

УДК 658.8.035

*Т. В. Бауліна,**д. е. н., професор, Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Ю. Бугая**М. В. Корж,**д. е. н., професор, Донбаська державна машинобудівна академія*

УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОГО УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИМ КАПІТАЛОМ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У СВІТОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

У статті проведений аналіз ситуації в світовому економічному просторі, яка характеризується інтеграційними і глобалізаційними процесами. Вдосконалений інструментарій ціноутворювального механізму інтелектуального продукту. Запропоновано використання прогресивної технології збалансованої системи показників і сформована ринкова модель управління ціною на інтелектуальним продуктом в міжнародному бізнесі.

Ключові слова: ціна інтелектуального продукту, збалансована система показників, цінове управління.

ВСТУП

Пріоритетною тенденцією розвитку сучасного ділового світу є глобалізація та інтеграція національних економік більшості розвинутих країн і країн, що розвиваються. Саме глобалізація та інтеграційні процеси, які з нею пов'язані, істотно впливають на економічне життя, а також соціально-культурні, політико-правові, технологічні та інші сфери. Україна — не виняток, також залучена в процес глобалізації, інтеграційні процеси, які поступово супроводжують її в світову економіку. Однією з основних компонент світової економіки в умовах глобалізації та інтеграції є інтелектуальна сфера, яка характеризується процесами формування, розвитку, накопичення, трансформації інтелектуального капіталу різних країн. У нових умовах зростає роль інтелектуального капіталу як перспективного фактора модернізації і вдосконалення промислового виробництва і реального сектора економіки.

Якщо в індустріальний період розвитку економіки пріоритетними галузями були енергетичні й промислові, то зараз інтелектуально-інноваційний етап розвитку економіки бере за основу інтелектуальні та інформаційні ресурси, які доцільно активізувати і ефективно використовувати.

Таким чином, для стійкого економічного зростання в умовах глобалізації та інтеграції багатьом українським підприємствам доцільно здійснювати послідовний перехід від інвестування промислового виробництва на нові інтелектуально-інноваційні орієнтири розвитку, які базуються на ефективному використанні інтелектуального потенціалу суспільства, його накопиченні, трансформації, активізації для формування загального капіталу країни в цілому.

У ході становлення цього процесу інтеграційні об'єднання ставлять перед собою наступні цілі: підписати міжнародні торговельні угоди з країнами, що функціонують в ринкових умовах, з країнами з вищим рівнем розвитку; забезпечити доступ національним промисловим підприємствам до світових інтелектуальних, інноваційних, інформаційних ресурсів, а також до ринку новітніх технологій, визначити сегмент на світовому ринку для здійснення своєї економічної діяльності; налагодити взаємозв'язки між країнами щодо створення і розвитку єдиного глобального ринку інтелектуальних, інноваційних, інформаційних продуктів, що сприяє створенню сприятливого зовнішньополітичного середовища; посилити конкурентні позиції України на світовому ринку в умовах глобалізації і інтеграції.

