

Андросова О.Ф.

*Запорізький національний технічний університет***РИНОК ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ЙОГО****ОСОБЛИВОСТІ В АВІОДВИГУНОБУДУВАННІ.****ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ІННОВАЦІЙ**

Головною особливістю ринка інтелектуальної продукції є те, що суть ринкових операцій становить обмін прав власності на інтелектуальний продукт, змістом якого є нова інформація та її результат на доход. Який розподіляється особливим способом між покупцем і продавцем. Головний інтерес такої ринкової угоди становить сам доход, який є результатом ефекту новини, багаторазово перевищує витрати та капітальні вкладення в його створення. Такою роллю доходу у свою чергу визначається особливість процесу ціноутворення на об'єкти інтелектуальної продукції. Така специфіка припускає особливу юридичну форму відносин між покупцем і продавцем інтелектуальних продуктів. Найважливіша форма визначається їхнім юридичним характером.

Особливу групу об'єктів інтелектуальної власності становлять "НОУ-ХАУ". Головною відмінністю від об'єктів промислової власності є те, що вони являють собою незапатентовану новину. Характерними ознаками "НОУ-ХАУ" є:

1. практична пристосованість у виробничій діяльності;
2. повна або часткова конфіденційність;
3. відсутність захисту охоронними документами.

Головною особливістю "НОУ-ХАУ" є знання та досвід в вигляді результатів досліджень, звітів, методики експериментів, інструкцій пристосування експериментального обладнання, знання та досвід в галузі розробки й пристосування технічних процесів і спеціального обладнання, або другої документації з виконання виробничих операцій, які забезпечують якість продукції, а також документації за умовами ціноутворення та реалізації продукції.

© Андросова О.Ф., 2002

У межах ліцензійних угод регламентуються форми розрахунків між ліцензіатором і ліцензіатом, які відокремлюють специфіку купівлі-продажу інтелектуальної продукції в ринкових умовах.

До основних форм цих розрахунків відносять:

1. паутальний платіж – коли раніше розрахована сума виплачується одноразово або розстроченням;
2. роялті – коли виплачені періодичні суми розраховуються залежно від прибутку, обсягу партії або обсягу продажу (за угоди між ліцензіатом і ліцензіатором);
3. гонорар – грошове винагородження за послуги, надані спеціалістами, яке встановлюється у вигляді визначеної суми.

Такі форми платежу можуть поєднуватися між собою й підключитися до процесу ціноутворення, особливість якого заключається в необхідності тісного співробітництва між покупцем і продавцем на всіх циклах життєвого циклу виробленої й реалізованої продукції.

Особливість ринка інтелектуальної продукції заключається в особливому її характері, який виявляється в цілій низці факторів, які впливають на їх ціноутворення.

На процес ціноутворення на об'єкти інтелектуальної продукції впливають такі фактори:

1. характер наукової праці, яка має творчо-дискретний характер, в кінцевому результаті створює прибуток, який багаторазово перевищує витрати на його одержання;
2. характер самого інтелектуального продукту виникає в його багаторазовому інформаційному ефекті, який виникає від його використання в різних галузях при організації серійного виробництва;
3. обмеженість терміну дії ефекту інтелектуального продукту, який визначається довготривалістю періоду морального старіння;
4. розподіл ефекту, доходів від нього між продавцями (інноваторами) та покупцями при їхній участі в створенні інтелектуального продукту. Ця особливість досягається тісним співробітництвом між продавцями й покупцями, з'єднаними постійними науково-технічними відносинами і кооперативними зв'язками.

УДК 33  
ББК 65  
Е 45Друк  
націонаГоловн  
докторРедакці  
д.ф-м.н.  
д.е.н. Б  
д.е.н. Б  
д.е.н. Г  
д.е.н. ПРеценз  
Сазоне  
націон  
Драгун  
держав

Е 45

ISBN

УДК 33  
ББК 65.  
Е 45

Друкую  
націона

Головни  
доктор

Редакці  
д.ф-м.н.  
д.е.н. Б.  
д.е.н. Б.  
д.е.н. П.  
д.е.н. Ц.

