

УДК 347.779

**А.В. КОСЕНКО**, к.е.н, доц., НТУ «ХПІ», Харків

**Н.С. ІЛЛЯШЕНКО**, к.е.н, доц. Сумського державного університету, Суми

## **РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ МЕТОДІВ ФОРМУВАННЯ ПОКАЗНИКІВ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

Проведено аналіз існуючих методів визначення одного з найбільш важливих показників кон'юнктури ринку - вартісної оцінки наукової продукції. Запропоновано методичний підхід до встановлення ціни на наукову продукцію.

Проведен анализ существующих методов определения одного из наиболее важных показателей конъюнктуры рынка - стоимостной оценки научной продукции. Предложено методичный подход к установлению цены на научную продукцию.

The analysis of existent methods of one determination of the most essential indexes of the state of affairs of market is conducted - cost estimation of scientific products. The methodical going is offered near establishment of price on scientific products.

**Ключові слова:** наукова продукція, показники кон'юнктури, ціна, маркетинг, комерціалізація, вартісна оцінка.

**Вступ.** В умовах економічного розвитку країни, і особливо окремих її галузей, масштаби і якісний рівень об'єктів інтелектуальної власності як об'єктів майнового комплексу підприємства стають найважливішими показниками успішності розвитку бізнесу. Процес приватизації державного і муніципального майна, що продовжується, розвиток ринкових відносин робить сильний вплив на управління інтелектуальною власністю, а особливо на об'єкти, що мають промислове застосування і приносять прибуток. З виникненням різних форм власності і проголошенням рівних можливостей на їх існування в економіці країни почався процес перебудови правової і економічної систем управління. Перетворення торкнулися не тільки нерухомого майна фізичних і юридичних осіб, але і майнових прав, закріплених за ними. Серед майнових прав найбільш значущими є різні види інтелектуальної власності. Розвиток світового господарства показує, що в даний час ключовим чинником успіху в бізнесі є володіння і уміле розпорядження не стільки основними фондами, природними ресурсами і іншими активами матеріального характеру, скільки новими знаннями у області науки, високими технологіями, різними засобами

індивідуалізації. Як показує світова практика, вартість об'єктів промислової власності на підприємстві може досягати сотні мільйонів доларів, а частка нематеріальних активів складати до 90% його капіталу.

Україна залишається однією з світових держав, яка володіє високим інтелектуальним потенціалом, зокрема об'єктами промислової власності. За оцінками західних експертів, Україна володіє промисловою власністю вартістю близько 40 млрд. дол. США, що дає загальне уявлення про величину нереалізованих можливостей в даній сфері. Актуальність і своєчасність виконання цього наукового дослідження обумовлені відсутністю до теперішнього часу в нашій країні єдиної методики визначення вартості об'єктів інтелектуальної власності (ОІВ). У зв'язку з цим розробка методичних положень по вартісній оцінці ОІВ є важливим етапом в розвитку методів оцінки вартості всього майна при приватизації підприємств, а також при комерціалізації науково-технічних розробок.

**Результати останніх досліджень та публікацій.** У зарубіжній і вітчизняній літературі приводиться ряд підходів до визначення вартості ОІВ, зокрема об'єктів промислової власності залежно від виду об'єкту. Розробка методів визначення вартості об'єктів промислової власності знайшла своє відтворення в дослідженнях вітчизняних та зарубіжних вчених Шумпетера Й., Цибульова П.М., Перерви П.Г., Марусининою О.Ю., Шелехової Н.В., Ілляшенко С.І., Зінова В.Г., Линніка Н.В., Мухамедшина І.С., Бутнік-Сіверського О., Мухопода В.І., Новосельцева О.В., Устінової Л.Н., Топоркової О.В., Козирєва А.Н., Макарова В.Л. та ін. Разом з тим, питанням формування і оцінки показників кон'юнктури ринку інноваційної продукції, зокрема, цін на неї, в наявних дослідженнях приділено недостатня увага.

