

*Т.О.Гусаковська*, канд.екон.наук, доц., Полтавський університет економіки і торгівлі, Полтава;

*Т.О.Кобелева*, канд.екон.наук, доц., НТУ «ХПІ»

## **ВПЛИВ РОЗМІРУ ЗБИТКІВ ВІД ПОРУШЕНЬ ПРАВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ НА ПРОЦЕС ЦІНОУТВОРЕННЯ**

У статті запропонована модель визначення ціни об'єктів інтелектуальної власності залежно від рівня їх правової охорони. Недостатня правова охорона призводить до вироблення контрафактної продукції і завдання збитків правовласникам. Такі моделі рекомендується використовувати при формуванні конкурентних переваг та ціни інтелектуальних товарів, а також при проведенні кон'юнктурних досліджень та процесів комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності.

**Ключові слова:** об'єкти інтелектуальної власності; комерціалізація, правопорушення, збитки, ціна, конкурентоспроможність, якість, кон'юнктура ринку, конкурентні переваги

**Вступ.** В умовах розвитку і зміцнення ринкових відносин конкурентна боротьба між промисловими підприємствами за отримання додаткового прибутку посилюється і приймає найрізноманітніші форми. З усіх використовуваних цілей і видів політики в області ціноутворення особливий інтерес представляє нецінова конкуренція або конкуренція інтелектуального рівня і якості продукції. Фахівці вважають, що в сучасних умовах на світовому ринку на зміну ціновій конкуренції прийшла конкуренція якості, і в конкурентній боротьбі за ринки збуту перемагає не той, хто пропонує нижчі ціни, а той, хто пропонує більш високу якість. Якісніший товар, незважаючи на його високу ціну, значно ефективніше в експлуатації або споживанні, ніж менш якісний. Однак, це зовсім не означає, що роль ціни при визначенні конкурентоспроможності виробу невелика. Ці два фактори так само нероздільні, як дві сторони праці, товару, морального зносу, ціни і всіх явищ і процесів товарного виробництва. Ціна за всіх умов завжди була, є і буде головним показником, що забезпечує отримання прибутку. Особливе значення в цьому плані мають об'єкти інтелектуальної власності (ОІВ), рівень якості яких є досить привабливим для інших виробників. Є велика спокуса виробляти аналогічну продукцію, реалізувати її на ринку і отримувати при цьому значні прибутки. Особливість об'єктів інтелектуальної власності в тому, що вона має правову охорону і незаконне її використання розцінюється як злочин.

**Аналіз основних досягнень і літератури.** Питання ціноутворення на об'єкти інтелектуальної власності детально розглядають процеси ціноутворення, які широко використовуються при проведенні процесів комерціалізації та трансферу технологій. Слід назвати таких дослідників, як

---

© Т.О.Гусаковська, Т.О.Кобелева, 2014

О.Б.Бутнік-Сіверський, П.М.Цибульов, П.Г.Перерва, С.М.Ілляшенко, А.В.Косенко, А.М.Козирєв, П.С.Зав'ялов, І.В.Долина та ін.

Теоретики і практики маркетингу ОІВ в цілях максимізації прибутку використовують дуже важливий психологічний канон, відповідно до якого ринкова ціна зростає не пропорційно якості товару, а як би випереджаючи його, і, навпаки, при зниженні технічного рівня і якості товару щодо загальновизнаного рівня ціна знижується більш прогресивно в порівнянні з цим рівнем. Отже, товаровиробники, що випускають вироби, якість яких вище світового рівня, отримують монопольно високий прибуток, що перевищує зростання витрат і досягнутий рівень якості. А товаровиробники, продукція яких не відповідає світовому рівню, не тільки втрачають адекватно цього частину ціни і прибутку, але і як би штрафуються ще додатковим зниженням ціни і задовольняються збитково низькою ринковою ціною [6, с.104].

Однак, в існуючих розробках практично не враховується можливість протиправної діяльності на ринку інтелектуальної власності, що призводить до значних збитків правовласників, зниженню ролі і значення інтелектуальної наукомісткої продукції.