Реценз  
Сазоне  
націон  
Драгун  
держав

Е 45

ISBN

В таких умовах ціна інтелектуальної продукції виступає як договірна ціна, яка є ціною ринкової інноваційної угоди.

На ринку інтелектуальної продукції діють не один, а кілька покупців однієї й тієї ж продукції, які по-різному оцінюють свої вигоди.

Особливе значення має розподіл ціни на ціну продавця й ціну покупця. Ціна продавця нововведення розглядається як ціна права, яке він передає в виключне користування покупцю. При цьому продавець (іноватор) прагне повернути свої витрати, затрачені на нововведення, але й максимально використати для себе ефект від нього, одержати прибуток, що перевищує витрати. Тому продавець буде урахувати паритетну участь з покупцем у прибутку від ефекту. З урахуванням такого прагнення продавця ціну можна визначити за формулою:

$$C_H = \alpha \times P_H^P - K,$$

де  $\alpha$  - коефіцієнт окупності витрат визначених продавцем дослідним шляхом за конкретної ситуації на ринку;

$P_H^P$  - річний прибуток, одержаний від використання нововведення;  
 $K$  - капіталовкладення в іновачію.

Ціна покупця нововведення розглядається у прямій залежності від його корисного ефекту, забезпечуючого прибуток від його використання в серійному виробництві. Покупець прагне до того, щоб величина одержаної ним частки прибутку при узгодженні його розміру з продавцем повинна дозволити окупити витрати, зв'язані з його придбанням, порівняльно з майбутніми доходами від використання придбаного нововведення для використання в серійному виробництві. Ціну покупця можна розрахувати за формулою:

$$C_{HP} = \alpha \times P_H^P - Z_H,$$

де  $Z_H$  - витрати, пов'язані з участю в виробництві й придбанні нововведення.

При домовленості між покупцем і продавцем ринкова ціна має вигляд:

$$C_H = K_H \times (\alpha \times P_H^P - Z_0),$$

де  $K_H$  - коефіцієнт, який урахує розподіл частин продавця й покупця в прибутку;

$Z_0$  - загальні витрати на виробництво й реалізацію нововведення.

Дуже важливу роль відіграє ще одна особливість ринка інтелектуальної продукції - наявність особливості науково-технічної інформації. Тут необхідно враховувати два фактори:

1. секретність інформації на окремі об'єкти інтелектуальної продукції, яка відіграє важливу роль для цілей безпеки й оборони держави; в зв'язку з цим виникає пряме обмеження доступу до купівлі-продажу цієї продукції;

2. Наявність інформації асиметричності. Покупці на ринку інтелектуальної продукції мають достатньо повну науково-технічну інформацію про запропоновану до продажу продукцію, але на практиці продавець нововведень завжди знає про нього більше, ніж покупець. Це зумовлено особливістю самих нововведень, які є результатом авторських іновачій, та корпоративним характером самої організації, яка прагне до обмеження інформації.

В таких умовах асиметрія інформації сприяє зростанню ризику з боку покупця. Урахування порога недовіри покупця, виникаючий у зв'язку з асиметричністю інформації, дуже важливий в міжнародних угодах.

Зменшити поріг асиметричної інформації можна двома способами:

1. підвищенням інноваційної репутації продавця. Покупці більше довіряють характеристикам нововведень, якщо продавці мають стійку репутацію на ринку;

2. посиленням інформаційної бази покупця: допущення покупця до процесу створення нововведення на всіх стадіях життєвого циклу - від наукової до дослідної складової.

Як відмічалось раніше, ефект нововведень відіграє важливу роль у вартісній оцінці нововведень. Економічна ефективність нововведень визначається зіставленням економічних результатів з витратами, які визнавали результат. Економічний результат повинен проявлятися у вигляді приросту прибутку, який повинен багаторазово перевищувати витрати, основою яких є інвестиції в розробку та створення нововведень.

