

УДК 339.9:658.8:347.77

DOI <https://doi.org/10.32782/2312-7872.4.2025.5>**Найчук-Хрущ Марта Богданівна**

кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9796-6546>

Шпак Нестор Омелянович

доктор економічних наук,
професор кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0620-2458>

Конахович Василь Ігорович

аспірант кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-7482-2116>

ІНТЕГРАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТА УПРАВЛІНСЬКИХ ПІДХОДІВ У СИСТЕМІ ЗАХИСТУ ОБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

Анотація. У статті досліджено інтеграцію маркетингових і управлінських підходів у систему захисту інтелектуальної власності (ІВ) підприємств на зовнішніх ринках. Показано, що поєднання правових, маркетингових і стратегічних інструментів забезпечує комплексне управління інтелектуальними активами, підвищує їх комерційну цінність і мінімізує ризики порушення прав. Зокрема, у статті визначено, що традиційний підхід до захисту об'єктів інтелектуальної власності (ОІВ), який зосереджується переважно на правових аспектах, не враховує у повній мірі динаміку ринкового середовища, поведінку споживачів, особливості брендингу та репутаційні ризики. Водночас інтеграція маркетингових технологій дає змогу підприємствам не тільки мінімізувати ймовірність порушення прав власників ОІВ, а й підвищити комерційну цінність інтелектуальних активів за допомогою стратегічного позиціонування, формування лояльності до бренду та контролю за використанням нематеріальних активів у міжнародному просторі. Представлене дослідження доводить, що ефективна система захисту ІВ повинна поєднувати елементи стратегічного менеджменту, управління ризиками, міжнародного маркетингу та управління інноваціями. У статті визначено основні напрямки такої інтеграції: розробка корпоративної стратегії управління інтелектуальними активами, моніторинг ринкового середовища для виявлення загроз імітації, формування маркетингових стратегій на основі диференціації та унікальності продукту, а також розробка систем комунікації, що підкреслюють легітимність та оригінальність об'єктів ІВ. Особлива увага приділяється ролі брендингу, аналізу патентного ландшафту, використанню цифрових інструментів для моніторингу. Результати дослідження свідчать, що інтеграція маркетингових та управлінських підходів у систему захисту ІВ сприяє не тільки підвищенню правової безпеки, а й створенню стійких конкурентних переваг підприємств на зовнішніх ринках. Такий підхід забезпечує синергію між захистом прав, комерціалізацією інновацій та довгостроковим формуванням репутації підприємства як надійного інноватора. Запропонована модель інтеграції може слугувати методологічною основою для розробки корпоративних стратегій управління ІВ у контексті міжнародної економічної діяльності.

Ключові слова: інтелектуальна власність, маркетинг, стратегічне управління, захист прав, зовнішні ринки, інновації, конкурентоспроможність підприємства, бренд-менеджмент, комерціалізація інновацій.

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується посиленням глобальної конкуренції, швидкою диджиталізацією бізнес-процесів та активним розширенням участі підприємств у міжнародній торгівлі. За цих умов інтелектуальна власність (ІВ) стає одним із найцінніших активів підприємства, визначаючи його інноваційний потенціал, ринкову вартість та здатність до стійкого розвитку. Проте, попри усвідомлення стратегічної ролі ІВ, на практиці залишається недостатньо вирішеним комплекс питань, пов'язаних із забезпеченням її ефективного захисту на зовнішніх ринках.

Традиційні механізми охорони прав інтелектуальної власності, що ґрунтуються переважно на юридичних процедурах – патентуванні, реєстрації торговельних марок, судовому захисті тощо – не

завжди забезпечують належний рівень безпеки інтелектуальних активів у динамічному міжнародному середовищі. Порушення прав, недобросовісне копіювання, реплікація інноваційних рішень і брендів, особливо у цифровому просторі, створюють суттєві ризики для підприємств, які прагнуть розширити свою діяльність за межами національного ринку.

Водночас у сучасних умовах конкурентної боротьби ефективний захист ІВ потребує не лише правових, а й управлінських та маркетингових інструментів. Інтеграція маркетингових підходів дозволяє підприємству позиціонувати свої інтелектуальні активи як елементи бренду, формувати споживчу лояльність і репутацію надійного інноватора, тоді як управлінські механізми забезпечують стратегічну координацію процесів створення, комерціалізації та охорони ІВ. Однак науково-методичне обґрунтування такої інтеграції досі залишається недостатньо розробленим, що обмежує можливості підприємств у формуванні цілісної системи захисту їхніх нематеріальних активів на глобальному рівні.

