

СТРАТЕГИИ В УПРАВЛЕНИЕТО НА ИНТЕЛЕКТУАЛНАТА СОБСТВЕНОСТ. ЗАКРИЛА ПРИ ИГРОВИЗАЦИЯТА КАТО МАРКЕТИНГОВ ИНСТРУМЕНТ

гл. ас. д-р Димитър Трендафилов

Нов български университет

dtrendafilov@nbu.bg

Резюме: Повишената роля на обектите на интелектуална собственост като двигатели на растежа и конкурентоспособността в съвременната икономика не означава непременно, че те получават достатъчно внимание от управленска гледна точка. В този контекст статията прави обзор на видовете стратегии в управлението на този специфичен набор от активи в зависимост от сферата на дейност (приложение), корпоративните цели и потен-

циала им да генерират печалби по един или друг начин. По отношение на маркетинга е избран за илюстрация подходът (или принципът) на геймификацията и възможностите за нейната закрила. Тъй като самата тя има множество проявления и механизми, вариантите се оказват много и влизат в комбинации.

Ключови думи: интелектуална собственост, бизнес стратегия, маркетинг, доходност, игровизация

STRATEGIES IN INTELLECTUAL PROPERTY MANAGEMENT. PROTECTION OF GAMIFICATION AS TOOL OF MARKETING.

Assistant Prof. Dimitar Trendafilov, Ph.D.

New Bulgarian university

dtrendafilov@nbu.bg

Abstract: The increasing role of IP objects as growth and competitiveness drivers in the contemporary economy does not mean simply that they gain enough attention from managerial perspective. The article makes an overview of the strategies in the management of such a specific set of assets, according to the field of operation (application), corporate goals and their potential to generate profits in

various ways. Regarding marketing, the illustration chosen is gamification as approach (or principle) and the possibilities for its protection. Since gamification can have various manifestations and mechanisms the variants appear to be many and they can be in combinations.

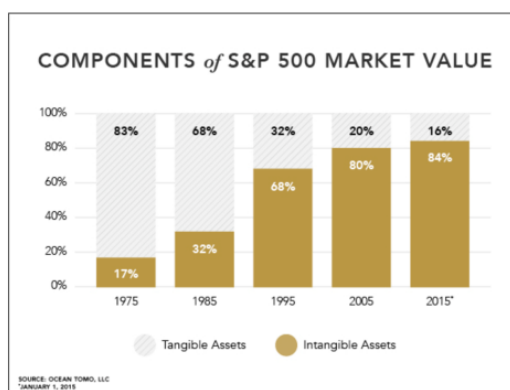
Keywords: intellectual property, business strategy, marketing, profitability, gamification

Въведение

Интелектуалният капитал е доказано най-ценният за представянето на една компания в условията на икономиката на знанието, а творческите идеи и иновациите водят до конкурентни предимства и захранват, обогатяват и разнообразяват въпросния капитал. В такава ситуация закрилата на интелектуалната собственост е задължителна, нещо повече – изисква не просто спорадични мерки и временни решения, а стратегическо управление, за да се извлече най-голяма икономическа изгода от нея, както и да се предпазят компаниите от недобросъвестни действия спрямо вече създадени и притежавани от тях обекти на ИС. Реалната стойност на закрилата им се крие в начина, по който собствениците на тези нематериални активи ги използват, интегрирайки ги в маркетинг, набиране на капитали и бизнес развитие.

Резултатите от изследване на консултантска агенция Ocean Tomo (2015) в САЩ показват, че разглеждан в четиридесетгодишна ретроспекция, дялът на нематериалните активи в компаниите, индексирани на местната борса, който задвижва растежа им, е нараснал с цели 80%. По-важното и по-любопитното от самата констатация е, че качественият скок в тяхната тежест е настъпил в края на 80-те и началото на 90-те години на отминалия век, когато те отчитат безпрецедентен ръст от цели 46% (по-точно от 32 на 68%) за кратък период и окончателно променят баланса в отчетността на активите. Да отчетем промяната просто като забележителна би било малко (Фиг. 1), тъй като тя доказва не само че (поне) икономиките в развитите страни работят в условия на управление на знанието (поне) от три десетилетия насам, но и бъдещата им пазарна успеваемост зависи главно от дълготрайните им нематериални активи (ДНМА) и съответно имат нужда от отделни стратегии и тактики в тяхното управление. Друго чисто икономическо доказателство за казаното е, че в началото на 80-те години средният мултипликатор „пазарна към балансова стойност“ на същия този Index S&P 500 възлиза на 1,4, докато през 2003 г. той е нараснал до 4,7. С други