**Постановка задачі.** Метою статті є розробка методичних основ визначення вартісної оцінки інноваційної продукції і на цій основі встановлення трансферних (ліцензійних) цін на них як найбільш важливого фактури формування кон'юнктури на інноваційну продукцію.

**Методологія.** Методологічною основою даної роботи виступає системний підхід до дослідження економічних відносин і виявленню їхніх закономірностей, методологія неокласичного синтезу, а також принципи економічного аналізу.

**Результати дослідження.** На промислових підприємствах, що реалізують завершальні стадії інноваційного процесу, продуктове планування виражається у формуванні продуктового портфеля підприємства і плануванні його виробничої програми на певний період. Виробнича програма підприємства визначає номенклатуру і обсяг виробництва конкретних видів інноваційної продукції. При її формуванні здійснюється вивчення кон'юнктури ринку, цінової політики, планування витрат на виробництво нової продукції, планування заходів щодо технічної підготовки виробництва нової продукції, розподіл виробничих завдань по цехах і ділянках, а також по відрізках часу календарного періоду. Обґрунтованість продуктового планування і формування кон'юнктури цільового ринку забезпечується при дотриманні наступних вимог:

- наявність ефективної маркетингової системи в областях стратегічних інтересів і спеціалізації підприємства;
- наявність ефективної системи науково-технічного прогнозування, сприяючого ранньому розпізнаванню перспективних напрямів розвитку науки і техніки в областях спеціалізації підприємства;
- використання системи ранжирування і відбору пропозицій при формуванні продуктового портфеля, заснованою на вживанні об'єктивних множинних критеріїв;
- наявність ефективної і динамічної інформаційної системи забезпечення маркетингу, науково-технічного прогнозування і планування інновацій;
- використання наукових методів оцінки і економічного обґрунтування інноваційних пропозицій і проектів.

Ефективне та обґрунтоване формування кон'юнктури ринку інноваційної продукції неможливе без науково обґрунтованої цінової політики, особливо по відношенню до наукової продукції і, зокрема, до об'єктів інтелектуальної власності.

В умовах ефективно функціонуючого ринку ціна продавця повинна зрівноважитися із ціною покупця. Як показав аналіз факторів ціноутворення, ціна покупця (її верхня межа) у першу чергу обумовлена прибутковістю інноваційної продукції (оскільки альтернатива власної розробки інноваційної продукції менш приваблива з урахуванням фактору часу, а також високого ступеня специфічності й трудомісткості такої розробки). Ціна ж продавця (її нижня межа) насамперед визначається витратами на розробку інноваційної продукції (оскільки, як правило, продавець є розроблювачем за родом діяльності (наукові організації), тобто в нього немає налагоджених виробничих потужностей, а їхнє налагодження передбачає значні витрати ресурсів і часу). Таким чином, ринкову

рівновагу можна інтерпретувати як порівняння витрат і доходів від інноваційної продукції. Рівність цих величин можлива лише в умовах ідеального ринку: симетричності інформації, відсутності невизначеності, абсолютної ефективності виробника і т.п. У реальній економіці таку ситуацію важко досягнути. Проте, саме на співвідношенні витрат і вигід (як і припускає метод економічного аналізу) побудований процес визначення ринкової вартості. Виходячи з цього, ціна з боку покупця (прибутковість активу) визначається на базі дохідного підходу, а ціна з боку продавця - на базі витратного. Крім того, з позицій обох сторін визначається ціна на базі порівняльного (ринкового) підходу. Розглянемо трохи докладніше основні можливі методологічні підходи до оцінки вартості інноваційної продукції.

