

УДК 658.6

Гой Василь Васильович

*кандидат економічних наук, директор
Інститут оцінки та судових експертиз;
докторант кафедри економіки та маркетингу
Харківського національного університету
міського господарства імені О.М. Бекетова*

Goi Vasyl

*Candidate of Economic Sciences (PhD), Director
Institute of Valuation and Forensic Science;
Doctoral Candidate of the Department of Economics and Marketing
O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv
ORCID: 0000-0003-1822-4478*

Харів Владислав Вікторович

*магістр кафедри земельного адміністрування та геоінформаційних систем
Інституту будівельної та цивільної інженерії
Харківського національного університету
міського господарства імені О.М. Бекетова*

Khariv Vladyslav

*Graduate Student of the
Department of Land Administration and Geoinformation Systems
O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv
ORCID: 0009-0006-7937-5324*

ОСОБЛИВОСТІ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ВЕБСАЙТУ, ЯК СКЛАДНОГО ОБ'ЄКТА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

FEATURES OF WEBSITE COMMERCIALIZATION AS A COMPLEX OBJECT OF INTELLECTUAL PROPERTY

Анотація. На фоні сучасної трансформації суспільства особливої ролі набувають нематеріальні складові успішного здійснення господарської діяльності, які об'єднані у категорію інтелектуальної власності, капіталу, інтелектуальних ресурсів та потенціалу підприємства. Суб'єкти господарювання самостійно створюють великий обсяг матеріальних та нематеріальних ресурсів, які надалі використовуються як у власній діяльності, так і для подальшого продажу. Невміння правильно комерціалізувати свій актив, є головною проблемою для розвитку усіх сфер діяльності вітчизняних підприємств. Ситуація ускладнюється у випадку комерціалізації складних об'єктів інтелектуальної власності, таких як вебсайти.

У науковому дослідженні визначено необхідність використання вебсайт у сучасному цифровому світі, встановлення проблеми, які супроводжують розвиток мережі Інтернет. Визначено сутність вебсайту з позиції науковців та згідно з цивільним правом. Наведено типи складових, притаманних вебсайтам: програмні засоби, доменне ім'я, інформаційне наповнення, дизайн сторінок. Встановлено проблеми з ідентифікацією вебсайту, які пов'язані із тим, що на його складові можуть бути різні власники інтелектуальної власності. Розглянуто дискусії в наукових колах щодо визначення правової природи вебсайту та наявну недосконалість його кваліфікації як складного об'єкта інтелектуальної власності. Розглянуто етапи стратегії комерціалізації вебсайту: постановка реалістичних цілей, визначення цільових клієнтів, формування ділової або ціннісної пропозиції, визначення ланцюжка вартості, розробка маркетингової стратегії, вибір методу презентації вебсайту клієнтам, правове закріплення. Досліджено роль маркетингу в успішності стратегії комерціалізації. Розкрито наявні

методи комерціалізації, які є найбільш адаптованими під особливості вебсайтів: метод прямого продажу, використання продукту у власній діяльності, а також передача в лізинг. Розглянуто правові особливості визнання прав на вебсайти та методи захисту власного продукту та ідеї: укладення угоди про нерозголошення та не конкуренцію.

Ключові слова: *інтелектуальна власність, складний об'єкт права інтелектуальної власності, оцінка вартості вебсайту, вебсайт, торгівельна марка, твір, промисловий зразок, доменне ім'я, комерціалізація вебсайту, методичні підходи до оцінки майна.*

Summary. *Against the background of the modern transformation of society, the intangible components of the successful implementation of economic activity, which are combined into the category of intellectual property, capital, intellectual resources and the potential of the enterprise, acquire a special role. Business entities independently create a large amount of tangible and intangible resources, which are subsequently used both in their own activities and for further sale. The inability to properly commercialize one's asset is the main problem for the development of all spheres of activity of domestic enterprises. The situation becomes more complicated in the case of commercialization of complex intellectual property objects such as websites.*