думи, материалните активи на бизнеса (земя, оборудване, запаси, оборотен капитал и др.) отговарят за по-малко от 25% от пазарната стойност на компанията, а *останалите 75% се формират от нематериалните активи* – патенти, бизнес системи, права на дистрибуция, търговски марки, разработена клиентска и партньорска база, качество на мениджмънта и пр. (в Димитрова, 2017).



Фиг. 1. Диаграма, демонстрираща значителното нарастване на участието на нематериалните активи в изграждането на стойността на компаниите, листната на борсата, и проследяване от Index P&S между 1975 и 2015 г. (Ocean Tomo, 2015).

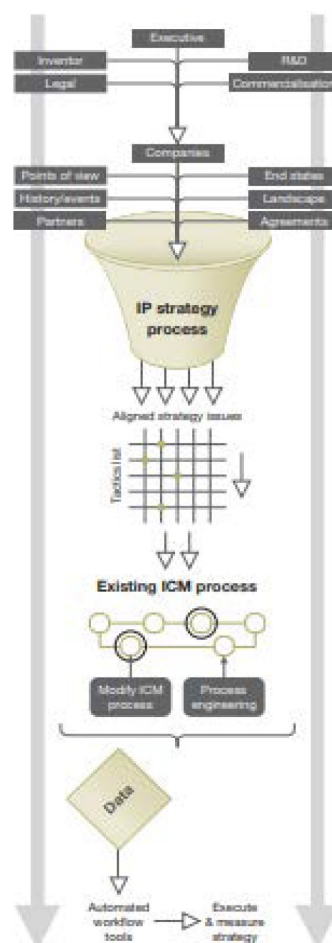
Особеността е, че **интелектуалният капитал** е изграден от много и различни обекти, тъй като според характеристиките си те попадат в различни правни категории – патенти и полезни модели, търговски тайни и ноу-хау (свързани с развойната дейност на предприятието), търговски марки и дизайни, бази данни и мултимедийни продукти, домейни и авторски права, изградени контакти и връзки с партньори (т. нар. goodwill), определени бизнес модели (процеси), специфични принципи на управление в организацията и дори човешки ресурс (тесни експерти, добре обучен, опитен и мотивиран персонал). Показателен пример за чувствителността на притежаването и използването на нематериалните активи в бизнеса е фактът, че в последните няколко години, подобно на много компании от Силициевата долина, и американският гигант

в потребителските дигитални устройства Apple страда от кражби на ИС (Burgess, 2018). През 2017 г. 27 служители на компанията са уловени да вземат със себе си или да споделят вътрешна информация, като 12 от тях са направо арестувани. Някои случаи се оказват непреднамерени, но въпреки това опасни за пазарната позиция на Apple. При един от тях инженер е освободен през октомври същата година, след като довел на работа дъщеря си и тя направила снимка на прототипа на iPhone X, която се появила в социалните мрежи като пост на момичето, което искало да се похвали с изживяванията си по време на визитата в офиса на най-ценната компания в света (пак там). В друг, по-ранен инцидент, отново инженер взел новоразработен iPhone 4 със себе си навън, когато излязъл да вечеря и го загубил. Тъй като устройството било „осветено“ много скоро след това, виновникът бил помолен да напусне. При по-тежките нарушения обаче, както през 2010 г. в Китай, служителите правят опити директно да търгуват с поверителна информация, собственост на работодателя им.

На следващо място стратегията за ИС трябва да е част от бизнес плана или поне да е във висока степен съобразена (и свързана) с него. Идентификацията и анализът на интелектуалните активи може да не са оформени като един-единствен документ (Фиг. 2), но самият процес на осмисляне какви активи притежава дадена компания, какъв е техният статус и каква е стойността им помага да се изведат наяве изгодите (и рисковете) от ползването или дори неизползването им (Борисов и Борисов, 2015; Ryustem, n.d.; Tyllip.bg, n.d.).