Вихідним моментом методики, що пропонується, є посилка про те, що розроблювач (власник, продавець) нової розробки не повинен мати прямих збитків, тобто найменша з можливих цін на ОІВ повинна покривати витрати розроблювача, які були ним зроблені в процесі інноваційних досліджень по його створенню. Вказані витрати можна визначити з допомогою інструментарію витратного підходу до встановлення цін на ОІВ.

$$C_{int}^{min} = K_{мз} \sum_{t=1}^{t=T} B_t K_t^{inf} K_t^{np}, \quad (1)$$

де  $C_{int}^{min}$  - мінімальний розмір ціни технології на момент проведення розрахунків, грн.;  $K_{мз}$  - коефіцієнт, який враховує рівень морального зносу ОІВ на момент проведення оцінки. Його рівень пропонується розраховувати по наступній залежності:

$$K_{мз} = 1 - (t_d / t_{пов}),$$

де  $t_d$  - час, який пройшов з моменту створення ОІВ до моменту, на який проводиться оцінка його вартості (або термін дії охоронного документу на ОІВ з моменту його реєстрації на дату проведення оцінки);  $t_{пов}$  - розрахунковий повний термін служби ОІВ до його повного морального зносу (термін морального зносу) або повний термін дії охоронного документу на ОІВ;  $K_t^{inf}$  - коефіцієнт індексації (зміни) цін на різні витрати в минулому в порівнянні з часом  $t$ , на який проводиться оцінка (коефіцієнт інфляційних процесів);  $K_t^{np}$  - коефіцієнт зміни ставок банківського процента, з допомогою якого

пропонується здійснювати приведення різночасових щорічних витрат до розрахункового року  $t$ , на який проводиться оцінка вартості технології. Його розмір ми рекомендуємо розраховувати по наступній формулі:

$$K_t^{np} = (1 + \alpha_t/100)^t,$$

де  $\alpha_t$  - ставка банківського проценту на час  $t$  (на час формування витрат на створення та використання технології).

Тепер розглянемо механізм формування максимально можливої ціни (верхньої межі цінового інтервалу). Логічно буде передбачити, що ціна на ОІВ не може бути більшою за плановий додатковий прибуток споживача ОІВ, завдяки якій цей додатковий прибуток і буде отримано. Якщо ж ціна перевищить цей рівень, то покупець ОІВ не зможе повернути свою інвестиції і перейде в зону прямих збитків, що з точки зору економіки є недопустимим. Розмір максимально можливої ціни на ОІВ (планового додаткового прибутку споживача технології) пропонується розраховувати по наступній залежності:

$$C_{int}^{max} = \sum_{t=1}^{T_{cn}} \Delta\Pi_t / (1 + R)^t, \quad (2)$$

де  $\Delta\Pi_t$  - прибуток споживача ОІВ в  $t$ -му році;  $T_{cn}$  – термін споживання ОІВ, що пропонується споживачеві;  $R$  - ставка банківського проценту на час проведення оцінки вартості ОІВ.

Практичне використання залежності (2) в деяких випадках може бути обмежене в зв'язку з тим, що прогнозувати щорічного розміру додаткового прибутку, пов'язаного з використанням ОІВ, достатньо складно. Для усунення цього бар'єру можна дещо спростити залежність (2), замінивши щорічне значення прибутку  $\Delta\Pi_t$  споживача технології середньорічним значенням цього прибутку, прогнозувати який значно простіше. З урахуванням останньої пропозиції залежність (2) набуває наступного вигляду:

$$C_{int}^{max} = T_{cn} \Delta\Pi_{сер} / (1 + R)^{T_{cn}} \quad (3)$$

Виходячи з вищевикладеного, фактична вартість технологічної інновації  $\ddot{O}_{i\dot{o}}$  на момент проведення її оцінки знаходиться в інтервалі між максимальною і мінімальною вартістю та буде відповідати наступній нерівності:

$$K_{мв} \sum_{t=1}^{t=T} B_t K_t^{inf} K_t^{np} \leq C_{int}^{факт} \leq \sum_{t=1}^{T_{cn}} \Delta\Pi_t / (1 + R)^t. \quad (4)$$

Визначимо розмір цінового інтервалу  $I_{цін}$ , в який з достатньо великою імовірністю може потрапити фактична ціна продажу технологічної інновації:

$$I_{\text{цін}} = \sum_{t=1}^{T_{\text{он}}} \frac{\Delta\Pi_t}{(1+R)^t} - K_{\text{мб}} \sum_{t=1}^{t=T} B_t K_t^{\text{інф}} K_t^{\text{нр}}. \quad (5)$$