**Постановка задачі.** Завданням статті є розробка математичної моделі визначення ціни інтелектуального товару залежно від рівня його конкурентоспроможності та рівня правової охорони при проведенні кон'юнктурних досліджень та комерціалізації.

**Методологія.** Методологічною основою проведеного дослідження стали наукові праці провідних вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів з проблеми оцінки рівня конкурентоспроможності виробничої системи. Для досягнення поставленої мети використано систему загальнонаукових і спеціальних методів дослідження. Зокрема для теоретичних і методологічних узагальнень, визначення сутності та складових конкурентної переваги та інструментів його оцінки, використовувалися діалектичний, абстрактно логічний і системний вид аналізу.

**Результати дослідження.** Викладені вище посилки покладені в методику ціноутворення з урахуванням рівня конкурентоспроможності та можливостей підробки аналізованої продукції. В основі методики - параметрична економіко-математична модель ціни, в яку входить як найважливішого показника фактор конкурентоспроможності ОІВ та врахування збитків від порушення виключних прав. Математична модель ціни в даному випадку може мати різний вигляд, але основна її ідея зводиться до наступної моделі.

$$C_n = C_b \times K_n \times K_{np}, \quad (1)$$

де  $C_n$  і  $C_b$  - відповідно, ціна досліджуваного і існуючого (нового і базового) виробів;  $K_n$  - інтегральний показник конкурентоспроможності нового виробу;  $K_{np}$  - коефіцієнт порушень виключних прав ОІВ на даному цільовому ринку.

Модель (1), на наш погляд відображає лише принциповий підхід до розрахунку ціни ОІВ, яка звичайно ж знаходиться в прямій залежності з рівнем конкурентоспроможності товару. Однак, практичні розрахунки з використанням

даної моделі будуть мати дуже велику похибку і можуть використовуватися лише для оціночних і попередніх розрахунків. Коефіцієнт порушень виключних прав ОІВ на даному цільовому ринку  $K_{np}$  приймається рівним одиниці, якщо порушень виключних прав на даному ринку немає. В іншому випадку – цей показник приймається рівним більше одиниці, причому, чим більше рівень порушень, чим більше рівень збитків від порушень виключних прав, тим більше значення цього коефіцієнту.

Більш точні розрахунки ціни з використанням рівня конкурентоспроможності виробів передбачається робити по економіко-математичної моделі, запропонованої П.С.Завьяловим і В.Е.Демідовим [1, с. 164], до практичного використання якої закликає і С.Я.Елецьких [2, с.24]:

$$C_u = C_0 \{ (I_{mn} \times lgB / F_1 \times lg Q^{-1}) - [ I_{en} \times (1 - F_1) / F_1 ] \} K_{np}, \quad (2)$$

де  $I_{mn}$ ,  $I_{en}$  - груповий параметричний показник за технічними параметрами і економічний параметр конкурентоспроможності товару підприємства без урахування продажних цін;  $F_1$  - коефіцієнт пайової участі одиничного показника продажної ціни виробу;  $B$  - частка за вартістю ринку базисного товару;  $Q$  - показник, що відображає співвідношення між попитом і пропозицією на аналізований базисний товар.

У підсумку, як стверджують автори і прихильники даної моделі, виходить трансфертна ціна ОІВ, яка відбиває рівень ціни споживання і загальну конкурентоспроможність нового товару. Разом з тим, при більш детальному знайомстві з залежністю (2) можна відзначити наступне. По-перше, значення частки ринку  $B$  завжди буде менше одиниці і, отже, значення  $lgB$  матиме від'ємне значення, що може привести при певному значенні кон'юнктури ринку (тобто при співвідношенні попиту та пропозиції менше одиниці) до від'ємних показників величини  $C_u$ , що не несе в собі економічного сенсу. По-друге, економічний параметр конкурентоспроможності досліджуваного товару  $I_{en}$ , суть якого в моделі (2) ототожнюється з ціною споживання нового товару, коригується за допомогою множника  $(1 - F_1) / F_1$ , величина якого обернено пропорційна значенню  $F_1$ . У підсумку отримуємо, чим більше коефіцієнт пайової участі одиничного показника продажної ціни  $F_1$  нового виробу, тобто чим більшою мірою впливає рівень ціни на поведінку споживача чи інакше, чим більше значення цінової еластичності попиту на даний товар, тим в меншій мірі може змінитися рівень ціни на виріб. Як бачимо, і дане положення суперечить логіці комерційної роботи на ринку. По-третє, поділ рівня конкурентоспроможності виробу на два протилежно діючих по відношенню до ціни товару показника -  $I_{mn}$  і  $I_{en}$ , звичайно ж, не додає моделі (2) більшої достовірності і точності. Проведений експрес-аналіз даної моделі визначення ціни на новий товар за допомогою рівня конкурентоспроможності показує велику кількість суттєвих недоліків, що, на наш погляд, робить формулу, яка аналізується, непридатною для практичного використання.