Обобщено казано, стратегията за интелектуална собственост включва следните основни теми (Tyllip.bg, n.d.):

- Политика за създаване и използване на иновации;
- Система за следене и поддържане на регистрираната ИС;
- Процедура за идентифициране, систематизиране и защита на нови интелектуални активи;



Фигура 2. Диаграма на пътя на вземане на решение каква стратегия за ИС да се избира според проекта или бизнеса, в който е екипът или компанията: процесът минава през различни фактори на бизнес средата и целите на компанията докато стигне до различни мерки, поддържане на база данни и процеси на конкретно управление (Cronin & DiGiammarino, 2009: 23).

- Система за събиране и протекция на полезно ноу-хау;
- Политика за поверителност и клаузи за неразкриване на търговска тайна;
- Уреждане на собствеността върху създадена интелектуална собственост от служители и/или подизпълнители;
- Договори за лицензии, франчайз, дистрибуция с включени клаузи по отношение на интелектуалната собственост;

- Възможности за продажба, лицензиране или франчайз на някои от интелектуалните активи;
- Възможности за използване на интелектуална собственост за осигуряване на финансиране;
- Периодичен одит на интелектуалната собственост;
- Политика за водене на спорове с конкуренти и нарушители на ползването на ИС;
- Избягване на рискове от нарушение на чужди права върху ИС.

Видове стратегии

Бейнбридж и Хоуел (Bainbridge & Howell, 2014) посочват, че изборът на вид стратегия за управление на ИС зависи от това, на първо място, каква е организацията, защото няма общовалидна формула. Това означава доколко висшият мениджмънт, но и отделните служители подкрепят и са ангажирани с проблемите на продуктите на интелектуалния труд, какви точно са те и какви бюджети се отделят за тяхното развитие и закрила. На следващо място стои въпросът какво иска компанията да прави с нейната ИС – да изгражда и защитава корпоративната репутация, да не се издават тайни или да се ползва като инструмент за водене на преговори с контрагенти и извличане на търговски ползи. На тази база спектърът от потенциални стратегии се разгръща по следния начин (също Gollin, 2008):

- *Никаква стратегия* – просто не е необходима или организацията съществува с нестопанска цел;
- *Защитна стратегия* – ИС е юридически капитал, който не се ползва активно за бизнес;
- *Контрол върху разходите* – отново закрила, но при ясни критерии кои активи да се закрилят и кои не;
- *Ориентирани към дохода* – не само че ИС е юридически актив, но е и изявено бизнес такъв;
- *Интегриран подход* (в другия край на спектъра) – насърчаване на активно отношение към ИС в цялата организация,

което става възможно за осъществяване чрез налагане на визия за важноста на интелектуалните продукти след служителите, като се стимулират новите и пробивни идеи чрез структурата (R&D отдел, отдел по ИС) и чрез системата за мониториране.

От своя страна Фишър и Оберхоузер (Fisher & Oberholzer-Gee, 2013) стесняват спектъра и акцентират върху две основни групи стратегии на базата на подхода и отношението на мениджмънта към ИС – **офанзивна и дефанзивна**.

Първият вид стратегия, както подсказва и името ѝ, използва закрилата на ИС като *превенция срещу имитации и да осъществява натиск на пазара*. Компаниите, избрали нея, най-често се надяват, че ще могат да постигнат цени на офертите си над средното ниво в конкурентната им среда, т.е. ще достигнат по-висока доходност от останалите. Като следваща стъпка те разчитат и на дискриминация на сегментите от потребители. Някои от тях се ориентират към продажба на ИС, тъй като освен доходите, които генерират, те не отделят и средства, за да разработват самостоятелно стоки или услуги, което вероятно новият собственик ще прави по-добре от тях. Други разкриват част от иновациите си пред потенциални партньори или купувачи и така вдигат цената на ИС или маневрират между възможните оферти. Лицензирането също попада под шапката на този вид стратегия, но и тук компанията трябва да е наясно защо го прави – дали сама не изпуска възможност да развива обекта на ИС по-успешно, отколкото това ще прави някой друг или други. Колаборацията пък е начин компанията да споделя постигнатото (вкл. „отворени иновации“) и да задават стандарти за продукти съвместно с конкурентите на пазара, докато „даряването“ е крайна форма на демонстриране на ИС публично най-вече с цел компанията да показва, че развива ценни интелектуални продукти.