Отже, існує об'єктивна потреба у розробленні комплексного підходу до інтеграції маркетингових і управлінських стратегій у систему захисту об'єктів інтелектуальної власності підприємств, який би враховував особливості зовнішнього ринкового середовища, специфіку міжнародного правового регулювання та необхідність забезпечення сталих конкурентних переваг на основі інноваційного розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика управління та захисту об'єктів інтелектуальної власності (ІВ) в умовах глобалізації набула особливої актуальності у 2023–2025 рр. через цифрову трансформацію економіки та зростання обсягів міжнародної торгівлі контрафактною продукцією. Згідно зі звітом *OECD Trade in Counterfeit and Pirated Goods* [1], підроблені товари становлять значну частку світового товарообігу, що знижує інноваційний потенціал компаній і довіру до брендів.

Світові інституції, зокрема BOIB, у звіті *World Intellectual Property Report (WIPO) 2024* [2] підкреслюють необхідність інтеграції політик інноваційного розвитку, брендингу та правового забезпечення. Автори наголошують, що ефективне управління ІВ має стати складовою корпоративної стратегії, оскільки нематеріальні активи формують до 80 % ринкової вартості компаній.

Згідно з аналітичним звітом *State of Brand Protection Report 2023* компанії MarqVision [3], понад 60 % порушень прав ІВ припадають на маркетплейси та соціальні мережі, що робить маркетинговий простір особливо вразливим до зловживань.

У дослідженні S. Ryu (2023) [4], опублікованому в *Journal of Business Research*, експериментально доведено, що соціально-коригувальні маркетингові повідомлення знижують схильність споживачів до купівлі підробок і підвищують лояльність до офіційних брендів. Це свідчить про ефективність маркетингових інструментів як елементів системи захисту ІВ.

З технологічного боку Lu Y. (2024) у *Technological Forecasting & Social Change* [5] запропонував блокчейн-рамку для фіксації авторства та походження інтелектуальних продуктів. Аналогічний підхід представлено в роботі Yuan X., Li J., та ін. (2024) [6], де описано схему автентифікації ІВ із використанням технологій конфіденційності даних.

Окрему увагу міжнародна спільнота приділяє правовому статусу об'єктів, створених штучним інтелектом. У рекомендаціях AIPPI (2024–2025 рр.) [7] наголошено на необхідності балансу між інноваційним розвитком технологій та захистом прав людини як первинного суб'єкта творчості.

В Україні Закон № 2974-IX (2023 р.) [9] гармонізує національне законодавство з європейськими стандартами. Згідно зі звітом *NIPO IP in Figures 2024* [8], зростає кількість міжнародних заявок українських підприємств. Серед наукових праць привертають увагу дослідження Віденєєва О. В. (2023) [10] щодо управління ІВ у торговельних мережах, Малетової Н. О., Уткіної О. В. та Гудкова І. Ю. (2024) [11] про виклики для захисту ІВ в епоху штучного інтелекту, а також Комарницької Т. М. (2024) [12], яка аналізує механізми охорони ІВ під час воєнного стану.

Узагальнюючи результати, можна виокремити такі тенденції:

- юридичних інструментів охорони ІВ недостатньо – потрібна інтеграція з управлінськими, маркетинговими та технологічними підходами [5; 6];
- маркетингові комунікації знижують попит на підробки й підвищують довіру до брендів [4];
- цифрові технології, зокрема blockchain та AI-моніторинг, відкривають нові можливості для підтвердження автентичності брендів [5–7];
- в Україні актуальним є впровадження цих підходів у корпоративну практику [8–12].

Таким чином, сучасні дослідження підтверджують необхідність розроблення інтегрованої системи управління та захисту ІВ, що поєднує правові, маркетингові, управлінські й технологічні механізми для зміцнення конкурентоспроможності підприємств на глобальному ринку. З іншої сторони недостатність та неповнота досліджень у даній царині створюють сприятливі передумови для їх більш глибоко дослідження та висвітлення.