Разом з тим, основні ідеї, покладені в основу моделі (2) мають право на практичну реалізацію і можуть успішно використовуватися. Нами пропонується інший підхід до формування економіко-математичної моделі визначення ціни ОІВ з використанням комплексного рівня його конкурентоспроможності. При цьому пропонується враховувати також і середній рівень рентабельності виробів, що, як правило, завжди певним чином враховується, особливо стосовно до товарів, що перебувають в середині свого життєвого циклу. Пропонована модель включає в себе два доповнюють один одного рівняння.

Перше рівняння відображає модель визначення ціни нового виробу, рівень конкурентоспроможності якого перевищує середньосвітовий рівень конкурентоспроможності виробів даного класу ( $I_{кн} > I_{ср.мир.}$ ):

$$C_{н} = C_{ср.мир.} \times (I_{кн} / I_{ср.мир.})^{P_{ср.}} \times \Delta I_{к} / \ln(1 + \Delta I_{к}) \quad (3)$$

Друге рівняння відображає модель визначення ціни нового виробу, рівень конкурентоспроможності якого нижче середньосвітового рівня конкурентоспроможності виробів даного класу ( $I_{кн} < I_{ср.мир.}$ ):

$$C_{н} = C_{ср.мир.} \times (I_{кн} / I_{ср.мир.})^{P_{ср.}} \times \ln(1 + \Delta I_{к}) / \Delta I_{к}, \quad (4)$$

де  $C_{ср.мир.}$  - ціна виробів, рівень конкурентоспроможності яких відповідає в даний час середньосвітового рівня;  $I_{кн}$ ,  $I_{ср.мир.}$  - рівень конкурентоспроможності, відповідно, нового виробу та виробів, відповідного середньосвітових стандартам;  $\Delta I_{к} = I_{кн} - I_{ср.мир.}$  для моделі (3) і  $\Delta I_{к} = I_{ср.мир.} - I_{кн}$  для моделі (4);  $P_{ср.}$  - середньоринковий рівень рентабельності виробу (так званий рівень справедливого прибутку на виріб).

Якщо рівень конкурентоспроможності виробу точно відповідає середньосвітового рівня, то в цьому випадку розрахунок ціни не проводиться - вона точно відповідає середньоринковій величині  $C_{ср.мир.}$ , яка встановилася на даному ринку в даний час. Відзначимо важливість останнього положення, так як моделі (3) і (4) чисто математично не придатні до розрахунків ціни при рівності рівнів конкурентоспроможності ( $I_{кн} < I_{ср.мир.}$ ) - в цьому випадку логарифм одиниці дорівнює нулю й аналізовані моделі втрачають економічний сенс.

Основним елементом пропонованої моделі ціноутворення на промислові вироби є рівень конкурентоспроможності виробу, розрахунок і обґрунтування якого необхідно робити з особливою ретельністю.