Втората стратегия е в известен смисъл „огледална“ на първата и се среща при компании, на които им се налага да си съперничат с притежатели на ИС. Тук влиза *атаку-*

ването на определени права на притежателя в съда, разработването на алтернативна технология, придобиване на разрешение и лицензия, която дава възможност на лицензополучателя да действа по-ефективно, отколкото сам да разработва обекта на ИС (доколкото притежателят му има по-голямо портфолио от ИС и сам не го оползотворява по най-добрия начин). Някои „претенденти“ толкова бързо въвеждат технологии, които юридически са чужда собственост, че правят усилията на реалния им притежател да се бори в съда безсмислени или го принуждават да преговаря за сключване на лицензионни договори. Така например Napster изчезва от пазарната карта, защото основателите са се надявали, че след като пускат платформата си за споделяне на музика, ще накарат притежателите на правата да сключат договори с тях. Това обаче не се случва и съдът отсъжда срещу Napster, въпреки че вече е посетен от 80 милиона потребители.

Като отделен и конкретен пример можем да използваме японската индустрия и икономика като цяло, която също като американската търпи множество промени във времето на своето развитие по отношение на закрилата и управлението на обектите на ИС. Първоначално системата на патентите и ИС е стимулирала предимно търговия с технически по-напредналите нации, като се подкрепя разпространението им в страната и създаване на собствени иновации. По-нови проучвания разкриват, че Япония вече не е толкова активен вносител на ИС, а по-скоро износител на технологии, и затова ролята на системата на ИС се е модифицирала в по-защитна (Pitkethly, 2001). Местните компании разчитат особено много на лицензиите и активното учене от ИС на други компании. Така Япония служи за илюстрация как стратегията за управление на ИС като лицензополучаване и крослицензиране се прилага, за да се разгърне по-широк набор от източници на технологии и знание. В същото време компаниите там са много внимателни към опитите да се отнемат или копират от тях някакви иновации, ноу-хау или успешен модел.

Геймификацията като маркетингов инструмент

Игровизацията („геймификацията“) се е превърнала във водещ принцип в редица области като маркетинговите проучвания, подбора на персонал, директните продажби, сесиите за „мозъчна атака“ и най-вече в привличането на потребители, т.е. като маркетингов инструмент за поддържането на тяхното внимание и интерес, което води до редица конкурентни предимства за съответното предприятие и генериране на повече продажби. Всичко това се случва на фона на навика ни да мислим за играта на ежедневно ниво и в историческа перспектива като забавление и развлечение. В описания съвременен контекст обаче тя е част от творческата страна на множество индустрии (и основна дейност на индустрията на видеоигрите), като залага на психологическите ефекти, въвеждайки играещите интелектуално и емоционално. Тя се изразява в прилагането на определени стимули, заимствани от механиката и дизайна на играта (като класации, статуси, точки, нива и отличия, които да възнаграждават даден напредък), за да мотивира играещите към по-добро представяне и да стимулира постигнето на предварително поставени (бизнес) цели. Според резултатите от изследване, проведено от Хънтър и Вербах (Hunter & Werbach, 2012), в голяма част от случаите при използването на игри или игрови приложения, когато се създава дизайнът на играта, се използват най-често следните три елемента: точки, баджове и табло за класации. Ако се прилагат ефективно, тези елементи на дизайна на играта могат да бъдат използвани от маркетинг специалистите, за да стимулират поведението на потребителите, да ги насърчават, да повишат нивата на ангажираност и да задълбочават връзките и лоялността към съответния бранд.