The scientific study determined the necessity of using websites in the modern digital world, establishing the problems that accompany the development of the Internet. The essence of the website was determined from the point of view of scientists and according to civil law. The types of components inherent in websites are listed: software, domain name, information content, page design. Problems with the identification of the website have been identified, which are related to the fact that its components may have different owners of intellectual property. Discussions in scientific circles regarding the definition of the legal nature of the website and the existing imperfection of its qualification as a

complex object of intellectual property are considered. The stages of the website commercialization strategy are considered: setting realistic goals, defining target customers, forming a business or value proposition, determining the value chain, developing a marketing strategy, choosing a method of presenting the website to customers, and legal consolidation. The role of marketing in the success of the commercialization strategy has been studied. The available methods of commercialization, which are most adapted to the specifics of websites, are disclosed: the method of direct sale, use of the product in one's own activity, as well as leasing. Considered the legal features of recognizing rights to websites and methods of protecting one's own product and idea: concluding a non-disclosure and non-competition agreement.

Key words: *intellectual property, complex object of intellectual property law, website valuation, website, trademark, work, industrial model, domain name, website commercialization, methodical approaches to property valuation.*

Постановка проблеми. У міру зростання чисельності користувачів Інтернет та збільшення обсягів електронної комерції зростає інтерес до вебсайтів підприємств. Електронна комерція сформувала новий інструмент в бізнес-середовищі, завдяки якому підприємства отримали можливість виходу на нові ринки збуту з мінімальними витратами й, як наслідок, збільшення клієнтської бази, а відповідно і грошових потоків. Попит на рентабельний та якісний вебсайт теж зростає.

Вебсайт, виступаючи нематеріальним активом підприємства, стає об'єктом оренди, купівлі-продажу, а також об'єктом бухгалтерського і податкового обліку. Виступаючи результатом інтелектуальної діяльності, вебсайт здатен принести своєму власникові високий дохід. Проте розміри цього доходу залежать не тільки від потенціалу об'єкта інтелектуальної власності, а й від готовності розробника ефективно його використовувати.

На жаль, більшість вебсайтів так і залишаються невикористаними або реалізуються неефективно.

Серед основних проблем, які гальмують впровадження процесу комерціалізації вебсайту на вітчизняних підприємствах відносяться:

– недостатньо розроблена нормативно-правова база використання вебсайтів, яка характеризується суперечностями та колізіями трьох основних напрямів: юридичного, податкового та бухгалтерського;

– відсутність єдиного підходу до оцінки вартості вебсайтів як складного об'єкта інтелектуальної власності.

– недостатня кількість висококваліфікованих спеціалістів з питань обліку, охорони, оподаткування та управління інтелектуальною власністю.

На основі вищенаведеного, враховуючи роль вебсайтів та їх комерціалізації для розвитку підприємств в умовах цифрового суспільства, можемо стверджувати про високу актуальність проведення дослідження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. З кожним роком все більше уваги приділяється можливостям використання мережі Інтернет для просування власного бізнесу. Питанням комерціалізації як основного напрямку розвитку Інтернету присвячено праці Мазур В., Зосимович М., Мазур О. [1]. Вивчення особливостей комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності можемо побачити у роботах Шушакової І. [2], Парненко С. [3], Кобелєва А., Перерва П. [4], Кодинець А, Майданюк Л. [5]. та інші. Дослідженням вебсайтів, як складних об'єктів інтелектуальної власності присвячені праці Борівської В., Михайліни Т. [6] та ін. Проте, не применшуючи вклад зазначених авторів, особливості комерціалізації вебсайту, як складного об'єкта інтелектуальної власності розглянуто недостатньо.

Постановка завдання. Метою проведення дослідження виступає встановлення особливостей комерціалізації вебсайтів, як складених об'єктів

інтелектуальної власності, крізь призму вивчення проблем та суперечностей, які цей процес супроводжують.

Виклад основного матеріалу. Зростання конкуренції на світовому ринку зумовлює підвищення актуальності проблеми ефективної комерціалізації інноваційних технологій та інших результатів інтелектуальної діяльності. Розробка ефективних, а головне чітких та дієвих, механізмів впровадження результатів інтелектуальної діяльності в практику функціонування представників бізнесу повинно бути найважливішим завданням інноваційної політики будь-якої країни, яка ставить на мету забезпечити свій інноваційний розвиток [5]. Подолання наявних бар'єрів на цьому шляху можливе за допомогою використання сучасних технологічних досягнень, поруч із застосуванням новітніх форм та моделей їх комерціалізації, фінансування та подальшого стимулювання наукових розробок, інноваційних технологій. Одним із таких досягнень є розробка та використання вебсайту компанії.