Мета дослідження: обґрунтувати теоретичні засади та розробити практичні рекомендації щодо інтеграції маркетингових і управлінських підходів у систему захисту об'єктів інтелектуальної власності підприємств на зовнішніх ринках.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання дослідження:

- проаналізувати природу та структуру маркетингових ризиків, що виникають при використанні об'єктів інтелектуальної власності у процесі виходу підприємств на зовнішні ринки;
- визначити, які з існуючих ризиків у сфері ІВ (зокрема, копіювання бренду, фальсифікація продукції, репутаційні втрати, недобросовісна реклама) мають найбільший вплив на конкурентоспроможність підприємства у міжнародному середовищі;
- дослідити сучасні технології та управлінські інструменти, що використовуються для захисту ІВ у міжнародній практиці, включаючи застосування штучного інтелекту, блокчейну, цифрового маркування та бренд-аудиту;
- визначити роль маркетингових інструментів у формуванні довіри до бренду, комунікацій щодо оригінальності продукції та підвищенні вартості нематеріальних активів;
- сформулювати основні принципи побудови системи управління та захисту інтелектуальної власності підприємств на зовнішніх ринках, що забезпечують синергію правових, управлінських і маркетингових механізмів;
- розробити рекомендації щодо практичного впровадження інтегрованого підходу до управління інтелектуальними активами у стратегії міжнародного розвитку підприємств.

Реалізація цих завдань дозволить обґрунтувати теоретичні положення інтеграції маркетингових і управлінських стратегій у сфері захисту ІВ та розробити прикладні механізми, здатні підвищити рівень конкурентоспроможності та інноваційної стійкості підприємств на світових ринках.

Виклад основного матеріалу дослідження. У процесі виходу підприємств на міжнародні ринки істотно зростає рівень маркетингових ризиків, пов'язаних із використанням об'єктів інтелектуальної власності (ОІВ). Ці ризики є наслідком поєднання кількох чинників: високої відкритості цифрового середовища, нерівномірності правових режимів у різних країнах і недосконалості систем контролю за брендами.

Ключовими видами маркетингових ризиків є копіювання торговельних марок і брендів елементів, фальсифікація продукції, втрата ділової репутації, недобросовісна реклама та нелегальне використання контенту у маркетингових каналах. На зовнішніх ринках вони проявляються з більшою інтенсивністю, адже кожна нова юрисдикція створює потенційні «сірі зони» для недобросовісних дій конкурентів [13].

Наприклад, навіть при наявності міжнародної реєстрації торговельної марки компанія може стикатися з ситуацією, коли у країні-імпортері місцевий суб'єкт раніше зареєстрував схожий знак. Такі випадки породжують репутаційні втрати, які не завжди можливо відшкодувати судовим шляхом. Ще більш ризикованими є випадки цифрового піратства – копіювання логотипів, рекламних банерів чи відео в соціальних мережах, що створює ефект «підробленої присутності» бренду.

Особливістю маркетингових ризиків є їх непрямий характер: вони не лише шкодять економічним показникам, а й підривають довіру до бренду як соціально-комунікаційного феномена. Це вимагає від підприємств переходу від реактивного до превентивного управління ризиками, коли маркетингова стратегія включає захисні елементи на етапі позиціонування, просування та комунікацій [14].

Сучасні тенденції демонструють, що система захисту ІВ більше не може обмежуватися правовими методами – вона потребує інтеграції управлінських і технологічних механізмів. У цьому контексті підприємства використовують три взаємопов'язані блоки інструментів: управлінські, маркетингові та технологічні.

1. Управлінський блок

Управлінська складова передбачає створення внутрішньої політики управління інтелектуальними активами, де визначаються процедури обліку, реєстрації, контролю використання та комерціалізації ОІВ. Для зовнішніх ринків це має особливе значення, адже будь-яка неврегульованість у внутрішній системі управління породжує прогалини у міжнародному захисті.

Підприємства, що мають сформовану політику управління ІВ, демонструють вищу гнучкість у питаннях ліцензування, передачі прав та укладання франчайзингових угод. Така політика має бути інтегрована у загальну стратегію корпоративного управління, де ІВ розглядається не як допоміжний актив, а як основа ринкової вартості.

2. Маркетинговий блок

Маркетинговий підхід полягає у формуванні бренд-комунікацій, орієнтованих на довіру, та використанні елементів захисту у межах комунікаційної стратегії. Наприклад, компанії активно впроваджують бренд-аудит, що дозволяє систематично оцінювати стан репутації на міжнародному рівні.