Достатъчно показателно е, че според някои данни между 2012 и 2016 г. разходите за бизнес, базиран на игровизацията, нарастват от само 242 млн. долара до 2,8 млрд. долара. Като маркетингов инструмент геймификацията се базира на „вирусния маркетинг“, тъй като хората лесно възприемат

забавлението и предизвикателствата, които им се поднасят, споделяни с други потребители. Напредъкът на технологиите дава възможност бързо и ефективно „вирусът“ да се предава посредством мобилни телефони и други цифрови устройства, което разраства възможностите за по-пълно обхващане на потребителите. Маркетингът все по-често разчита на игрите за изграждане на осведоменост и лоялност на потребителите по отношение на марката. Успешно разработената игра означава успешно реализиран продукт, тъй като чрез нея потребителят е ангажиран, заинтересован и фокусиран върху него (Calvert, S., 2008). Правилното прилагане на игровизацията може да предизвика промени в поведението, защото може да предизвика усещане за конкуренцията, но може да повиши сътрудничеството и взаимопомощта между колегите или потребителите (Harris & O’Gorman, 2014). Всяка успешна стратегия в маркетинга, основаваща се на геймификация, следва да се основава на познаването на демографския профил на потребителите и на конкретни мотивиращи фактори, за да се ангажират и/или да инвестират в продуктите или услугите на компанията. Игровизацията може да се разглежда като маркетингов способ, който се прилага във видеоигрите и по-специално в онлайн базираните такива. Те се актуализират често, което ги прави подходящо място за реклама. С цел да отговорят на нуждите на многобройната аудитория, рекламодателите разработват рекламни онлайн видеоигри със скрито или явно рекламно послание. По този начин си гарантират, че вниманието на потребителите ще бъде привлечено от вградената реклама, като същевременно се получава обратна информация за това колко време са ангажирани с бранда и какво е било точното им поведение (Calvert, 2008; Namada & Wakabayash, 2014). Това означава, че тази маркетингова техника може да реализира по-висока потенциална възвращаемост на инвестициите, отколкото другите форми на реклама, тъй като създава добавена стойност отделно от реализираната в резултат на взаимодействието на потре-

бителя с продукта във виртуалната среда на играта (Schor, 2004).

Геймификацията става част от все повече маркетингови стратегии и много организации започват да въвеждат игрите в бизнеса си, като използват прилагането на елементи от електронните игри в неигрова обстановка. Макар че като маркетингова стратегия тя започва да навлиза след 2010 г. и се счита, че е още в детската си възраст, броят и разнообразието на маркетинговите стратегии, свързани с нея, продължават да нарастват. С развитието на технологиите и навлизането в живота на социалните мрежи традиционните програми за лоялност и бонусите имат все по-малко значение, особено когато се използват от всички конкуренти. Вместо да се използват еднократни награди или поощрения като част от рутинна операция, чрез игровизацията компаниите могат да постигнат дълготрайна ангажираност на служителите, като използват възнаграждения на различни нива, с много допирни точки (точките, които се трупат от прелетени мили, заредено гориво и пр.) (Zichermann & Linder, 2010).

Игрите като обект на ИС

Конкретно при видеоигрите закрилата е по-сложна система поради различните права, присъстващи в този продукт. Обичайните инструменти за защита са *патенти, авторски права, търговски марки и търговски тайни* (WIPO, 2004; Greenspan et al., 2014). Те поне осигуряват някакъв приемлив период от време за ексклузивитет върху постъпленията за играта. Казано най-общо, софтуерът, с който дадена игра върви, е защитен като *литературно произведение*, а визията и звукът – като *аудио-визуални произведения*, според Бернската конвенция от 1886 г. (LII, n.d.; de la Haza, 2014). Тя залага минималния стандарт в международния закон за авторските права спрямо видеоигрите, но реално те не са посочени в самостоятелна протекция. Там няма изисквания за нарочна регистрация и защитата започва автоматично, макар че според някои юрисдикции това е за препоръчване. Споразумението TRIPS отново не покрива изрично виде-

оигрите, но въвежда поне минимална защита на софтуера, която първоначално не е съществувала (не и преди първите дела за авторски права от 80-те години на миналия век; вж. de la Haza, 2014). Като форма на изкуство дадена игра може да се закриля, доколкото никой няма право да копира оригиналната работа на автора директно, а не спрямо повечето нейни детайли (визуални компоненти), които я правят изобщо годна за ползване (Jewell, 2012). Казано накратко, видеоигрите излизат от офисите на инженерите и затова съчетават креативни елементи и софтуер (WIPO, n.d.). Въпросът с нарушените АП опира не само до качество на използваните от друг разработчик „чужди“ елементи, но и до тяхното количество. При съставяне на оценка от страна на съда в случай на спор игрите ще бъдат директно сравнявани до каква степен е налице сходство помежду им, но е дори по-сложно да се докаже дали и доколко „нарушителят“ е знаел за оригинала и/или е имал достъп до него (Purewal, 2011).