Так, за підсумками звіту, опублікованого GlobalDigital за 2022 рік, загальна кількість користувачів Інтернету сягнула 5,16 млрд, що складає 64,4% всього населення у світі [7]. Попри такі цифри, нині багато правових проблем, які супроводжують розвиток мережі Інтернет залишаються невирішеними. Однією з таких проблем є визначення цивільно-правового режиму вебсайту і його характеристика як складного об'єкта інтелектуальної власності.

Так, з технічної точки зору вебсайт являє собою місце в мережі Інтернет, яке визначається своєю Інтернет-адресою, яка включає доменну назву, і складається з вебсторінок, які є одним цілим. Вебсторінка є невід'ємною складовою сайту і являє собою окремий файл із текстом, створений мовою програмування. Сторінки вебсайту об'єднуються загальною кореневою адресою, темою, логічною структурою, оформленням [6].

З точки зору цивільного права, вебсайт є складним об'єктом інтелектуальної власності (ІВ), оскільки згідно з Цивільним кодексом України (ЦКУ), якщо кілька речей утворюють єдине ціле, що дає змогу використовувати його за призначенням, вони вважаються однією річчю (складна річ).

Існують такі чотири типи складових, притаманних вебсайтам:

- 1) програмні засоби;
- 2) адреса у мережі Інтернет (доменне ім'я);
- 3) інформаційне наповнення (текст, картинки та фото);
- 4) дизайн сторінок.

Справді, створення вебсайту – є спільною роботою різних фахівців. Кожна з цих складових може розглядатися як окремий об'єкт з точки зору інтелектуальної власності. Крім того, власниками прав інтелектуальної власності на ці складові можуть бути зовсім різні особи. Це зумовлює виникнення для них спеціального правового режиму та проблем з його ідентифікацією. На практиці це виглядає наступним чином:

1) програмні засоби (унікальні коди) – можуть бути об'єктами авторського права (творами) або збіркою творів;

2) адреса у мережі Інтернет (доменне ім'я), унікальна назва сайту та логотип – є об'єктами, які можна віднести до торгівельної марки, комерційних найменувань.

3) інформаційне наповнення (текст, картинки та фото) – можуть бути об'єктами авторського права (творами) або збіркою творів.

4) дизайн сторінок – об'єкт патентного права або промисловий зразок.

У наукових колах протягом довгого часу поширені дискусії та дослідження у напрямку визначення правової природи вебсайту та можливості його віднесення до переліку вже наявних об'єктів інтелектуального права – програм для ЕОМ і баз даних, або щодо надання

вебсайту статусу нового унікального об'єкта інтелектуального права. На цей час вебсайт визнаний складним об'єктом інтелектуальної діяльності, що забезпечує правовий механізм захисту контенту сайту. Проте, регулювання вебсайтів залишається фрагментарним, оскільки повноцінно не охоплює його технічну природу і багаторівневу структуру. Надання статусу вебсайту як складному елементу інтелектуальної праці надає захист лише помітному користувачеві контенту, проте повністю відкидає інші складові та зв'язки між ними. З урахуванням цього, можемо стверджувати про недосконалість кваліфікації вебсайтів як складних об'єктів ІВ і необхідність надання їм особливого регулювання, як самостійних об'єктів інтелектуального права [8].

Правильність ідентифікації вебсайту у правовому полі напряду впливає на ефективність відбору методу його комерціалізації. Розвідку у даному напрямку пропонуємо розпочати з окреслення того, що собою являє комерціалізація. Отже, комерціалізація – це стимулювання того, що щось, що потенційно володіє цінністю та прибутковістю буде продане, виготовлене, доступне або використане з метою одержання прибутку або створення капіталу [4]. У загальноприйнятому розумінні цей термін стосується процесу передачі іншим суб'єктам, в основному підприємцям, нового продукту чи рішення з метою подальшого отримання фінансової вигоди на ринкових умовах.