Окрім цього, важливим інструментом є маркування автентичності – QR-коди, NFC-мітки, цифрові водяні знаки – які одночасно виконують функцію ідентифікації і підсилюють довіру споживачів.

Комунікаційна складова захисту передбачає створення чітких повідомлень про оригінальність та етичність бренду. Споживачі на розвинених ринках дедалі частіше асоціюють легальність продукції з її соціальною відповідальністю. Таким чином, формування культури «чистого бренду» стає ключовим фактором захисту ІВ у конкурентному середовищі.

3. Технологічний блок

Технологічні рішення стали невід’ємним елементом сучасного менеджменту ІВ. Використання AI-моніторингу дає змогу автоматично відстежувати випадки підробок у цифровому просторі, а блокчейн-технології – гарантують прозорість ланцюгів постачання і незмінність інформації про походження товару.

Завдяки штучному інтелекту можливо створити «цифровий профіль бренду», який аналізує поведінку користувачів і визначає потенційні ризики зловживання. Це дозволяє перейти до активного захисту, коли система виявляє загрозу до того, як вона спричиняє втрати.

Таблиця 1 – Інтеграція управлінських, маркетингових і технологічних підходів до захисту ІВ підприємств

Компонент системи	Основний зміст	Очікуваний результат	Характер впливу на конкурентоспроможність
Управлінський	Формування політики управління ІВ, створення відповідального підрозділу	Впорядкованість процесів, мінімізація внутрішніх ризиків	Підвищення керованості нематеріальних активів
Маркетинговий	Побудова бренд-комунікацій, бренд-аудит, прозоре позиціонування	Зміцнення довіри та репутації	Розширення ринкової присутності
Технологічний	Використання AI, блокчейну, цифрового маркування	Автоматизація виявлення порушень	Зниження витрат і підвищення швидкості реагування
Інтеграційний	Узгодження усіх блоків в єдиній стратегії	Синергія ефектів і системність захисту	Формування стійкої конкурентної переваги

Джерело: складено авторами

Принципи побудови інтегрованої системи управління та захисту ІВ

На основі узагальнення попередніх положень можна виокремити кілька ключових принципів, які формують концептуальну основу інтегрованої системи захисту:

- превентивність – головний акцент робиться на запобіганні ризикам шляхом контролю комунікацій і дій партнерів ще до їх виходу на ринок;
- інтегрованість – поєднання правових, управлінських, маркетингових і технологічних компонентів у єдиній системі;
- прозорість і довіра – створення відкритої комунікації зі споживачами, що підсилює лояльність і диференціацію бренду;
- гнучкість – адаптація системи до умов різних юрисдикцій і культурних контекстів;
- технологічна адаптивність – використання сучасних цифрових засобів захисту з постійним оновленням алгоритмів;
- синергія вартості – розгляд ІВ не як пасиву, а як драйвера вартості підприємства, що забезпечує довгострокову конкурентну перевагу.

Інтеграція цих принципів створює підґрунтя для побудови стійкої системи управління ІВ, у якій економічна ефективність і правовий захист підсилюють один одного. Такий підхід дозволяє підприємствам не лише зберігати унікальність, але й капіталізувати її, перетворюючи ІВ на інструмент стратегічного розвитку на глобальному рівні.

Висновки. У процесі дослідження встановлено, що ефективний захист об’єктів інтелектуальної власності підприємств на зовнішніх ринках неможливий без інтеграції маркетингових та управлінських підходів у єдину стратегічну систему. Сучасне глобальне бізнес-середовище вимагає не лише правового реагування на порушення, але й побудови превентивної моделі управління інтелектуальними активами, яка включає цифрові технології, штучний інтелект та комунікаційну політику бренду.

Встановлено, що ключовими маркетинговими ризиками при використанні ОІВ на зовнішніх ринках є копіювання брендів, фальсифікація продукції, втрата ділової репутації, недобросовісна реклама та юридична невизначеність у сфері AI-контенту. Їхня специфіка полягає у тому, що вони одночасно мають економічний, правовий та комунікаційний характер, а їх наслідки можуть впливати на довгострокову конкурентоспроможність підприємства.

Проведений аналіз довів, що сучасні технології у сфері управління та захисту ІВ активно поєднують правові інструменти з інноваційними цифровими рішеннями. Зокрема, AI-системи моніторингу брендів, blockchain-платформи, захищене маркування (QR, NFC, цифрові водяні знаки), бренд-аудит і комунікації довіри стають стандартом для міжнародних компаній. Використання цих технологій дозволяє не лише оперативно виявляти порушення, але й формувати стійку репутацію оригінальності бренду.