Проте, не дивлячись на переваги і необхідність інтеграційних процесів, вони є складними і суперечливими. Суперечність інтеграції значною мірою базується на відмінностях інтересів сторін, на неоднаковій здібності окремих ланок відтворювальних структур до участі в самому процесі. В свою чергу, виробнича сфера складно піддається процесам інтеграції, також найбільш важко цей процес здійснюється на фінансовому ринку [4]. Основною складовою процесу інтеграції є комерціалізація. В нашому випадку — це комерціалізація інтелектуального потенціалу, який в ході ринкових відносин перетворюється на інтелектуальний продукт і інтелектуальний капітал. Інтелектуальний капітал має наступні специфічні характеристики: не амортизується під час свого використання і не зникає, проте переноситься на новостворений продукт, при зберіганні збільшується, при раціональному використанні й реалізації виникає можливість зростання продуктивності в десятки разів та ініціювання доходів у майбутньому періоді, має мультиплікаційний характер щодо можливості його використання декількома споживачами [1; 2; 3]. В свою чергу, інтелектуальний капітал — це продукт інтелектуальної діяльності (створений або придбаний інтелектуальний товар, продукт), який має вартісну оцінку і відповідну ціну, об'єктивований та ідентифікований. Для встановлення відповідної ціни на інтелектуальний продукт розглянемо складові процесу управління ціною, а також виявимо основні проблеми і недоліки в існуючому процесі.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Мета статті — вдосконалення інструментарію управління ціновим процесом інтелектуального продукту шляхом використання нестандартного прогресивного підходу — збалансованої системи показників.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Сучасні фахівці в сфері менеджменту удосконалюють традиційні моделі управління підприємствами в умовах глобалізації та інтеграції за рахунок впровадження і використання прогресивних технологій і досягнень у сфері управління. Таким чином, формується прогресивний інструментарій у даній сфері діяльності, направлений на розвиток існуючих концепцій, у тому числі і в управлінні підприємствами, що далеко виходить за загальноприйняті рамки і орієнтири, використовуючи при цьому не лише фінансову складову для ефективного управління підприємствами.

Сьогодні в країнах з розвинутою економікою успішно запроваджується система оцінки ефективності функціонування підприємства і управління нею — концепція Balanced Scorecard (BSC), або Збалансована система показників (ЗСП), яка є систематизацією знань, що переводить місію і загальну стратегію компанії в систему чітко поставлених цілей і завдань, на основі комплексу показників,

які визначають ступінь досягнення даних орієнтирів у рамках чотирьох основних проєкцій: фінансів, маркетингу, внутрішніх бізнес-процесів, навчання і зростання. За допомогою проєкцій, що входять до складу даної системи, виникає можливість побудови моделі перспективного розвитку і функціонування підприємства в умовах глобалізації та інтеграції. Основне призначення систем такого роду зводиться до забезпечення функції збору, систематизації і аналізу інформації необхідною для ухвалення стратегічних управлінських рішень, проте її не можна назвати просто обліковою системою, оскільки вона є складовою частиною системи управління підприємством і може бути її основним ядром [7]. ЗСП в даний час не змінила стійке бачення багатьох управлінців щодо зміни орієнтиру діяльності на інтелектуально-інноваційний, але система збалансованих показників, як свідчить зарубіжний досвід, дозволяє оцінити такі чинники ринкового характеру, як ціна і вартість на інтелектуальний продукт, оцінка попиту на цій продукт, визначення долі ринку, лояльність клієнтів, здатність підприємства забезпечити їх утримання, прогресивність технології і відпрацьована схема бізнес-процесів, потужний і висококваліфікований кадровий склад, крім того, цей аналіз відкриває нові можливості для управління корпоративною стратегією [8]. В результаті використання даного підходу діяльність компанії стає прозорішою і більш керованою. Запропонована на рис. 1 схема, таким чином, демонструє вплив нефінансових факторів на процес ціноутворення інтелектуального продукту.

Виходячи з того, що ЗСП є потужним інструментом реалізації стратегічних планів, яка формує та інтегрує цілі для інших підсистем управління і є системою формування стратегічних цілей підприємства і описом їх через ланцюг конкретних показників, що дозволяє не лише обґрунтувати, але і забезпечити формування програми їх реалізації, то при впровадженні ЗСП в процес ціноутворення необхідно проаналізувати всі напрями і природу даного процесу. Тоді механізм управління процесом ціноутворення виглядатиме у вигляді схеми, представленої на рис. 1, яка демонструє місце інтелектуального потенціалу в цьому процесі, його трансформацію в інтелектуальний продукт (товар).

Виходячи з того, що всі складові збалансованої системи показників знаходяться в тісному взаємозв'язку, то організаційна модель управління ціною на інтелектуальний продукт повинна демонструвати причинно-наслідкові зв'язки між її складовими, а також відображати результати взаємозв'язків визначених факторів ціноутворення і об'єктів даної середовища. Ця модель представлена на рис. 2.

