

3. *Гаврилюк О. В.* Інвестиційний імідж та інвестиційна привабливість України / О. В. Гаврилюк // *Фінанси України*. – 2011. – № 2. – С. 99.
4. Державне агентство України з інвестицій та інновацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua>
5. Залучення прямих іноземних інвестицій в економіку України: проблеми та політика активізації: монографія / В. С. Кравців, М. І. Мельник, В. Б. Антонов ; НАН України, Ін-т регіон. дослідж. – Л., 2011. – 366 с.
6. Зростання інвестиційної привабливості. – УКАБ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.agribusiness.kiev.ua>.
7. Інвестиційний клімат в Україні: яким його бачить бізнес [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.ifc.org/Ukraine/bee](http://www.ifc.org/Ukraine/bee)
8. *Малютін О. К.* Концепція поліпшення інвестиційного клімату в Україні / О. К. Малютін // *Фінанси України*. – 2011. – № 11. – С. 41.
9. *Марченко Н. А.* Рейтингова оцінка України за рівнем інвестиційної привабливості / Н. А. Марченко // *Науковий вісник ЧДІЕУ*. – 2011. – № 2 (10). – С. 94–100.
10. *Мусіна Л. А.* Формування та реалізація державної політики сприяння розвитку інноваційних виробництв і технологій / Л. А. Мусіна // *Формування ринкових відносин в Україні* : зб. наук. праць. – К. : НДЕІ, 2012. – № 5 (132). – С. 78–82.
11. Офіційний сайт “Дослідного центру Brookings Institution” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.brookings.edu/>
12. Рейтинги агентства Moodys [Електронний ресурс] : Moodys. – Режим доступу : <http://www.moodys.com>.
13. *Россоха В. В.* Інноваційна парадигма управлінської діяльності / В. В. Россоха // *Агроінком*. – 2005. – Вип. 5–6. – С. 59–61.
14. *Стігліц Д. Джозеф.* Глобалізація та її тягар / Джозеф. Стігліц ; пер. з англ. – К. : Вид. дім “КМ Академія”, 2003. – С. 92.
15. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010–2020 роки в умовах глобалізаційних викликів / авт.-упоряд. : Г. О. Андрощук, І. Б. Жилияєв, Б. Г. Чижевський, М. М. Шевченко. – К. : Парлам. вид-во, 2009. – 632 с.
16. *Groht V.* Warten auf den Boom: Direktinvestitionen in die osteuropaischen Beitrittslander; Wunschen und Fakten / V. Groht. – Berlin : Ed. Sigma, 2005. – 240 p.
17. *Zschiedrich H.* Auslandsische Direktinvestitionen: Segen oder Fluch / H. Zschiedrich // *Wirtschaft und Gesellschaft: wirtschaftspolitische Zeitschrift der Kammer fur Arbeiter und Angestellte fur Wien*. – Wien: LexisNexis, Bd. 3. – 2005. – S. 154.
18. *Williams D.* The Impact of Foreign Direct Investment on the Economic Development of Central and Eastern Europe. – 2010. – P. 54–155.

Надійшла до редколегії 20.10.2016 р.

УДК 338.5

## ЦІНОУТВОРЕННЯ В СИСТЕМІ ТРАНСФЕРУ ТЕХНОЛОГІЙ

**Косенко В. В.,**

*к. держ. упр., доц., доцент кафедри економічної політики та менеджменту,  
Харківський регіональний інститут державного управління  
Національної академії державного управління при Президентові України;*

**Мілаш Л. М.,**

*к. е. н., доц., доцент кафедри фінансів, обліку і аудиту ХТЕІ КНТЕУ,  
м. Харків*

Стаття присвячена аналізу існуючих методів ціноутворення в сучасних умовах, зокрема, методу маркетингових оцінок. Розглянуто специфіку формування цін на інформаційні товари і послуги. Проаналізовано сучасні тенденції міжнародного трансферу технологій та участь в ньому України. Доведено, що ціноутворення в системі трансферу технологій формується в результаті взаємодії всіх учасників ринку.