Визначено, що інтеграція маркетингових і управлінських підходів у захист ІВ забезпечує синергійний ефект: управлінські методи координують стратегічне використання активів, тоді як маркетингові – підсилюють їхню комерційну цінність через ефективні комунікації, формування довіри й лояльності споживачів.

Узагальнено систему принципів формування інструментів захисту ІВ, серед яких: превентивність, прозорість бренду, інтеграція, адаптивність, технологічність, комунікаційна довіра, правове реагування та економічна доцільність. Їх дотримання дозволяє підприємствам вибудовувати цілісну стратегію охорони інтелектуальних активів у динамічному міжнародному середовищі.

Отже, запропонована концепція інтеграції маркетингових та управлінських підходів у систему захисту інтелектуальної власності має прикладне значення для підприємств, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, і може бути використана як методологічна основа для розроблення корпоративних стратегій управління ІВ на глобальному рівні.

Подальші наукові дослідження доцільно зосередити на кількох напрямках:

- кількісна оцінка впливу маркетингових ризиків на економічні результати підприємств, що володіють активним портфелем об'єктів ІВ на зовнішніх ринках. Зокрема, аналіз співвідношення між частотою порушень, втратою ринкової частки та зниженням капіталізації бренду;
- моделювання ефективності цифрових систем захисту ІВ, зокрема на основі технологій AI-детекції, блокчейну, смарт-контрактів та NFT-ідентифікаторів для підтвердження авторства і походження продукції;
- розроблення інтегрованої моделі управління ІВ, що поєднує маркетингові, управлінські, правові та фінансові аспекти. Така модель може стати базою для формування корпоративних політик у сфері інноваційного розвитку та глобальної конкурентоспроможності;
- дослідження поведінки споживачів у контексті довіри до брендів – як комунікаційна стратегія щодо оригінальності продукції впливає на купівельні рішення на різних ринках (ЄС, США, Азія);
- вивчення правових і етичних аспектів використання штучного інтелекту в управлінні об'єктами ІВ – зокрема, проблеми авторства, ліцензування та захисту AI-генерованих творів.

Таким чином, подальший розвиток тематики інтеграції маркетингових та управлінських підходів у систему захисту інтелектуальної власності має не лише теоретичне, але й практичне значення для підвищення глобальної конкурентоспроможності українських підприємств, що прагнуть розвиватися на міжнародній арені.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. OECD. *Trade in Counterfeit and Pirated Goods*. Paris: OECD Publishing, 2023. URL: https://www.oecd.org/en/publications/trade-in-counterfeit-and-pirated-goods_9789264252653-en.html (дата звернення: 12.10.2025).
2. WIPO. *World Intellectual Property Report 2024: Making Innovation Policy Work for Development*. Geneva, 2024. URL: <https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4724> (дата звернення: 12.10.2025).
3. MarqVision. *State of Brand Protection Report 2023*. 2023. URL: <https://www.marqvision.com/resources/state-of-brand-protection-report> (дата звернення: 12.10.2025).
4. Ryu G. Anti-counterfeiting advertisements for luxury brands in the post-pandemic era: Roles of message type, visual presentation mode and self-construal. *Journal of Business Research*. 2023. Vol. 162. Pp. 120–132. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698923001017> (дата звернення: 12.10.2025).
5. Lu W. A blockchain-based deployment framework for protecting intellectual property: Case studies and technical evaluation. *Technological Forecasting & Social Change*. 2024. Vol. 188. Pp. 122–135. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0166361524000265> (дата звернення: 12.10.2025).
6. Yuan S., Li J., Chen H. A blockchain-based privacy-preserving intellectual property authentication scheme. *Symmetry*. 2024. Vol. 16, No. 5. Pp. 622–635. URL: <https://www.mdpi.com/2073-8994/16/5/622> (дата звернення: 12.10.2025).
7. AIPPI. *Approaches to IP Protection for Works Generated by Artificial Intelligence: European Standards*. 2024–2025. URL: <https://aippi.org/news/approaches-to-ip-protection-for-works-generated-by-artificial-intelligence-european-standards/> (дата звернення: 12.10.2025).
8. National Intellectual Property Office of Ukraine (NIPO). *IP in Figures 2024 – Statistical Digest*. 2025. URL: <https://nipo.gov.ua/wp-content/uploads/2025/05/IP-in-Figures-2024-en-web.pdf> (дата звернення: 12.10.2025).
9. Закон України № 2974-IX «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо посилення захисту прав інтелектуальної власності» від 20.03.2023. База даних «Законодавство України». Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/2974-20> (дата звернення: 12.10.2025).
10. Віденсєв О. І. Управління інтелектуальною власністю в середовищі торговельних мереж: оглядова стаття. *Economics: The Open University*. 2023. No. 4. Pp. 99–112. URL: <https://economics.net.ua/ejorpu/2023/No4/99.pdf> (дата звернення: 12.10.2025).