Розглянемо більш детально процес ціноутворення інтелектуального продукту, який включає в себе наступні складові: формування ціни на інтелектуальний продукт, способи оплати, види

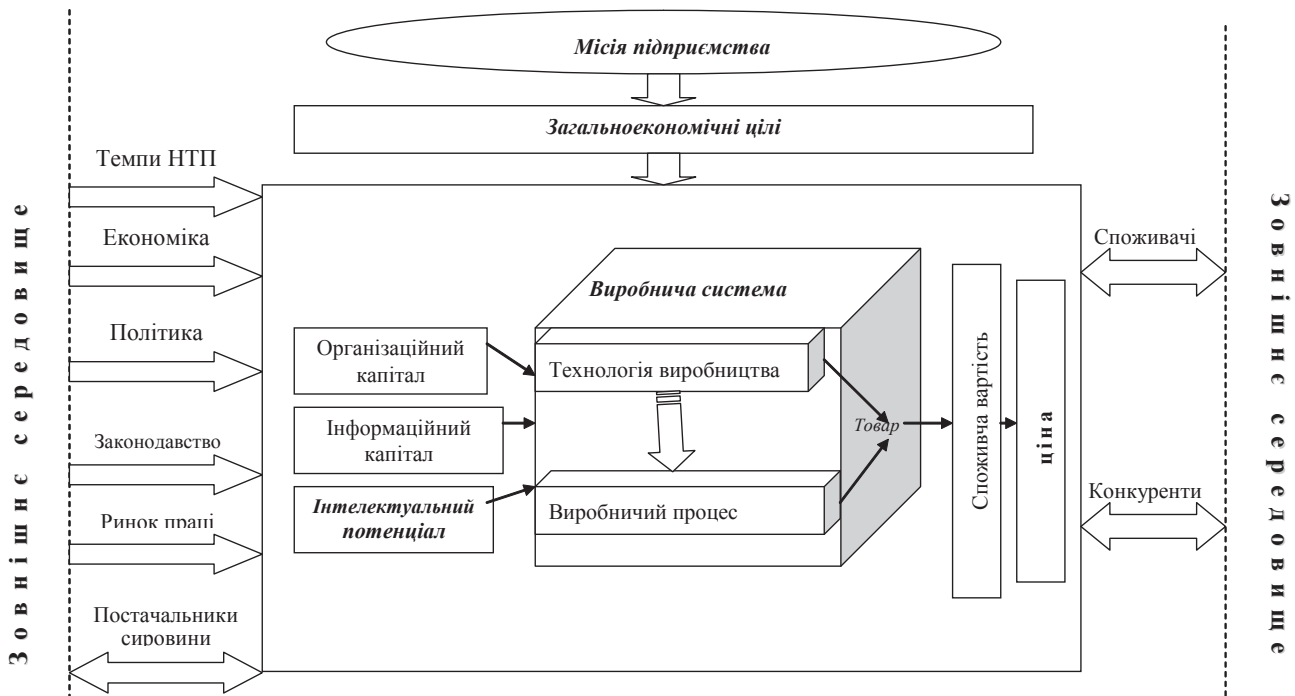


Рис. 1. Базова модель формування процесу ціноутворення

пільг та надбавок на виробництво інтелектуальних продуктів, політика зміни цін, визначення цін на супутні або додаткові продукти та послуги тощо.

У свою чергу, процес ціноутворення інтелектуального продукту складається з наступних етапів.

1. Виявлення факторів, що впливають на ціну інтелектуального продукту (враховується специфіка галузі, в якій функціонує підприємство).
2. Постановка цілей ціноутворення інтелектуального продукту.
3. Вибір методу ціноутворення на інтелектуальний продукт.
4. Розробка цінової стратегії підприємства щодо інтелектуальних продуктів.
5. Корегування ціни інтелектуального продукту у відповідності з вимогами ринку.
6. Страхування ціноутворення від несприятливих факторів зовнішнього середовища.

