стимулювати компанії до інновацій та новаторських рішень.	Знання, що їх інновації будуть захищені, може підштовхнути команду до пошуку нових ідей та підходів.
4	Залучення інвестицій та партнерств	Правова охорона інтелектуальної власності може зробити компанію більш привабливою для інвесторів та потенційних партнерів	Свідчить про стабільність та інноваційний потенціал.

№	Спосіб	Характеристика	Примітки
1	2	3	4
5	Мінімізація ризиків	Захист інтелектуальної власності може допомогти компанії уникнути ризику незаконного використання своїх ідей або технологій конкурентами	Запобігає розсіюванню результатів відносно рівно вірогідного результату, дозволяє на всіх стадіях життєвого циклу уникнути не контрольованої інвестиційної діяльності.

*Систематизовано в табличній формі (О. Павленко, С. Школяр, 2024)*

Розглянуті питання урахування менеджментом інноваційної організації особливостей маркетингу інтелектуальної власності. Опубліковані тези є фрагментом досліджень студентського гуртка «Формування проєктних пропозицій в регіональних програмах інноваційного розвитку» (науковий керівник Школяр С.П., доцент, кандидат технічних наук; наукові консультанти з питань: стандартизації - Шпильвий В.Д., доцент, кандидат технічних наук; проєктно-кошторисної документації - Школяр Т.А., інженер, аналітик консолідованої інформації).

#### **Список використаних джерел:**

1. Школяр С. П., Кужель Е. В. Підготовка менеджерів до прийняття управлінських рішень на базі побудови патентних ландшафтів // Управлінський дискурс макаренківської педагогіки : матеріали XXI Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Полтава, 10-11 березня 2022 р.). «Управлінська майстерність керівника навчального закладу», «Управління проєктами у сфері науки, освіти, інновацій та інформатизації», «Управління інноваційною діяльністю в освіті та у виробництві» : матеріали Всеукр. наук.-практ. семінарів (м. Полтава, 10-11 березня 2022 р.) / за заг. ред. М. В. Гриньової. Полтава, 2022. С. 230-233. URI: <http://dspace.pnpu.edu.ua/handle/123456789/19017>

## **ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ У ПРИВАТНІЙ КОМПАНІЇ**

*Падун Ю.О., Бабенко І.В.  
Полтава, Україна*

Приватні підприємства є однією з найпоширеніших форм юридичних осіб не лише в нашій країні, а й у всьому світі. Сучасна приватна компанія може існувати та успішно конкурувати на ринку, лише якщо вона постійно розвивається та адаптується до умов бізнесу. Це означає, що, плануючи конкретну мету, керівництво компанії постійно стикається з відповідними управлінськими проблемами: як планувати роботу, в потрібний час потрібні ресурси, скільки і коли саме, скільки це буде коштувати, коли буде