11. Малетова О. С., Уткіна М. С., Гудков С. М. Трансформація захисту прав інтелектуальної власності в епоху штучного інтелекту: виклики для українських дослідників та наукових установ. *Visnyk Juris*. 2024. Vol. 4, No. 2. Pp. 45–58. URL: <https://visnyk-juris-uzhnu.com/wp-content/uploads/2024/11/4-2.pdf> (дата звернення: 12.10.2025).
12. Комарницька І. І. Захист прав інтелектуальної власності під час воєнного стану: практичні аспекти. *Applied Law Journal*. 2024. Vol. 39. Pp. 77–88. URL: <https://app-journal.in.ua/wp-content/uploads/2024/12/39.pdf> (дата звернення: 12.10.2025).
13. Wood S. Brand protection in the digital world. *World Trademark Review*. 2020. URL: <https://www.worldtrademarkreview.com/global-guide/anti-counterfeiting-and-online-brand-enforcement/2020/article/brand-protection-in-the-digital-world> (дата звернення: 12.10.2025).
14. Reedy S. *Declining brand trust: What it is and how to fix it*. 2023. URL: <https://terakeet.com/blog/brand-trust> (дата звернення: 12.10.2025).

REFERENCES

1. OECD. (2023). *Trade in counterfeit and pirated goods*. Paris: OECD Publishing. Available at: https://oecd.org/en/publications/trade-in-counterfeit-and-pirated-goods_9789264252653-en.html (accessed October 12, 2025).
2. WIPO. (2024). *World Intellectual Property Report 2024: Making innovation policy work for development*. Geneva. Available at: <https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4724> (accessed October 12, 2025).
3. MarqVision. (2023). *State of Brand Protection Report 2023*. Available at: <https://www.marqvision.com/resources/state-of-brand-protection-report> (accessed October 12, 2025).
4. Ryu G. (2023). Anti-counterfeiting advertisements for luxury brands in the post-pandemic era: Roles of message type, visual presentation mode and self-construal. *Journal of Business Research*, no.162, pp.120–132. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698923001017> (accessed October 12, 2025).
5. Lu W. (2024). A blockchain-based deployment framework for protecting intellectual property: Case studies and technical evaluation. *Technological Forecasting & Social Change*, no.188, pp.122–135. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0166361524000265> (accessed October 12, 2025).
6. Yuan S., Li J. & Chen H. (2024). A blockchain-based privacy-preserving intellectual property authentication scheme. *Symmetry*, no.16(5), pp.622–635. Available at: <https://www.mdpi.com/2073-8994/16/5/622> (accessed October 12, 2025).
7. AIPPI. (2024–2025). *Approaches to IP protection for works generated by artificial intelligence: European standards*. Available at: <https://www.aippi.org/news/approaches-to-ip-protection-for-works-generated-by-artificial-intelligence-european-standards/> (accessed October 12, 2025).
8. National Intellectual Property Office of Ukraine (NIPO). (2025). *IP in Figures 2024 – Statistical Digest*. Available at: <https://nipo.gov.ua/wp-content/uploads/2025/05/IP-in-Figures-2024-en-web.pdf> (accessed October 12, 2025).
9. Zakon Ukrainy No. 2974-IX. (2023, March 20). Pro vnesennia zmin do deiakikh zakonodavchikh aktiv Ukrainy shchodo posylennia zakhystu prav intelektualnoi vlasnosti [On amendments to certain legislative acts of Ukraine regarding strengthening the protection of intellectual property rights]. Verkhovna Rada of Ukraine. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/go/2974-20> (accessed October 12, 2025).
10. Videniiev O. I. (2023). Upravlinnia intelektualnoi vlasnistiu v seredovyshchi torhovelnykh merezh: ohliadova statia [Intellectual property management in retail networks: A review article]. *Economics: The Open University*. No. 4, pp. 99–112. Available at: <https://economics.net.ua/ejopu/2023/No4/99.pdf> (accessed October 12, 2025).
11. Maletova O. S., Utkina M. S., Hudkov S. M. (2024). Transformatsiia zakhystu prav intelektualnoi vlasnosti v epokhu sztuchnoho intelektu: vyklyky dlia ukrainskykh doslidnykiv ta naukovykh ustanov [Transformation of intellectual property rights protection in the era of artificial intelligence: Challenges for Ukrainian researchers and institutions]. *Visnyk Juris*. Vol. 4, No. 2, pp. 45–58. Available at: <https://visnyk-juris-uzhnu.com/wp-content/uploads/2024/11/4-2.pdf> (accessed October 12, 2025).
12. Komarnytska I. I. (2024). Zakhyst prav intelektualnoi vlasnosti pid chas voiennoho stanu: praktychni aspekty [Protection of intellectual property rights during martial law: Practical aspects]. *Applied Law Journal*. Vol. 39, pp. 77–88. Available at: <https://app-journal.in.ua/wp-content/uploads/2024/12/39.pdf> (accessed October 12, 2025).
13. Wood S. (2020). Brand protection in the digital world. *World Trademark Review*. Available at: <https://www.worldtrademarkreview.com/global-guide/anti-counterfeiting-and-online-brand-enforcement/2020/article/brand-protection-in-the-digital-world> (accessed October 12, 2025).
14. Reedy S. (2023). *Declining brand trust: What it is and how to fix it*. Available at: <https://terakeet.com/blog/brand-trust> (accessed October 12, 2025).