Комерціалізація починається тоді, коли бізнес визначає для себе найбільш прийнятний спосіб використання наукових або технічних досягнень для задоволення потреб ринку. Продовжується вона завдяки розробці, виробництву та маркетингу і включає подальші зусилля щодо покращення продукту [9].

Враховуючи визначення вебсайтів, як об'єктів інтелектуальної власності, їх комерціалізації притаманні певні особливості. Розглянемо їх

детальніше шляхом наведення ключових етапів стратегії комерціалізації вебсайту (рис. 1).

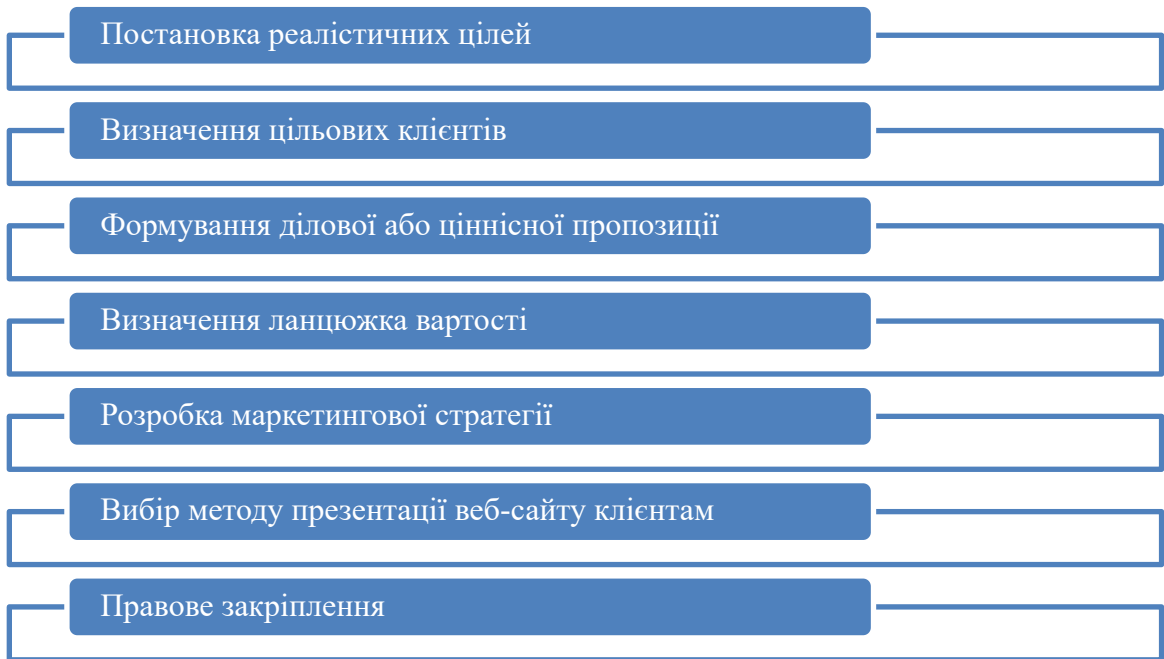


Рис. 1. Складові стратегії комерціалізації вебсайту

Джерело: розроблено авторами на основі [2;10]

Одним із найскладніших етапів, які переживає бізнес є розробка продукту, адже на ньому необхідно виявити потреби ринку та докласти зусилля для їх задоволення. Єдиний етап, який прирівнюється по складності до розробки та настає одразу після неї є комерціалізації, на додаток, ситуація ускладнюється коли це комерціалізація вебсайту Для того, щоб вона була успішною необхідний чіткий план дій – стратегія [11]. Враховуючи той факт, що комерціалізація є дуже тривалим процесом, важливо в першу чергу поставити перед собою реалістичні цілі. Необхідно визначити на яку групу клієнтів буде націлена реалізація вебсайту – на наявних чи потрібно залучати нових; проаналізувати чи конкуренти залишаються такими ж, чи додаються нові; чи структура витрат на виробництво та збут продукції є однаковою по всіх складових діяльності чи ні. Якщо підприємство займається виключно реалізацією вебсайтів, то відповіді на ці запитання необхідно знаходити в рамках цього напрямку.

