

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВСТАНОВЛЕННЯ ЦІН НА НАУКОВО-ТЕХНІЧНУ ПРОДУКЦІЮ УНІВЕРСИТЕТІВ

М.В.Климентова¹, Т.О.Кобєлева²

¹ аспірант кафедри економіки бізнесу і МEB, НТУ «ХПІ», Харків, Україна

*² професор кафедри економіки бізнесу і МEB, доктор. екон. наук, НТУ «ХПІ», Харків, Україна
Tetiana.Kobielieva@khpі.edu.ua*

Встановлення цін на науково-технічну продукцію університетів є складним процесом, оскільки така продукція часто є інноваційною та унікальною. Ціни на наукові розробки, дослідницькі послуги, патенти, технології та інші інтелектуальні продукти потребують індивідуального підходу з урахуванням наукової новизни, ринкового попиту, витрат на розробку та інших факторів [1-7]. На основі проведеного дослідження нами встановлено та проаналізовано методичні підходи, які використовуються для встановлення цін на науково-технічну продукцію університетів.

Метод калькулювання витрат. Цей підхід базується на обчисленні фактичних витрат, які поніс університет на створення науково-технічної продукції. Сюди включають витрати на заробітну плату дослідників, витрати на матеріали, обладнання, оренду лабораторій, адміністративні витрати та інші накладні витрати. До цих витрат додається націнка для забезпечення прибутковості або покриття непрямих витрат університету. До переваг цього методичного підходу слід віднести простоту розрахунків, особливо для державних установ або організацій з фіксованим бюджетом та забезпечення мінімізації ризику недооцінки вартості науково-технічної продукції. До недоліків – метод не враховує ринкову вартість інновацій і можливий попит, що може обмежувати комерційний потенціал продукту.

Метод ринкової оцінки. Цей підхід орієнтується на ціни, встановлені на подібні продукти чи технології на ринку. Університет аналізує ринкові ціни на аналогічну науково-технічну продукцію інших установ або приватних компаній, щоб встановити конкурентну ціну для своєї розробки.

Переваги: відображає реальну ринкову вартість продукції, дає можливість бути конкурентоспроможним на ринку. Недоліки: не завжди можна знайти пряму аналогію для унікальних інновацій, може не відображати всі витрати на створення продукції.

Метод оцінки на основі цінності для клієнта (вартісний підхід). Цей метод передбачає встановлення ціни, виходячи з того, яку цінність несе продукція для кінцевого споживача. Враховується, наскільки продукт університету вирішує проблеми клієнта, наскільки він унікальний або наскільки знижує витрати чи підвищує ефективність у порівнянні з альтернативними рішеннями. Переваги: дозволяє встановлювати більш високі ціни для унікальних та інноваційних рішень, які мають високу додану вартість для споживача; оцінює продукт з точки зору його впливу на бізнес клієнта. Недоліки: важко оцінити цінність на етапі створення продукту; не завжди відповідає можливостям бюджету клієнтів.

Метод ліцензійних платежів та роялті. Цей підхід часто застосовується для встановлення ціни на патенти, технології або інші інтелектуальні продукти. Університети можуть встановлювати ціну на основі частки прибутку, яку отримуватиме університет від продажів продукту на ринку або використання технології. Це може бути одноразова ліцензійна плата або постійні роялті. Переваги: забезпечує тривалий дохід від використання інтелектуальної власності; мотивує

клієнта вкладати ресурси у просування та використання технології. Недоліки: залежність від комерційного успіху продукту; Важко спрогнозувати точні обсяги продажів.

Метод проектного фінансування (грантовий підхід). Університети часто фінансують свої науково-дослідні розробки через гранти або державні програми. У цьому випадку ціни на продукти можуть бути встановлені з урахуванням витрат, покритих за рахунок грантових коштів, або на умовах угод про спільне фінансування. Переваги: знижує прямі витрати для університету, оскільки частина фінансування може бути отримана через гранти; стимулює розвиток фундаментальних досліджень. Недоліки: не завжди можливо комерціалізувати результати досліджень у повній мірі; залежність від умов фінансування та зобов'язань перед спонсорами.

Метод спільного підприємництва (стартапи та спін-оффи). Університети можуть створювати стартапи або спін-офф компанії для комерціалізації своїх науково-технічних розробок. У цьому випадку ціна продукції може формуватися на основі бізнес-плану нового підприємства з урахуванням потенційного ринку і можливих інвестицій. Переваги: дозволяє університету отримати частку у новому бізнесі та довгострокові вигоди; підвищує гнучкість у встановленні ціни на продукцію. Недоліки: потребує додаткових ресурсів для розвитку бізнесу; високі ризики невдачі через новизну продукту або недосконалість бізнес-моделі.

Метод договірної ціни. Це метод, коли університет і замовник (компанія, держава чи приватна організація) домовляються про ціну на основі переговорів. Вартість може враховувати витрати, ринкову вартість та вигоди, які отримає замовник від впровадження розробки. Переваги: гнучкість у встановленні ціни з урахуванням потреб замовника та можливостей університету; можливість досягнення компромісу в умовах, що змінюються. Недоліки: тривалість переговорів; високий ризик встановлення неадекватної ціни при слабкому аналізі.

Методичні підходи до встановлення цін на науково-технічну продукцію університетів мають бути адаптовані до конкретних умов, враховуючи особливості продукту, ринок та фінансові можливості замовників. Кожен метод має свої переваги і недоліки, тому найчастіше використовуються комбіновані підходи для досягнення оптимальної ціни.

Список літератури:

1. *Перерва П.Г.* Економіка і маркетинг виробничо-підприємницької діяльності: Навч. посібник / За ред. проф. *Перерви П.Г., проф. Гавриць О.М., проф. Погорєлова М.І.* – Харків : НТУ «ХПІ», 2004. – 640 с.
2. *Кобелева Т. О.* Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків: Планета-Принт, 2020. 354с.
3. *Перерва П.Г.* Управління інноваційною діяльністю підприємства // Маркетинг: підручник / За ред. *О.А.Старостіної*. К.: Знання, 2009. С. 461-518.
4. *Nagy S., Sikorska M., Pererva P.* (2018) Current evaluation of the patent with regarding the index of its questionnaire. Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами: матеріали 9-ї Всеукр. наук.-практ. конф., 19 квітня 2018 р. Київ: НАУ, 2018. С. 21-22.
5. *Перерва П.Г.* Економіка та організація інноваційної діяльності : підруч. / *П.Г.Перерва; за ред. П.Г.Перерви, С.А.Меховича, М.І.Погорєлова*. Харків: НТУ «ХПІ», 2008. 1080 с.
6. *Sikorska M., Kocziszky György, Pererva P.G.* (2017) Compliance service at guest services enterprises // Менеджмент розвитку соціально-економічних систем у новій економіці: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. Полтава: ПУЕТ, 2017. С. 389-391.
7. *Перерва П.Г., Косенко О.П., Ткачова Н.П.; Ткачов М.М.* Формування конкурентного, інтелектуального і маркетингового потенціалу інноваційного підприємництва // Вісник НТУ "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 20 (1296). – С. 36-40.