В загальному вигляді характеристика економічної ефективності нововведень розраховується за формулою:

$$E = L / I,$$

УДК 338  
ББК 65.0  
Е 45Друкуєт  
націоналГоловний  
доктор еРедакцій  
д.ф.м.н.  
д.е.н. Би  
д.е.н. Бер  
д.е.н. Га  
д.е.н. ШРецензент  
Сазонен  
націонал  
Драгун  
державн

Е 45

ISBN 96

де  $L$  – приріст доходів від прибутку від застосування нововведень;  
 $I$  – інвестиції в розробку нововведень.

Таку формулу можна ускладнити з урахуванням особливостей інтелектуальної продукції в авіадвигунобудівництві. Якщо двигуни та всі нововведення, зв'язані з їхнім впровадженням і модифікацією, віднести до багатофункціонального типу продукції, то можна використати розрахунки з урахуванням параметричних рядків, які характеризують їхні основні параметри, які можна розглянути на основі бальної системи. В такому випадку можна використати іноземний досвід таких розрахунків. Так, наприклад, у США при вартісній оцінці нововведень в авіадвигунобудуванні застосовують формулу регресивної залежності експоненціального типу:

$$P_i = \alpha \times N_1^{b_1} \times N_2^{b_2} \times \dots \times N_n^{b_n},$$

де  $P_i$  – ціна нововведення, створеного фірмою;

$N_1, N_2, \dots, N_n$  – основні параметри, які характеризують властивість двигунів;

$b_1, b_2, \dots, b_n$  – коефіцієнти регресії, які відображають міру впливу інтелектуального параметру на кінцевий ефект нововведень.

У зв'язку з відсутністю систематизованих і порівняльних даних, на практиці застосовується спрощена схема вартісної оцінки нововведень в авіадвигунобудуванні.

Література:

1. Кравцова В.И., Карунин А.Л. Инновационная модель развития. - М.: Информпечать, 1998. - 192 с.
2. Гончарова Н.П., Перерва П.Г. Маркетинг инновационного процесса. - К.: Вира-Р, 1998. - 276 с.
3. Балабанов И.Т. Инновационный менеджмент. - СПб.: Питер, 2001. - 304 с.
4. Гринев В.Ф. Инновационный менеджмент. - К., 2000. - 148 с.

УДК 336-71

К.э.н. Бритченко И.Г.

Донецкий государственный университет экономики и торговли  
**ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ МОДЕЛИ  
ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО  
КРЕДИТОВАНИЯ**

Острой проблемой банков Украины остается невозврат или несвоевременный возврат предоставляемых субъектам хозяйствования кредитов как в национальной, так и иностранной валюте. Так, по состоянию на 1.08.2002 года задолженность по банковским ссудам имела такую структуру: срочные ссуды – 86,2%, пролонгированные – 7,5%, просроченные – 4,9%, сомнительные – 1,4% [6].

Поэтому важнейшей задачей совершенствования механизма функционирования банковской системы является внедрение банковских технологий, позволяющих снизить потери кредитных ресурсов. Предлагаемая модель призвана продемонстрировать, что снижение цены кредитных ресурсов коммерческих банков возможно не столько благодаря снижению их себестоимости или учетной ставки Национального банка Украины, сколько благодаря снижению потерь кредитных ресурсов в процессе кредитования и расширению ресурсной базы как отдельного коммерческого банка, так и всей банковской системы. Введем следующие обозначения:

$\Sigma D$  – сумма средств на текущих (расчетных) счетах, мобилизованных коммерческим банком (в грн.);

ЦКР – средневзвешенная цена кредитных ресурсов банка за рассматриваемый период (в %);

СКР – средневзвешенная стоимость (себестоимость) кредитных ресурсов банка (в %);

$R$  – норма обязательного резервирования, установленная НБУ для средств на текущих счетах (в %);