Наступною складовою є визначення цільових клієнтів. Необхідно встановити хто ймовірно буде купувати продукт компанії та чому. Важливо усвідомлювати, що набір цільових клієнтів буде розширюватись у міру зростання частки маркетингу в діяльності компанії. Все це необхідно враховувати, для оптимізації стратегії комерціалізації.

Третя складова включає формування ділової або ціннісної пропозиції. Дана пропозиція повинна пояснювати що робить продукт компанії, вебсайт, унікальним і якими виключними характеристика він володіє порівняно з іншими розробниками: виключний дизайн сторінок, оригінальне доменне ім'я, якість наповнення, швидкість розробки тощо.

Далі відбувається визначення ланцюжка вартості, що є особливо складним елементом, оскільки вебсайт містить багато складових, оцінити які вкрай важко. В рамках комерціалізації також визначається де буде відбуватись реалізація вебсайту та будуть розповсюджуватись пропозиції по купівлі. Важливою умовою успішності комерціалізації вебсайту є досягнення узгодженості між бізнес-процесами, ціннісною пропозицією та ланцюгом утворення вартості. Чим більша узгодженість, тим вище шанси на успішність.

Наступною складовою є побудова стратегії маркетингу. Тут необхідно визначити відповідальних за маркетингову діяльність та за здійснення контролю за нею.

Вибір методу комерціалізації (презентації) вебсайту відбувається з-поміж багатьох варіантів, які володіють своїми перевагами та недоліками. Наприклад метод прямого продажу, коли вебсайт продається напряму покупцеві. Він суттєво відрізняється від варіантів, коли продукт компанії спочатку продається дистриб'юторам, а потім вже кінцевим споживачам, але є одним із найбільш прийнятних у випадку реалізації саме вебсайту, який немає фізично вираження. Багато експертів стверджують, що метод прямих продажів — це спосіб для компаній більш регулярно взаємодіяти з

клієнтами. Підприємство отримує можливість будувати відносини, які є набагато більш значущими та цінними, адже відгуки від клієнтів надходять напряму, а отже можна оперативно вносити корективи у сам вебсайт і модель його реалізації. Крім того, є перевага більшого контролю над ціноутворенням і розподілом. Це допоможе перевірити, чи продукти конкурентоспроможні за ціною. Насправді дослідження показали, що ця особливість підходу до прямих продажів дозволяє підприємствам краще вести переговори з продавцями. Природно, кінцевим результатом є більша частка прибутку від продажів [10].

Ще одна ключова перевага цього підходу полягає в тому, що компанії отримують доступ до більшої клієнтської бази, яка може бути недоступна за допомогою інших методів. Хоча реклама через традиційні та цифрові медіаканали дуже ефективна, вона може підійти не всім підприємствам.

Метод використання продукту у власному виробництві також є ефективним під час комерціалізації вебсайтів. Даний метод вважається одним із найефективніших, адже весь прибуток, який генерується вебсайтом під час організації продажу товарів залишається на підприємстві. Це актуально коли його розробка не є основним напрямком роботи підприємства і виступає допоміжним елементом стимулювання онлайн продажів [2].

Окрім того, вебсайти можна передавати в лізинг. Це відбувається через передачу права на його використання з боку іншого підприємства, спільно з власником вебсайту або самостійно з боку отримувача прав [2].

На завершальній складовій стратегії комерціалізації відбувається врегулювання всіх правових питань, які стосуються користування вебсайтом. Фактично це означає подання різних документів для придбання торгової марки, патенту чи авторського права. Ідея полягає в тому, щоб довести та засвідчити, що ваша компанія є єдиним власником вебсайту (або

у випадку його розробки під клієнта, то компанія, яка замовила розробку є єдиним власником), а також даних використаних для його розробки.

Існує кілька інструментів для захисту свого продукту та ідеї. Перший з них – укладення угоди про нерозголошення. Це тип юридичної угоди, яку має підписати кожен, хто працює над розробкою вебсайту та його комерціалізацією. Взаємна угода про нерозголошення гарантує, що всі, хто залучені до роботи над вебсайтом погоджуються зберігати всю інформацію в таємниці та не передавати її третім особам.