В умовах ринкової економіки оцінка рівня конкурентоспроможності продукції, яка вже випускається, готується до виходу на ринок або тільки передбачається до розробки є необхідним етапом процесу управління підприємством. Перемога в конкурентній боротьбі являє собою кінцеву мету будь-якої комерційної діяльності. Перемога не разова, не випадкова, а як закономірний підсумок постійних і грамотних зусиль промислового підприємства і в першу чергу його маркетингових служб. Відбудеться вона чи то не відбудеться - якраз і залежить від рівня конкурентоспроможності товарів і послуг підприємства, тобто від того, наскільки вони краще в порівнянні з аналогами і субститутами - продукцією і

послугами конкуруючих підприємств. Звідси випливає особлива сутність даної категорії ринкової економіки, позитивний характер, ринковий успіх якої при будь-яких навіть найбільш правильних діях підприємства ніхто не може гарантувати. Тому зазвичай мова йде не про визначення рівня конкурентоспроможності товару або фірми, а про оцінку її величини, що спочатку вже припускає імовірнісний характер подібного роду розрахунків.

Багато дослідників ринку під конкурентоспроможністю товару розуміють якусь відносну інтегральну характеристику, що відображає його відмінність від товару-конкурента і, відповідно, визначає його привабливість в очах споживача [2, 3, 5, 6, 7]. Але вся проблема полягає в правильному змісті цієї характеристики. Спочатку таке визначення конкурентоспроможності ОІВ містить в собі можливість методологічної помилки дослідника. В економічній літературі нерідко можна зустріти випадки, коли автори зосереджують свою увагу на параметрах самого товару (ділячи їх на більш-менш обґрунтовані групи) і потім з метою оцінки конкурентоспроможності зіставляють між собою деякі інтегральні характеристики такої оцінки для різних конкуруючих товарів. Нерідко така оцінка просто охоплює показники технічного рівня і тоді оцінка конкурентоспроможності підміняється порівняльною оцінкою якості конкуруючих аналогів. На можливість такого роду методологічної помилки вказує і Д.Баркан [3]. Дійсно, необхідний рівень якості для різних сегментів ринку може бути абсолютно різним і формула "вище якість - вище конкурентоспроможність" для ринку неприйнятна. Природно, що ніхто на ринку не буде платити за погану якість, але, з іншого боку, ніхто не буде платити і за зайве якість. Якість продукції повинна бути саме таким, яким хоче його бачити споживач, не більше і не менше. Саме з таким рівнем якості і буде проданий товар, саме такий товар і буде на даному сегменті ринку мати найбільший рівень конкурентоспроможності. Тому, конкурентоспроможність ОІВ - це властивість технологічної продукції, яке виражає можливість її успішного продажу на даному ринку або його сегменті за певний період часу за певною ціною. Рівень конкурентоспроможності продукції визначає відмінність даного виробу від конкуруючих аналогів за ступенем відповідності конкретної суспільної потреби і за витратами на її задоволення. Для обчислення цього показника необхідно мати інформацію про сумарний корисному ефекті в експлуатації або від споживання оцінюваного або базового виду продукції, дані про повні витрати на всіх етапах їх життєвого циклу, включаючи витрати, пов'язані з ліквідацією негативних наслідків використання виробу та їх впливу на соціальну сферу, навколишнє середовище і т.п.

Збір такого роду інформації досить дороге і трудомістка справа. Особливі труднощі виникають при оцінці рівня конкурентоспроможності перспективних виробів в умовах значної невизначеності екзогенних змінних. Сумарний корисний ефект від експлуатації або споживання на етапах передбачуваного життєвого циклу для продукції, яка ще не продавалася на досліджуваному ринку, оцінюється дуже неточно. Певною мірою це стосується і імпортової технологічної продукції (ОІВ), яка вперше з'являється на вітчизняному ринку. Таким чином, при використанні

традиційних підходів до розрахунку рівня конкурентоспроможності продукції виникають серйозні проблеми зі збором необхідної інформації.

**Висновки.** Проведене дослідження дозволяє зробити ряд підсумкових висновків, які відтворюють сутність поставленої задачі та шляхів її вирішення.

1. Процес ціноутворення на ОІВ є досить складним, різноплановим, його проведення потребує врахування самих різних факторів, які прямо чи опосередковано впливають на рівень технологічної продукції.

2. Важливим чинником ціноутворення ОІВ є рівень якості та конкурентоспроможності, які і повинні лягти в основу моделей ціноутворення на технологічні продукти.