**Ключові слова:** ціна, ціноутворення, технології, трансфер технологій, методи ціноутворення.

© Косенко В. В., Мілаш Л. М., 2016

**Kosenko V. V.,**

*PhD in Public Administration, Associate Professor,  
Associate Professor of Economic Policy and Management Department, KRI NAPA;*

**Milash L. M.,**

*PhD in Economics, Associate Professor,  
Associate Professor of Finance, Accounting and Auditing Department HTEI KNTU,  
Kharkiv*

## PRICING IN THE SYSTEM OF TECHNOLOGY TRANSFER

The article is devoted to the analysis of existing methods of pricing in the current conditions, in particular marketing method estimates. The article has revealed the specifics of forming of prices on informative goods and services. The modern tendencies of the international technologies transfer and the participation of Ukraine are analyzed. It has been proven that pricing system of technology transfer is formed as a result of cooperation of all market participants.

**Key words:** price, pricing, technologies, transfer technologies, methods of pricing.

**Постановка проблеми.** Сучасні процеси міжнародної передачі технологій створюють додаткові можливості для економічного розвитку країни та визначають його перспективи. В умовах глобалізаційних викликів жодна країна світу не може залишатися осторонь процесів, що відбуваються на міжнародному ринку технологій. Проте місце України на цьому ринку незначне. Світова криза ще більше актуалізує дослідження проблем та перспектив України в цьому контексті [3].

Незважаючи на стрімке зростання міжнародного трансферу технологій, позитивний вплив новітніх досягнень науки і високих технологій на розвиток як розвинутих країн, так і країн, що розвиваються, зростаючу увагу, яка приділяється урядами питанню активізації зусиль щодо участі в міжнародній системі передачі технологій, існує чимало суперечностей і проблем розвитку цієї системи, зокрема й до оцінки її ефективності.

У сучасних умовах важливу роль для галузей економіки України, відіграє не тільки вироблення продукції відповідно до всіх вимог ринку, але й її реалізація. Ціна була й залишається основним інструментом, який забезпечує підвищення ефективності виробництва. На основі сутнісних особливостей ціноутворення, визначення структури ціни, цінових пропорцій формується основа для функціонування ринку трансферу, можливостей та перспектив його розвитку. Це, у свою чергу, обумовлює необхідність створення передумов для подальшого розвитку практичного механізму ціноутворення на технологічні продукти та послуги.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням теорії та практики напрямів сприяння міжнародному трансферу знань присвячені праці таких учених, як О. Гук, О. Левченко, В. Лимар, Ю. Макогон, Р. Ободець, О. Пилипак, В. Стадник, Л. Швець та ін.

Питання ціноутворення на високотехнологічних ринках детально розглянуто в роботах О. Антипіної, Ф. Бідолта і Боєра, Х. Веріана, М. Кац, В. Клінова, Б. Мільнера, Ф. Пітера, К. Шапіро та ін. Однак не розкриті повною мірою питання еволюції основних ціноутворюючих факторів на ринку високих технологій, а також переважаючих стратегій ціноутворення.

**Метою статті** є вивчення особливостей ціноутворення в системі трансферу технологій, виявлення їх переваг та недоліків.

**Вклад основного матеріалу.** Розвиток сучасної світової економіки обумовлюється глобалізацією, яка поглиблює інтеграційні процеси у всіх сферах життєдіяльності різних держав і приносить не тільки загострення міжнародної конкуренції, а й

зростання кооперації і, як наслідок, зростаючої взаємозалежності учасників міжнародного обміну. З другої половини ХХ ст. одним з найважливіших засобів досягнення економічного розвитку держав був процес створення та реалізації новітніх технологій, а в останнє десятиліття високотехнологічний сектор став найважливішим фактором підвищення національної конкурентоспроможності. Таким чином, здатність країни створювати і впроваджувати власні інновації та розвивати високі технології визначає рівень розвитку її економіки, фінансову стабільність, а також місце і роль на світовій економічній арені [1].