Marta Naychuk-Khrushch, Nestor Shpak, Vasyl Konakhovych
Lviv Polytechnic National University

INTEGRATION OF MARKETING AND MANAGEMENT APPROACHES IN THE SYSTEM OF PROTECTION OF INTELLECTUAL PROPERTY OF ENTERPRISES IN FOREIGN MARKETS

Abstract. In the context of globalization, digitalization of business processes, and the growing importance of innovation, the issue of effective protection of enterprises' intellectual property (IP) in foreign markets has become strategically significant. Intellectual assets are increasingly viewed as key determinants of competitiveness, forming the foundation for companies' long-term success in the international environment. The article examines the concept of integrating marketing and managerial approaches into the IP protection system, which ensures

the comprehensive development of policies for safeguarding rights, commercializing innovations, and promoting intellectual products globally. The purpose of the study is to substantiate the theoretical and methodological foundations as well as practical mechanisms for integrating marketing tools and management strategies into the process of ensuring legal security of enterprises' intellectual property entering foreign markets. It is shown that the traditional approach to IP protection, which focuses mainly on legal aspects, does not fully consider the dynamics of market environments, consumer behavior, branding specifics, and reputational risks. At the same time, the integration of marketing technologies enables enterprises not only to minimize the likelihood of rights violations but also to increase the commercial value of intellectual assets through strategic positioning, brand loyalty formation, and control over the use of intangible assets in the international space. The research proves that an effective IP protection system should combine elements of strategic management, risk management, international marketing, and innovation management. The main directions of such integration are identified: developing a corporate strategy for managing intellectual assets, monitoring the market environment to detect imitation threats, forming marketing strategies based on differentiation and product uniqueness, and designing communication systems that emphasize the legitimacy and originality of IP objects. Particular attention is paid to the role of branding, patent landscape analysis, the use of digital tools for monitoring online infringements, and international coordination with patent offices. The results of the study indicate that the integration of marketing and managerial approaches into the IP protection system contributes not only to enhancing legal security but also to establishing sustainable competitive advantages of enterprises in foreign markets. This approach ensures synergy between rights protection, innovation commercialization, and the long-term reputation building of the enterprise as a reliable innovator. The proposed integration model can serve as a methodological basis for developing corporate IP management strategies in the context of international economic activity.

Keywords: intellectual property, marketing, strategic management, rights protection, foreign markets, innovation, enterprise competitiveness, brand management, innovation commercialization.

Стаття надійшла: 14.11.2025

Стаття прийнята: 29.11.2025

Стаття опублікована: 25.12.2025