По отношение на игровизацията като обект на ИС Маседо и кол. (Macedo et al., 2018) дават пример от практиката в Бразилия. Те посочват, че в САЩ *процесът се възприема като метод, затова подлежи на патентна закрила*. От друга страна, там, както и в Европа и в самата Бразилия, смисълът, който законът придава на метода, *е схема или описание на процедура, което не изпълнява критериите за употребимост и индустриално приложение*. Но на патентоване подлежи процес и операция, които имат ясна цел да решават или подобряват техническа част на машина или развиват някакъв продукт, като представляват сами по себе си иновация, която не е била налице по-рано. Според трактовката на авторите геймификацията съществува, за да решава технически проблеми при софтуерните продукти, като например ангажирането на употребяващия към това, което прави софтуерът. Тя идентифицира кои са необходимите поведенчески актове, свързани с въпросния софтуерен продукт, установява *мотивиращите фактори за това поведение и подобрява употребимостта на продукта*. Докато бизнес ме-

тодите винаги са били спорна област дали и доколко попадат под патентна закрила, то случаят с игровизацията е различен. Този „метод“ се представя не като „забавление“, а като **техническо решение**. Регулацията в САЩ и Бразилия „вижда“ в геймификацията новост, иновативна стъпка и индустриално приложение, а тази в Европа я разглежда във връзка с патентоването при компютърните програми. Или формулирано по друг начин, законът казва, че компютърна програма, която въвежда математически метод, ще допринесе и с технически ефект върху компютъра. Въпреки това има спорове и много компании с вече придобита закрила върху софтуер са ги губили. Затова заявителят трябва внимателно да опише и да настоява върху последователността от стъпки, която накрая води до определена функционалност.

Гореизложената статия всъщност отваря големия въпрос за природата на творческите индустрии като цяло. Те изграждат важна връзка на споделеното ни творческо и културно наследство с бъдещето (WIPO, 2017: 8). Това се случва благодарение на дигиталния трансфер от все по-нарастващия поток информация и обем от съдържание, а акцентът върху конкретни индустрии е различен в различните страни и региони на света. Те обхващат разнообразни групи от дейности, които включват някакво ниво на оригиналност и позволяват закрила чрез придобиването на право върху ИС. Поради същата тази причина игровизацията трябва да се разглежда по-скоро чрез нейните проявления, тъй като, дори и да е „процес“, той има система от различни средства, които могат да бъдат обекти на ИС и съответно поставени под закрила с цел генериране на конкурентно предимство в полза на собственика. В какви обекти може да се изразява закрилата изброяваме по-долу (Борисов и Борисова, 2015):

- Софтуер – много често компютърна програма стои в основата на механизма, през който се осъществява играта, както и тя съдържа интерфейса, през който потребителите могат да ползват и доставят информация, затова патентоване-

то ѝ ще предпази собственика от нелоялна конкуренция;

- Базисни данни – дори и да са част от дигиталните технологии като цяло и да не се разглеждат като отделно технологично постижение, те са самостоятелен обект на ИС. Игрите изискват определен обем данни, тъй като събират конкретни данни за поведението на участниците и предлагат следващи индивидуални стимули, награди и предизвикателства (за програмите за лоялност особено базисните данни са от най-голяма важност, доколкото компаниите ги използват, за да подобряват и персонализират офертите си и да подобряват по този начин отношенията си с потребителските групи). Оттук следва, че данните се подкрепят в определена система (компиляция), която всъщност дава добавената стойност на собственика да осъществява играта като цяло;
- Домейн име – задължителен обект на закрила, доколкото повечето игрови формати, насочени към външната среда, минават през дигитални канали, налични в интернет (сайт, микросайт). Цялата идея на игровизацията като „сценарий“, както и нейната реализация са резултат от творчество, закрилянето ѝ от „шапката“ на домейна, за да си осигури предприятието ексклузивни права, информацията и механизмът на играта да бъдат достъпни само и единствено на уникалния интернет адрес;
- Търговска марка – поради положителния имидж на притежателя, който води до по-високо ниво на доверие и активност от страна на клиентите (и осигурява закрила поне във физическия свят). В случая на геймификацията може да се наложи като задължителна закрила, ако собственикът залага на отделно име, за да постигне отлика и вложи сили и средства, за да разработи визуална идентичност (на игра, програма за лоялност, специфичен модел на работа и пр.);
- Мултимедия – при повечето изложени по-рано обекти на ИС, както и взимайки предвид природата на съвременни-