Результати досліджень показали, що сучасна практика техніко-економічного обґрунтування, прийняття і реалізації управлінських рішень, що відносяться до ціноутворення інтелектуальних продуктів, має ряд істотних недоліків. А саме:

- в якості вихідних даних для формування ціни на інтелектуальні продукти в деяких випадках використовується неповна та недостовірна інформація;
- методи організації збору та обробки необхідних даних не розробляються і не застосовуються для цілей ціноутворення на інтелектуальний продукт;
- ціни на інтелектуальний продукт визначаються інтуїтивно (в більшості випадках), без зас-

тосування економіко-математичного моделювання для обґрунтування прийняття ефективних управлінських рішень;

— спостерігається деяке відставання процесу формування ціни інтелектуального продукту від реальної ситуації на ринку, заважаючи тим самим розвитку підприємства;

— у сучасних умовах глобалізації та інтеграції фактором, що забезпечує успіх реалізації інтелектуального продукту на ринку, є не ціна, а якість як засіб отримання можливості формування завищених цін, які є несприятливими для споживача (дохід від використання інтелектуального продукту може очікуватися після 6 міс. — кількох років, в той час як прибуток від реалізації матеріального продукту покупець може отримати в коротші строки).

Вищезазначені недоліки зумовлюють необхідність удосконалення методів планування рівня ціни інтелектуального продукту та аналізу ціноутворювальних факторів.

Таким чином, системне узгодження різних факторів при визначенні цін на інтелектуальні продукти, виокремлення серед них головних, вихідних та похідних є важливим завданням в процесі ціноутворення інтелектуального продукту.

Визначимо основні фактори, що впливають на формування цін на інтелектуальні продукти, які представимо в узагальненому вигляді наступним чином:

- а) визначення попиту на ринку на інтелектуальний продукт;
- б) оцінка стратегій розповсюдження і поширення інтелектуальних продуктів підприємствами-

виробниками — для забезпечення можливості кількісної оцінки інтелектуального капіталу підприємства та його конкурентів для розподілення на ринку і поширення інтелектуальних продуктів;

в) планування і розрахунок витрат на розробку, виробництво і реалізацію інтелектуальних продуктів;

г) аналіз зовнішнього середовища по відношенню до підприємства: попиту, конкуренти, сегмент ринку;

е) визначення цільового ринку — дозволяє точно визначити цілі ціноутворення;

ж) вплив етапу життєвого циклу інтелектуального продукту на їх ціну — врахування цього фактора необхідне при оцінці якості;

з) оцінка якості інтелектуального продукту — один з найбільш важливих і складних ціноутворювальних факторів, тому що інтелектуальний продукт відносимо до нематеріальних активів, таким чином оцінка якості здійснюється з використанням інших методів та інструментів (окрема тема іншого дослідження);