Появі ринку технологій сприяло введення патентних систем в кінці ХVІІІ – початку ХІХ ст., що призвело до зміцнення права власності творця на продукти своєї інтелектуальної праці, що зумовило різке розширення торгівлі засобами виробництва, раніше стримуване, перш за все боязню копіювання. Особливий розвиток цей ринок отримав у ХХ ст. з появою правової бази, зростанням науково-технічного прогресу, появою нових складових його об'єкта. Формування сучасного світового ринку технологій відбувалося в 50-ті – 60-ті рр. ХХ ст., коли обсяг міжнародних комерційних операцій за технологіями перевищив масштаби національного обміну.

У сучасній економічній науці дослідження проблем розвитку високотехнологічного сектора економіки і міжнародного технологічного обміну мають не тільки значне теоретичне, а й практичне значення. Для нашої країни особливе значення має положення на світовому ринку високих технологій, враховуючи той факт, що глибока системна криза початку 90-х рр. ХХ ст. надала негативний вплив на область науково-технічних досягнень і інновацій, а високі ціни на енергоресурси в 2000-х рр. привели до закріплення сировинної орієнтації економіки.

Україна, яка володіє значним науково-технічним потенціалом та розробками світового рівня практично не залучена до світового високотехнологічного ринку – частка України на ринку hi-tech-продукції не досягає 0,5 %. Щорічний приріст обсягу світової торгівлі ліцензіями на об'єкти інтелектуальної власності становить 12 %, в той час як темпи зростання світового виробництва не перевищують 2,5-3 % на рік, а 80-95 % приросту ВВП промислово розвинених країн припадає на частку нових знань, втілених у технологіях [4].

Для ефективного розвитку міжнародного трансферу технології необхідні відповідні умови, які можна об'єднати в наступні групи: правові (захист інтелектуальної власності на території іноземної держави), фінансові (інвестиційне забезпечення, кредитування, страхування, підвищення ефективності схем фінансових розрахунків), інституціональні (наявність міжнародних організацій, що регулюють міжнародний обмін технологіями), інноваційні (удосконалення вже існуючих технологій та їх подальша передача), інформаційні (інформаційне забезпечення правових, інституціональних, інноваційних сфер).

На думку В. Омеляненка [4], в контексті становлення системи трансферу вітчизняних технологій необхідним є розвиток системи технологічного маркетингу. Маркетинг технологій можна визначити як процес планування і реалізації розробки концепції, ціноутворення, розподілу та просування технології з метою забезпечення процесів її трансферу.

Маркетинг технології являє собою більш складне економічне завдання порівняно з трансфером інновацій, що обумовлено рядом наступних обставин [2]:

- специфічність технології як предмету маркетингу;
- вторинність технології стосовно кінцевого продукту, що випускається за технологією. Фактично з'являється необхідність проводити два маркетингових дослідження: маркетинг потенційного кінцевого продукту і маркетинг власне технології;

- тривалість строку ліцензійних контрактів на продаж технології, що ускладнює прогнозування віддалених наслідків передачі технології;
- у випадку продажу технології вкрай ускладнений моніторинг конкуренції (технологія конкурентів є закритою комерційною таємницею);
- слабка нормативна база ціноутворення по ліцензійних контрактах, що, враховуючи індивідуальний характер кожної технології, особливо високих технологій, не дозволяє використовувати підхід на основі цінових аналогів. В цьому випадку ціна за ліцензійним контрактом встановлюється в результаті тривалих економічних розрахунків та переговорів учасників угоди.

Пропонуючи новий високотехнологічний товар, продавець не може орієнтуватися на ціни, що склалися на ринку, тому що в силу новизни товару цих цін просто немає. З іншого боку, покупець, розглядаючи новий товар і не маючи можливості порівняння з подібним товаром, змушений приймати інтуїтивні рішення, які, швидше за все, приведуть до відмови від покупки. Чим більше з'являється на ринку нових високотехнологічних товарів, тим актуальніше стає задача запропонувати продавцеві інструмент для ціноутворення, хоча б на етапі первинних продажів, а покупцеві запропонувати підхід до оцінки ефективності власних витрат, пов'язаних з придбанням нового високотехнологічного продукту тривалого користування [8].

