

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА НАУКОВУ ПРОДУКЦІЮ

Климентова М.В., Кобєлєва Т.О.

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

Ціноутворення є ключовим елементом комерціалізації наукових розробок. Наукова продукція має низку специфічних характеристик, що ускладнюють визначення її вартості. Відсутність масового виробництва, унікальність розробок, обмежене коло потенційних споживачів – усе це потребує особливого підходу до ціноутворення. Наукова продукція – це результат інтелектуальної діяльності у сфері досліджень і розробок, який може мати прикладне або теоретичне значення. До неї належать: технології та винаходи, патенти та ноу-хау, аналітичні звіти, дослідження, програмні продукти, алгоритми, прототипи й експериментальні зразки. Особливості ринку наукової продукції: високий ступінь невизначеності (чи знайде продукт попит?); індивідуальний характер замовлень; тривалий цикл розробки і комерціалізації; висока вартість початкових інвестицій; неоднорідність споживачів (бізнес, держава, наука). Основні підходи до ціноутворення на наукову продукцію університетів: витратний підхід (базується на підрахунку всіх витрат на створення продукту з урахуванням прибутку. Недолік – ігнорування попиту; оцінка споживчої цінності (орієнтація на цінність, яку продукт несе для користувача. Часто використовується у B2B-секторі); конкурентний аналіз (порівняння з аналогічними розробками або цінами на подібні продукти); ліцензійне ціноутворення (продукт продається у вигляді ліцензії, і ціна залежить від обсягу прав, термінів та території використання).

Додаткові фактори, що впливають на ціноутворення: патентна захищеність, можливість масштабування, готовність інвесторів вкладати в продукт, політика інституцій (університетів, лабораторій), наявність державного фінансування чи різного роду грантів. Ціноутворення на наукову продукцію вимагає індивідуального підходу, що поєднує економічні розрахунки, стратегічне бачення та аналіз ринку. Найефективніше ціноутворення – це те, яке враховує як витрати, так і потенційну цінність інновації для споживача.

Література:

1. Бажал Ю.М. Інноваційне підприємництво: креативність, комерціалізація, екосистема : навч. посібник. Київ: Пульсари, 2015. 278 с.
2. Кулаєць М.М. Удосконалення інноваційної підприємницької діяльності/ М.М. Кулаєць, М.Ф. Бабієнко, П.А. Лайко, П.М. Музика, О.Д. Витвицька, Є.А. Бузовський, В.А. Скрипниченко, М.М. Лучник// Економіка АПК. 2009. №5. С.76-87
3. Витвицька О. Д. Формування стратегії інноваційного розвитку аграрних підприємств. Економіка АПК. 2011. С.132-138
4. Кваша С. М. Механізм підтримки сільськогосподарського виробництва та шляхи його удосконалення : моногр. / С.М. Кваша, О.Д.Витвицька, К.В.Наконечна. К.: ННЦ ІАЕ, 2009. 200 с.
5. Лайко П. А. Фактори підвищення рівня продовольчої безпеки / П. А. Лайко, М. Ф. Бабієнко, Т. Д. Іщенко // Економіка АПК. – 2006. – № 8. – С. 20–28.