Значення  $I_{\text{цін}}$ , на наш погляд, можна назвати розміром маркетингового поля цінової політики або межами дозорних відносин між продавцем та покупцем технології, що в принципі і відповідає фактичному стану речей. Дійсно, фактична ціна технологічної інновації  $C_{\text{інт}}^{\text{факт}}$  знаходиться в ціновому інтервалі  $I_{\text{цін}}$ , але до якої межі цінового інтервалу фактична ціна буде знаходитися ближче – до  $C_{\text{інт}}^{\text{max}}$ , чи до  $C_{\text{інт}}^{\text{мін}}$  - це багато в чому залежить не тільки від якості і параметрів технологічної інновації, а і від професійного рівня менеджерів з продажу (постачання), маркетингологів, осіб, які складають контракт і т.п. Мистецтву перемовин в цьому сенсі відводиться далеко не остання роль. Акцентуючи на цьому певну увагу, ми повинні зробити заяву про те, що в подальшому ми абстрагуємося від фактору маркетингових зусиль, зосереджуючи свої дослідження тільки на чисто економічних факторах процедури створення, продажу і використання об'єктів інтелектуальної власності.

**Висновки.** Вищевикладені розробки дозволяють зробити узагальнюючі висновки про те, що розроблені нами методичні рекомендації по визначенню економічних характеристик ОІВ при повній і неповній передачі прав на них, дозволяють забезпечити оптимальне управління інноваційною діяльністю. Їх використання, по-перше, дозволяє визначити обсяг інвестицій, що передбачається залучити для створення ОІВ; по-друге, порівнюючи рівень інвестиційних витрат і розмір майбутнього прибутку є можливість визначити економічну ефективність інноваційної діяльності як у розроблювача, так і у споживача об'єктів інтелектуальної власності, а також визначити норму прибутковості конкретного інноваційного проекту; по-третє, запропонована модель визначення ціни ОІВ може також використовуватися для визначення верхньої та нижньої межі діапазону цін на ОІВ; по-четверте, ця розробка дозволяє врахувати всі можливі варіанти, які можуть скластися між розроблювачем (продавцем, власником) і споживачем (покупцем) ОІВ. Все це дає підстави для загального висновку про те, що вищевикладені авторські пропозиції мають широкі можливості для практичного використання при повному і неповному використанні прав на об'єкти інтелектуальної власності.

**Список літератури:** 1. *Городов О.А.* Интеллектуальная собственность: правовые аспекты коммерческого использования. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора юридических наук. СПб ГУ, 1999г.- 20с. 2. *Грига В.Ю.* Теоретичні засади

оцінювання рівня технологічного розвитку країни//Проблеми науки.- 2005.- №2. С.23-28.

**3.** *Дитер Г.И.Шнайдер* Введение в маркетинг технологий и высокотехнологических товаров производственного назначения. Учеб.пособ.- Х.: НТУ «ХПИ», 2003.- 454с.

**4.** *Зиннуров У., Ильясов Ю.* Маркетинговые исследования на рынке объектов интеллектуальной собственности // Интеллектуальная собственность. 1997. N 11-12. С. 28-35.

**5.** *Золотых Н.* Формирование системы правовой охраны и трансферта интеллектуальной собственности в России // Российская юстиция. 1997. N 3. С. 38-40; N 4. С. 42-44.

**6.** *Козырев А.Н.* Оценка интеллектуальной собственности.- М.: Экспертное бюро, 1997.- 293с.

**7.** *Крыжний Г.К.* Стратегический технологический менеджмент.- Х.: НТУ «ХПИ», 2003.- 448с.

**8.** Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. *С.М. Ілляшенка*.- Суми: ВТД «Університетська книга», 2006.- 728с.

**9.** *Рябов В.А.* Международный обмен технологическими знаниями. М.: Международные отношения.1981.- 33 с.

**10.** *Цибульов П.М., Чеботарьов В.П., Зінов В.Г., Суїні Ю.* Управління інтелектуальною власністю.- К.: «К.І.С.», 2005.- 448с.

Надійшло до редколегії 28.12.2011