те прояви на игровизация, е видно, че тя може да се материализира често под формата на мултимедиен продукт, обединяващ аудио/видео, анимация и информатика. Още повече че в нея е заложен почти по определение принципът за „интерактивна комуникация“, включващ специфична навигация, възпроизвеждане на смартфон или компютър, динамичен (дори персонализиран) дизайн и пр. Мултимедията е обект на художествена собственост, доколкото е съвкупност от различни произведения, обединени от начина на представянето им, но в някаква обективна форма – харддиск, CD, DVD, затова е обект на авторско право.

Заклучение

Изложената (макар и накратко) връзка между *бизнес стратегията и стратегиите за управление на ИС* имаше за цел да демонстрира ясно, че множество компании са възприели активен мениджърски подход към създаването и използването на нематериалните си активи, създавайки тяхното критично значение за оцеляването и конкурентната им способност. От пасивна до силно проактивна стратегия компаниите могат да избират *според бизнеса, в който оперират, действията на техните конкуренти, нивото на значението и ролята на технологиите и иновациите за техните продукти и услуги, както и общите корпоративни цели*. Едно е безспорно обаче – успешните компании изповядват общовалидни за цялата организация визия и принципи на създаване и закрила на ИС, което реферира не просто към друга тема, а към цяла област, включваща въпроси като корпоративна култура, управление на знанието, обучението и система за мотивиране и пр.

С оглед на горизагласеното е видно, че геймификацията все още се развива като инструмент, но определено вече не е новост, а реалност с множество практически приложения в различни сфери на индустрията и конкретно в маркетинговата дейност. От перспективата на управлението на ИС игрите като инструмент за изследвания сред потребители, за привличане и задържане на клиенти или за ан-

гажиране на собствените служители са всъщност „сбор“ от обекти на ИС – авторски права върху мултимедия, бази данни, софтуер и т.н., но могат да бъдат процес/метод за подобряване на технология или машина, за да получат право на регистрация за патент. Невинаги това е възможно, но най-честата употреба на геймификацията като средство за постигане на конкурентно предимство е в осигуряването на благоприятно отношение към дадена марка, което от своя страна води до повишена стойност на марката и нарастване на нейното значение/тежест в нематериалните активи на компанията собственик.