Другий варіант - укладення угоди про не конкуренцію. Тут третя сторона підписує угоду, яка перешкоджає їй почати бізнес, який безпосередньо конкурує з бізнесом-розробником у певній області. Проте у випадку вебсайтів на таку угоду практично ніхто не піде. Тоді необхідно укласти так звану угоду про найм. Це робиться для того, щоб захистити ідеї від крадіжки кимось, кого найняли виключно для роботи над вебсайтом. Ця угода надає права власності навіть на ідеї працівників, залучених до розробки. Хоча дехто може вважати їх співвинахідниками, та вони все одно не будуть мати права на основну ідею чи продукт.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, можемо побачити, що складність комерціалізації вебсайтів впливає із їх сутності, як складних об'єктів інтелектуальної власності. Для ефективного її здійснення необхідна розробка стратегії із ретельним проходженням всіх етапів: постановка реалістичних цілей, визначення цільових клієнтів, формування ділової або ціннісної пропозиції, визначення ланцюжка вартості, розробка маркетингової стратегії, вибір методу презентації вебсайту та визначення правового їх закріплення. Окрім того, комерціалізація напряду залежить від напрямку використання вебсайту: для власної діяльності чи для продажу. Враховуючи той факт, що вебсайт є об'єктом інтелектуальної власності важливо забезпечити його правовий захист.

З визначених нами складових вебсайту закономірно випливає необхідність розробки механізмів ефективної оцінки їх вартості для встановлення ціни адекватної рівню зусиль, потрачених на його розробку, що є перспективами для подальших досліджень.

Література:

1. Мазур В., Зосимович М., Мазур О. Комерціалізація – один з основних напрямків розвитку Інтернет. Інститут міжнародних відносин Національного авіаційного університету. URL: <https://jrn1.nau.edu.ua/index.php/IMV/article/view/2877/2866> (дата звернення: 14.08.2023).
2. Шушакова І.К. Особливості комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності на вітчизняних підприємствах. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. 2015. URL: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjRtPzv2d6AAxUV7rsIHUcwABoQFnoECBAQAQ&url=https%3A%2F%2Ffkd.net.ua%2Findex.php%2Ffkd%2Farticle%2Fdownload%2F895%2F905&usg=AOvVaw3QCh8PE0nq9ubEZovBZCOG&opi=89978449> (дата звернення: 15.08.2023).
3. Парненко В. Створення, охорона, захист і комерціалізація об'єктів права інтелектуальної власності : матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю, (26.04.2022, м. Київ). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 379 с.
4. Кобелева А. Перерва П. Особливості використання моделей комерціалізації технологій «спільне підприємство» та «стратегічний альянс» // Створення, охорона, захист і комерціалізація об'єктів права інтелектуальної власності: матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю, (26.04.2022, м. Київ). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 379 с.

5. Kodynetz A., Maidanyk L. Commercialization of intellectual property rights as foundation for innovation. *Naukainnov.* 2019. № 15(4). URL: <http://scinn.org.ua/sites/default/files/pdf/2019/N4/Kodynetz.pdf> (дата звернення: 14.08.2023).
6. Борівська В., Михайліна Т. Правовий режим вебсайту та його складників як об'єктів інтелектуальної власності. *Цивільне право і процес.* 2021. №4. С. 5–9.
7. Головні висновки звіту GlobalDigital 2023. *Linked in.* 2023. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/головні-висновки-звіту-global-digital-2023-75min-club> (дата звернення: 14.08.2023).
8. Гой В. Вебсайт як економічне поняття і складний об'єкт права інтелектуальної власності. *Соціально-гуманітарні перспективи розвитку фінансово-економічних систем.* 2021. № 3. URL: <https://ser.net.ua/index.php/SER/article/view/445/442> (дата звернення: 14.08.2023).
9. Кобелева А. Перерва П. Власне використання як форма комерціалізації інноваційних технологій // Створення, охорона, захист і комерціалізація об'єктів права інтелектуальної власності : матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю, (26.04.2022, м. Київ). Київ : КІП ім. Ігоря Сікорського, 2022. 379 с.
10. Website commercialization Strategy. *Globibo.* URL: <https://www.globibo.com/media/commercialisation-strategy.php> (дата звернення: 15.08.2023).
11. Інструменти та методи комерціалізації інноваційної продукції : монографія / за ред. Ілляшенка С.М., к.е.н., доц. Біловодської О.А. Суми : Триторія, 2018. С. 28.