Успіх програми комерціалізації залежить не тільки від перспективності технології. Багато чого залежить від ситуації на ринку, для дослідження якої необхідними є: аналіз розвитку сфери технології, розробка маркетингової стратегії; проведення необхідних досліджень по виявленню найбільш ефективних ринків збуту технології (патентний пошук); проведення дослідження ринку технології (сегментація, розробка маркетингового плану для інноваційних проектів; проведення технологічного маркетингу для цілей трансферу нових технологій; розробка рекламної стратегії (за необхідності) та комплексу з просування.

На відміну від інших товарів вартість і ціна технології, як правило, не визначаються витратами, пов'язаними з її створенням. У цьому сенсі технологія аналогічна таким товарам, як нерухомість або цінні папери, вартість яких залежить від величини доходу, який можна отримати від їх використання. Точно так само і вартість технології залежить від величини додаткового прибутку, яку можна отримати внаслідок її реалізації [6].

До факторів, що впливає на величину ціни технології, відносяться:

- витрати на НДДКР (пряма пропорційна залежність);
- новизна технології - чим технологія є більш старою, тим нижче її ціна;
- величина витрат, пов'язаних з передачею технології (пряма пропорційна залежність);
- рівень прибутку, одержуваної покупцем. Величина цього показника знаходиться в прямій залежності від частки ринку, яка йому належить. Значна частка со-01 ветствующих ринків, де передбачається реалізація переданої технології, створює її покупцеві умови для сильної позиції на переговорах з продавцем і сприяє зниженню ціни технології;
- статус покупця технології (державний чи приватний). Державні організації, як правило, мають більш сильну позицію на переговорах і тому платять нижчу ціну за технологію;
- географічне положення ліцензіата, що також впливає на його позицію [6].

Ціноутворення на ринках технологій та інформації має свої особливості. На відміну від товарної продукції, в ціну на яку обов'язково входять витрати виробників (вартість сировини, матеріалів, оплата праці найманих працівників і т.д.), витрати на інтелектуальну працю також існують, але в ціну на результати такої праці найчастіше не входять. Це означає, що лабораторні дослідження і відповідна вартість дослідного устаткування, реактивів, оренда приміщень, витрати працівників інтелектуальної праці на пошук потрібної інформації та інші витрати не впливають на комерційну вартість створюваних технологій або інформаційних продуктів. Тут ключовий фактор ціноутворення – основна або додаткова прибуток, яку отримають користувачі таких продуктів в бізнес-процесах [7].

Вартість нового продукту на ринку залежить від його якості, тієї цінності, яку він представляє для суб'єкта. При формуванні ціни на виробничу технологію головний вплив надасть зростання продуктивності праці на підприємстві, яке набуває цю технологію. Видавництво заплатить за роман письменника виходячи з інтересу читачів до цієї публікації, а не з обсягу матеріальних і нематеріальних витрат, які він поніс при написанні твору.

Разом з тим на ціну інформаційно-технологічних продуктів впливає їх якість. Чим вища міра обробки інформації, тим більше додана вартість і при інших рівних умов вище ціна на продаваний інформаційний продукт. Якісна аналітична інформація доступна за вищими цінами, ніж первинні дані, хоча первинна необроблена інформація може мати дуже високу ціну в перший момент її появи. Ціна на основних сегментах світового інформаційного ринку диференціюється: від монопольної, особливо в тих умовах, коли її джерело – держава або спеціалізована міжнародна організація, до ринкової, близькою до цін в умовах досконалої конкуренції в мережі Інтернет [7].

За комерційне використання об'єктів інтелектуальної діяльності прийняті три види (способи) платежів: роялті, паушальний та комбінований збори.

При оцінці об'єктів інтелектуальної власності проводився аналіз кон'юнктури ринку аналогічних товарів з метою з'ясування, чи продаються на відкритому ринку подібні товари і якщо так, то за якими цінами. Тому при оцінці цих об'єктів можуть бути використані такі методи, як “перевага в прибутку”, “звільнення від роялті” “виграш в собівартості (в ціні)”, “вартість створення”, “вартість придбання”, “бухгалтерський метод”, “формула податкового управління для гудвілу”, а також “прискорення оборотності оборотних коштів”.