Литература

- Borisov, B. i Borisova, V., 2015. *Intelektualna sobstvenost*. Sofia: UI „Stopanstvo“. [Борисов, Б. и Борисова, В., 2015. *Интелектуална собственост*. София: УИ „Стопанство“.]
- Dimitrova, R., 2017. Otsenka na priznavaneto na brenda – podhodi i predizvikatelstva. V: *Ikonomicheska misal*, 2, BAN, ss. 92-114. [Димитрова, Р., 2017. Оценка на признаването на брeнда – подходи и предизвикателства. В: *Икономическа мисъл*, 2, БАН, сс. 92-114.]
- Bainbridge, D. & Howell, C., 2014. *Intellectual Property Asset Management How to identify, protect, manage and exploit intellectual property within the business environment*. London & New York: Routhledge.
- Burgess, C., 2018. Apple means business when protecting intellectual property. Apple takes the protection of intellectual property very seriously. In 2017, it says 27 people were caught and 12 arrested for revealing inside information [онлайн]. Достъпен на: <https://www.csoonline.com/article/3269868/apple-means-business-when-protecting-intellectual-property.html> [посетен на 08 юни 2020 г.].
- Calvert, S., 2008. Children as Consumers: Advertising and Marketing. The Future of Children (18/1), 209-210 [онлайн ресурс]. Достъпен на: http://www.princeton.edu/futureofchildren/publications/docs/18_01_09.pdf [посетен на 13 юни 2020 г.].
- Cronin, J. & DiGiammarino, P., 2009. Understanding and unifying diverse IP strategy perspectives. *Intellectual Asset Management* (January/February), 22-26.
- Fisher, W. W. III & Oberholzer-Gee, F., 2013. Strategic Management of Intellectual Property: An Integrated Approach. *California Management Review* (55/4), 157-183.
- Gollin, M. A., 2008. *Driving Innovation Intellectual Property Strategies for a Dynamic Word*. Cambridge, New York & Madrid: Cambridge University Press.
- Greenspan, D., Boyd, G. & Purewal, J., 2014. Video Games and IP: A Global Perspective. *WIPO Magazine* [онлайн ресурс]. Достъпен на: http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2014/02/article_0002.html [accessed 25/03/2018].
- Hamada, S. & Yasunaga Wakabayashi, 2014. Gamification in Marketing: An Empirical Study of Differences in User Psychology Among Services Using Gamification. *The Kyoto Economic Review*, (83, 1/2), 27-57.
- Harris, S. & O’Gorman, K., 2014. *Mastering Gamification: Customer Engagement in 30 Days*. The revolutionary way to attract customers, keep them coming back for more, and take your business to the next level. Birmingham: Impact Publishing.
- de la Haza, A. R. G., 2014. Video Games: Computer Programs or Creative Works? [онлайн ресурс]. Достъпен на: http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2014/04/article_0006.html [посетен на 22 август 2018 г.].
- Hunter D. & Werbach K. 2012. *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. University of Pennsylvania.
- Jewell, C., 2012. Vi Video Games: 21st century art. *WIPO Magazine* [онлайн ресурс]. Достъпен на: http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2012/04/article_0003.html [посетен 25 август 2018 г.].
- LII, n.d. Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works. Article 2. (Paris Text 1971). [онлайн ресурс]. Достъпен на: <https://www.law.cornell.edu/treaties/berne/2.html> [посетен на 25 август 2018 г.].

Macedo, R. , Sales, W. , Malacarne, A. , Vieira, C. , da Silva, L. , Menezes, C. & De-Bortoli, R., 2018. Inventions Related to Gamification Can Be Patented in Brazilian Patent Office. *Creative Education* (9), 1054-1060 [онлайн ресурс]. Достъпен на: <https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=85252> [посетен на 16 юни 2020 г.].

Ocean Tomo, 2015. Annual Study of Intangible Asset Market Value from Ocean Tomo, LLC. Онлайн ресурс. Достъпен на: <https://www.oceantomo.com/media-center-item/annual-study-of-intangible-asset-market-value-from-ocean-tomo-llc/> [посетен на 28 май 2020 г.].

Pitkethly, R. H., 2001. Intellectual property strategy in Japanese and UK companies: patent licensing decisions and learning opportunities. *Research Policy* (30), 425–442.

Purewal, J., 2011. Demystifying copyright and games [онлайн ресурс]. Достъпен на: <http://www.gamesbrief.com/2011/04/demystifying-copyright-and-games/> [достъпен на 15 април 2018 г.].

Ryustem, n.d. Стратегия за закрила на интелектуална собственост в бизнеса [онлайн]. Достъпен на: <http://ryustem.eu/стратегия-за-закрила-на-интелектуалн/>

Schor, J., 2004. *Born to Buy*. NY: Scribner.

Tulip.bg, n.d., Стратегия за интелектуална собственост [онлайн]. Достъпен на: <https://tulip.bg/bg/intellectual-property-strategy> [посетен на 08 юни 2020 г.].

WIPO, n.d. Video games [онлайн ресурс]. Достъпен на: http://www.wipo.int/copyright/en/activities/video_games.html [посетен на 22 август 2018 г.].

WIPO, 2004. *WIPO Intellectual Property Handbook. Policy, Law and Use*. Geneva: WIPO Publication.

WIPO, 2017. *How to Make a Living in the Creative Industries* [онлайн ресурс]. Достъпен на: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_cr_2017_1.pdf [посетен на 22 юни 2020 г.].

Zichermann, G. & Linder, J., 2010. *Game-based Marketing Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges, and Contests*. Hoboken, NJ: John Wiley & Co.