3. Ми вперше ставимо питання при ціноутворенні на ОІВ враховувати рівень правової охорони, можливість появи на технологічному ринку контрафактної продукції, виготовленої з порушень виключних прав. Така продукція призводить до розбалансування технологічного ринку, до суттєвих збитків правовласників, до зниження рівня конкурентоспроможності оригінальної продукції за рахунок контрафактних виробів.

**Список літератури.** 1. *Завьялов, П.С.* Формула успеха - маркетинг (сто вопросов - сто ответов как успешно действовать на внешнем рынке) / П.С.Завьялов, В.Е.Демидов. - М. Внешторгиздат, 1988. - 288с. 2. *Елецких, С.Я.* Необходимость совершенствования методов формирования цены и теоретических основ ценообразования в рыночных условиях. - Донецк : ИЭП НАН Украины, 1997. - 31 с. 3. *Баркан, Д.И.* Маркетинг для всех / Д.И.Баркан. - Л.: Культ-информ-пресс, 1991. -256 с. 4. *Мороз, Л.* Ціноутворення / Л.Мороз. - В кн. Економіка та менеджмент //Під ред. проф.Кузьміна О.Є. - Львів : "Львівська політехніка", 1996. - С. 603-610. 5. *Зинов, В.Г.* Управление интеллектуальной собственностью: учебное пособие / В.Г.Зинов – М.: Дело, 2003. 6. *Котлер, Ф.* Основы маркетинга / Ф.Котлер : Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1990. - 706 с. 7. *Кононенко, І.* Метод експрес-аналізу рівня конкурентоспроможності продукції / І.Кононенко // Економіка України. - 1998. - №- С. 80-83. 8. *Перерва, П.Г.* Трансфер технологій //Под науч. редакцией П.Г.Перервы и Д.Котиски [Монография].- Х.: НТУ «ХПИ», 2012.- 676с. 9. *Пузыня, Н.Ю.* Оценка интеллектуальной собственности и нематериальных активов/Н.Ю.Пузыня. – СПб.: Питер, 2005. – 352с.

**Bibliography (transliterated):** 1. *Zavyalov, P.S.* *Formula uspeha - marketing (sto voprosov - sto otvetov kak uspešno deystvovat na vneshnem rynke)* P.S.Zavyalov, V.E.Demidov. - M. Vneshtorgizdat, 1988. - 288p. 2. *Eletsikh, S.Ya.* *Neobhodimost sovershenstvovaniya metodov formirovaniya tseny i teoreticheskikh osnov tseooobrazovaniya v rynochnykh usloviyah.*- Donetsk : IEP NAN Ukrainyi, 1997. - 31 p. 3. *Barkan, D.I.* *Marketing dlya vseh*. D.I.Barkan. - L.: *Kult-inform-press*, 1991. -256 p. 4. *Moroz, L.* *TsInouivorennya* L.Moroz.- V kn. *Ekonomika ta menedzhment* Pid red. prof.KuzmIna O.E. - LvlV : "LvIvska polltchnlka", 1996. - P. 603-610. 5. *Zinov, V.G.* *Upravlenie intellektualnoy sobstvennostyu: uchebnoe posobie* V.G.Zinov – M.: Delo, 2003. 6. *Kotler, F.* *Osnovy marketinga* F.Kotler : Per. s angl.- M.: Progress, 1990. - 706 p. 7. *Kononenko, I.* *Metod ekspress-analizu rlvnya konkurentospromozhnosti produktSIYi* I.Kononenko Ekonomlka UkraYini.- 1998. - #- P. 80-83. 8. *Pererva, P.G.* *Transfer tehnologiy* Pod nach. redaktsiey P.G.Pererva i D.Kotsiski [Monografiya].- H.: NTU «HPH», 2012.- 676p. 9. *Puzyinya, N.Yu.* *Otsenka intellektualnoy sobstvennosti i nematerialnykh aktivov*N.Yu.Puzyinya. – SPb.: Piter, 2005. – 352 p.

Надійшла (received) 10.09.2014