Основні труднощі в оцінці такого роду активів полягають у визначенні термінів служби нематеріальних активів. Такі нематеріальні активи зазвичай пов'язані зі значним інвестиційним ризиком, особливо коли вони не мають патентної підтримки. Тому оцінка подібних активів вимагає чимало суб'єктивних припущень і висновків, проте фактичного матеріалу все-таки, як правило, вистачає для обґрунтування відповідним чином отриманих результатів.

У процесі ціноутворення враховуються наступні фактори [5]:

- преміальна надбавка до ціни за бренд, коли продукт має не тільки нові властивості, але і марку виробника в якості додаткової цінності;
- позиціонування, наприклад, дорога рекламна кампанія, робота з аортиментом і каналами просування;
- особливі затребувані властивості і якості продуктів;
- амортизація витрат на НДДКР, коли задається період амортизації і оцінюється кількість виробленого продукту, що дозволяє розрахувати надбавку на одиницю нового продукту;

– штучне регулювання ціни, що передбачає надбавки в період початку продажів або обумовлені коротким життєвим циклом продукту, коли він досить швидко буде витіснена ще більш новим, що вимагає збільшення ціни з метою збереження окупності інвестиційного проекту;

– надбавки за високу собівартість виробництва, яка не настільки відчутна на початкових етапах продажів, але яка може мати значний вплив на прибуток компанії, коли на ринку з'являться нові гравці;

– вимоги сегментування, коли відбувається вимушена націнка за рахунок транспортної складової, або, навпаки, зниження ціни, обумовлене платоспроможністю споживачів.

При розрахунках необхідно враховувати і такі основоположні чинники, як фактор часу і інфляція.

Фактор часу впливає як на доходи, одержувані суб'єктом господарювання від використання науково-інноваційної продукції, так і на корисність, а, отже, і вартість самого об'єкта. Якщо в першому випадку цей вплив обумовлено необхідністю порівняння доходів різних періодів виробництва і реалізації продукції (робіт, послуг) в різних фінансово-економічних умовах, то в другому воно безпосередньо пов'язане з життєвим циклом розробки, що лежить в основі інтелектуальної власності [10].

Для формування попиту на новітні технології необхідно розвивати в Україні сучасну національну індустрію венчурного капіталу шляхом формування державної програми і розробки концепції розвитку сектора венчурного капіталу, забезпечення законодавчого регулювання венчурного виробництва, сприяння в пошуку закордонних венчурних фондів для виготовлення кінцевого продукту з використанням розробленої технології [3].

З метою створення стратегічних альянсів з найбільшими зарубіжними операторами ринку технологій необхідно є інтеграція українських учасників ринку технологій у відповідні європейські структури, що дозволить отримати доступ до баз даних, бірж, фондів венчурного капіталу та до інших інформаційних та фінансових ресурсів та надасть значні переваги при оформленні ліцензійних контрактів та міжнародних патентів.

Сконцентрувати кошти на виробництво на території України інноваційної продукції шостого технологічного укладу. З врахуванням світового досвіду необхідно розширити спектр державних інструментів стимулювання інновацій та механізмів трансферу інновацій.

Методи, що базуються на оцінці конкуренції і оцінці корисності, передбачають можливість гнучкості цін на інформаційні товари і послуги, використовуючи різноманітні системи знижок і надбавок: за новизну, додаткові властивості, знижки корпоративним клієнтам та ін.

При ціноутворенні технологічного продукту необхідний також облік зовнішніх факторів, що впливають на маркетингову стратегію фірми на ринку технологій. До їх числа відносяться конкуренція і державне регулювання цін. Вплив держави проявляється при встановленні податків, штрафів і зборів.