References

1. Mazur, V., Zosymovych, M., and Mazur, O. (n.d.). Komertsializatsiia – odyh z osnovnykh napriamkiv rozvytku Internet. *Instytut mizhnarodnykh vidnosyn Natsionalnoho aviatsiinoho universytetu*. Available at: <https://jrn1.nau.edu.ua/index.php/IMV/article/view/2877/2866> (Accessed 14 August 2023).
2. Shushakova, I.K. (2015). Osoblyvosti komertsializatsii obiektiv intelektualnoi vlasnosti na vitchyznianskykh pidpriemstvakh. *Finansovo-kredytna diialnist: problemy teorii ta praktyky*. Available at: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjRtPzv2d6AAxUV7rsIHYcwABoQFnoECBAQAQ&url=https%3A%2F%2Ffkd.net.ua%2Findex.php%2Ffkd%2Farticle%2Fdownload%2F895%2F905&usg=AOvVaw3QCh8PE0nq9ubEZovBZCOG&opi=89978449> (Accessed 15 August 2023).
3. Parnenko, V. (2022). Stvorennia, okhorona, zakhyst i komertsializatsiia obiektiv prava intelektualnoi vlasnosti: materialy V Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii z mizhnarodnoiu uchastiu, (26 April, 2022). Kyiv : KPI im. Ihoria Sikorskoho.
4. Kobieliava, A. and Pererva, P. (2022). Osoblyvosti vykorystannia modelei komertsializatsii tekhnolohii «spilne pidpriemstvo» ta «stratehichniy alians» // Stvorennia, okhorona, zakhyst i komertsializatsiia obiektiv prava intelektualnoi vlasnosti: materialy V Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii z mizhnarodnoiu uchastiu, (26 April, 2022). Kyiv : KPI im. Ihoria Sikorskoho.
5. Kodynetz, A. and Maidanyk, L. (2019). Commercialization of intellectual property rights as foundation for innovation. *Nauka innov.* vol. 15(4). Available at: <http://scinn.org.ua/sites/default/files/pdf/2019/N4/Kodynetz.pdf> (Accessed 14 August 2023).

6. Borivska, V. and Mikhailina T. (2021). Pravovyi rezhyim vebsaitu ta yoho skladnykiv yak obiektiv intelektualnoi vlasnosti. *Tsyvilne pravo i protses*. vol. 4. pp. 5–9.
7. Holovni vysnovky zvituv Global Digital 2023. (2023). *Linked in*. Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/holovni-vysnovky-zvituv-global-digital-2023-75min-club> (Accessed 14 August 2023).
8. Hoi, V. (2021). Vebsait yak ekonomichne poniattia i skladnyi obiekt prava intelektualnoi vlasnosti. *Sotsialno-humanitarni perspektyvy rozvytku finansovo-ekonomichnykh system*. vol. 3. Available at: <https://ser.net.ua/index.php/SER/article/view/445/442> (Accessed 14 August 2023).
9. Kobieliava, A. and Pererva, P. (2022). Vlasne vykorystannia yak forma komertsializatsii innovatsiinykh tekhnolohii // Stvorennia, okhorona, zakhyst i komertsializatsiia obiektiv prava intelektualnoi vlasnosti: materialy V Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii z mizhnarodnoiu uchastiu, (26.April 2022). Kyiv : KPI im. Ihoria Sikorskoho.
10. Website commercialization Strategy (n.d.). *Globibo*. Available at: <https://www.globibo.com/media/commercialisation-strategy.php> (Accessed 15 August 2023).
11. Instrumenty ta metody komertsializatsii innovatsiinoi produktsii : monohrafiia (2018). Za red. Illiashenka, S.M., k.e.n., dots. Bilovodskoi, O.A. Sumy : Trytoriia, p. 28.