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку.** Таким чином, дослідження концептуальних основ вартості і ціни технологічної продукції та послуг дозволило зробити висновок про те, що існує велика кількість факторів, що впливають на ціну і вибір методів ціноутворення. Ціна фор-

мується під впливом системи чинників ціноутворення (економічних, технічних, технологічних і т. п.), котрі мають різну спрямованість і по-різному впливають, залежно від конкретної ситуації і періоду часу. Тому процес формування ціни пов'язаний не тільки з виробничими, а й з ринковими умовами. Якщо розкриття сутності ціни, її системоутворюючих факторів та методів ціноутворення обмежити якимось одним підходом, то це призведе до необґрунтованих висновків і втрати ринкової вигоди виробників високотехнологічної продукції.

За прогнозами експертів, найближчим часом обмін технологіями в світі посилиться. Такий висновок виходить, з одного боку, з прагнення індустріальних країн розширити масштаби НДДКР, підвищувати продуктивність праці і конкурентоспроможність продукції, що випускається, а з іншого - з гострої потреби розширення використання новітніх технологій в нових індустріальних країнах, у багатьох країнах з перехідною економікою та в країнах, що розвиваються, тому оволодіння передовими технологіями є ключовим моментом в досягненні конкурентних переваг національної економіки.

З нашої точки зору, застосування системної концепції ціни на основі комплексного аналізу факторів ціноутворення, поетапний підхід до її формування сприятиме більшій обґрунтованості цін, вдосконаленню економічних відносин, розробці ефективного механізму цінового контролю.

Подальшого дослідження вимагають питання вдосконалення методів ціноутворення на інформаційні товари і послуги з урахуванням їх якості, методики оцінки зусиль фірм-виробників на дослідження, виробництво і розповсюдження інформаційної продукції.

#### **Список використаних джерел**

1. Березина А. А. Современные тенденции развития международного рынка высоких технологий : учеб. для вузов / А. А. Березина. – М. : Инфра-М, 2009. – 146 с.
2. Маркетинг в информационном обществе / Д. С. Евстафьев, Н. Н. Молчанов, П. С. Шахин. – СПб. : ОЦЭИМ, 2006. – 278 с.
3. Нагачевська Т. В. Сучасні тенденції міжнародного трансферу технологій та перспективи України [Електронний ресурс] / Т. В. Нагачевська. – Режим доступу : [www.nbuv.gov.ua/old\\_jrn/Soc\\_Gum/Nvamu\\_ekon/2009\\_7/09ntvrou.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Nvamu_ekon/2009_7/09ntvrou.pdf).
4. Омеляненко В. А. Маркетинг в системі міжнародного трансферу технологій // Інновації і трансфер технологій: від ідеї до прибутку : матеріали III міжнар. наук.- практ. конф., 4-6 квіт. 2012 р. / В. А. Омеляненко ; ред. кол. : В. Я. Швець [та ін.]. – Д. : Національний гірничий університет, 2012. – С. 160-162.
5. Похлебкин Д. Цена инноваций [Электронный ресурс] / Д. Похлебкин. – Режим доступа : <http://www.e-executive.ru/management/practices/1363018-tsena-innovatsii>.
6. Прошалькина А. Н. Особенности ценообразования на информационные продукты и услуги / А. Н. Прошалькина // Бизнес. Образование. Право : Вестник Волгоград. ин-та бизнеса, 2014. – № 2 (27). – С. 34–38.
7. Світова економіка : підруч. для вузів / Ю. А. Щербанін. – М. : ЮНИТИ, 2011. – С. 155.
8. Стойчев А. А. Цена информационного товара в условиях структурной трансформации экономики : автореф. дис. ... канд. экон. наук. / А. А. Стойчев. – Одесса, 2009. – 19 с.
9. Ульянченко Ю. О. Інституціональні фактори інноваційного розвитку регіонів на основі кластерного підходу / Ю. О. Ульянченко // Публічне управління: теорія та практика : зб. наук. пр. Асоціації докторів наук з держ. упр. – Х. : Вид-во "ДокНаукаДержУпр", 2010. – № 2. – С. 184–189.
10. Фоломьев А. Н. Менеджмент инноваций: теория и практика / А. Н. Фоломьев, Э. А. Гейгер. – М. : Инфра-М, 2008. – С. 126–128.

*Надійшла до редколегії 18.10.2016 р.*