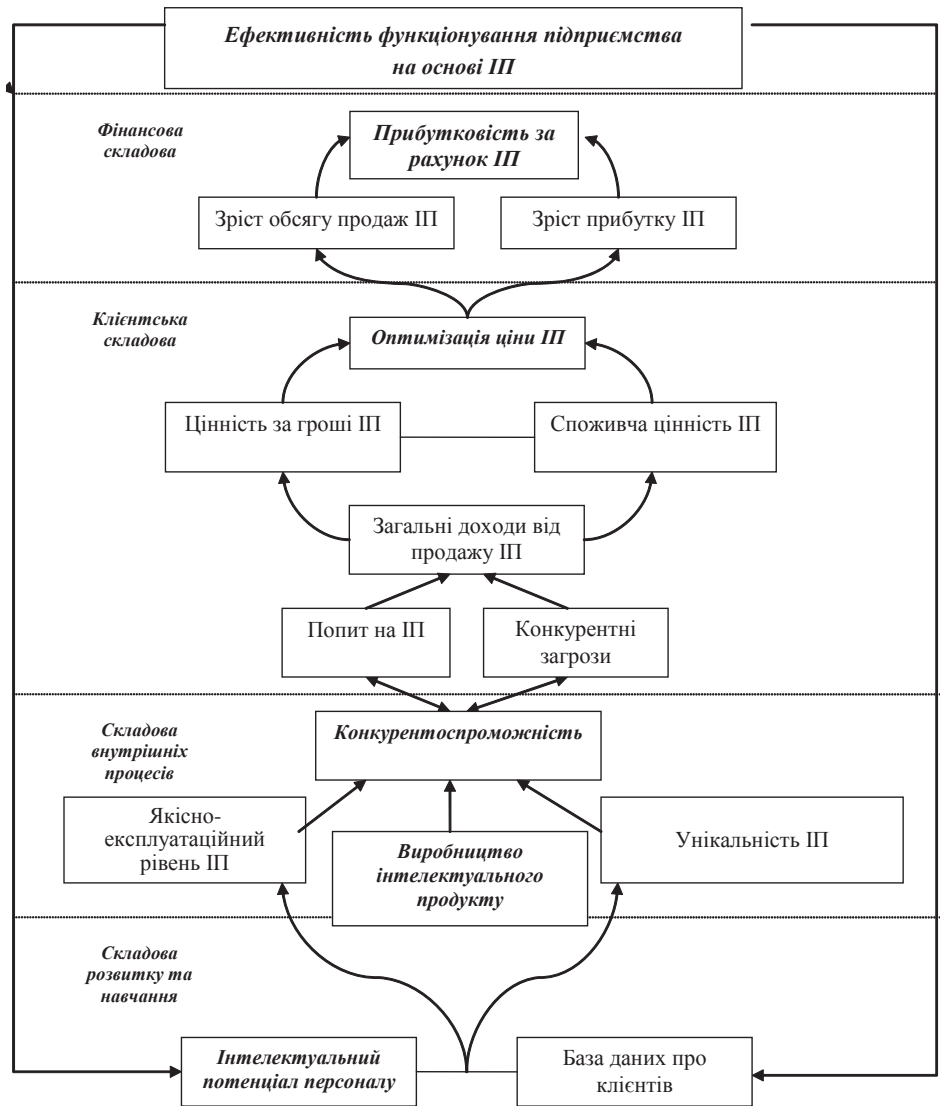
и) формування системи знижок та пільг — виконується після розрахунку базового рівня ціни інтелектуального продукту і призначене для залучення можливо більшої кількості покупців.

і) цілі ціноутворення;

к) визначення загальної політики ціноутворення — поєднання частоти і принципів зміни цін та політики реагування на поведінку конкурентів;

л) вибір методу ціноутворення — здійснюється згідно з цілями підприємства та ситуацією, що склалася на ринку.

Формування цін на інтелектуальні продукти є одним з основних і найбільш важливих питань, що постає перед підприємством-виробником в ЗСП. Від ефективності процесу ціноутворення на інтелектуальні продукти залежить реалізація основної мети ЗСП — ефективна реалізація розробленої стратегії [8].



ІП – інтелектуальний продукт

Рис. 2. Система управління процесом ціноутворення інтелектуального продукту

Виходячи з того, що головна мета будь-якої компанії, орієнтованої на ринок, — створення цінностей для своїх замовників, а значущість діяльності компанії для замовників фактично визначає її конкурентоспроможність, то підхід в ціноутворенні, заснований на споживчій оцінці, вимагає від компанії ряду основних дій, а саме: оцінити споживчу значущість виробленого інтелектуального продукту; порівняти зі своїми конкурентами; визначити, як можна підвищити значущість діяльності, що відчувається замовником, для укріплення конкурентних переваг. Крім того, необхідно враховувати, що ключовими чинниками, що визначають напрями ефективних змін для отримання конкурентних переваг, є: відносна важливість для замовника необхідності, якості і витрат інтелектуального продукту; ретельне визначення купівельного сприйняття (оцінки) пропонованого інтелектуального продукту; оцінка ефективності використання придба-

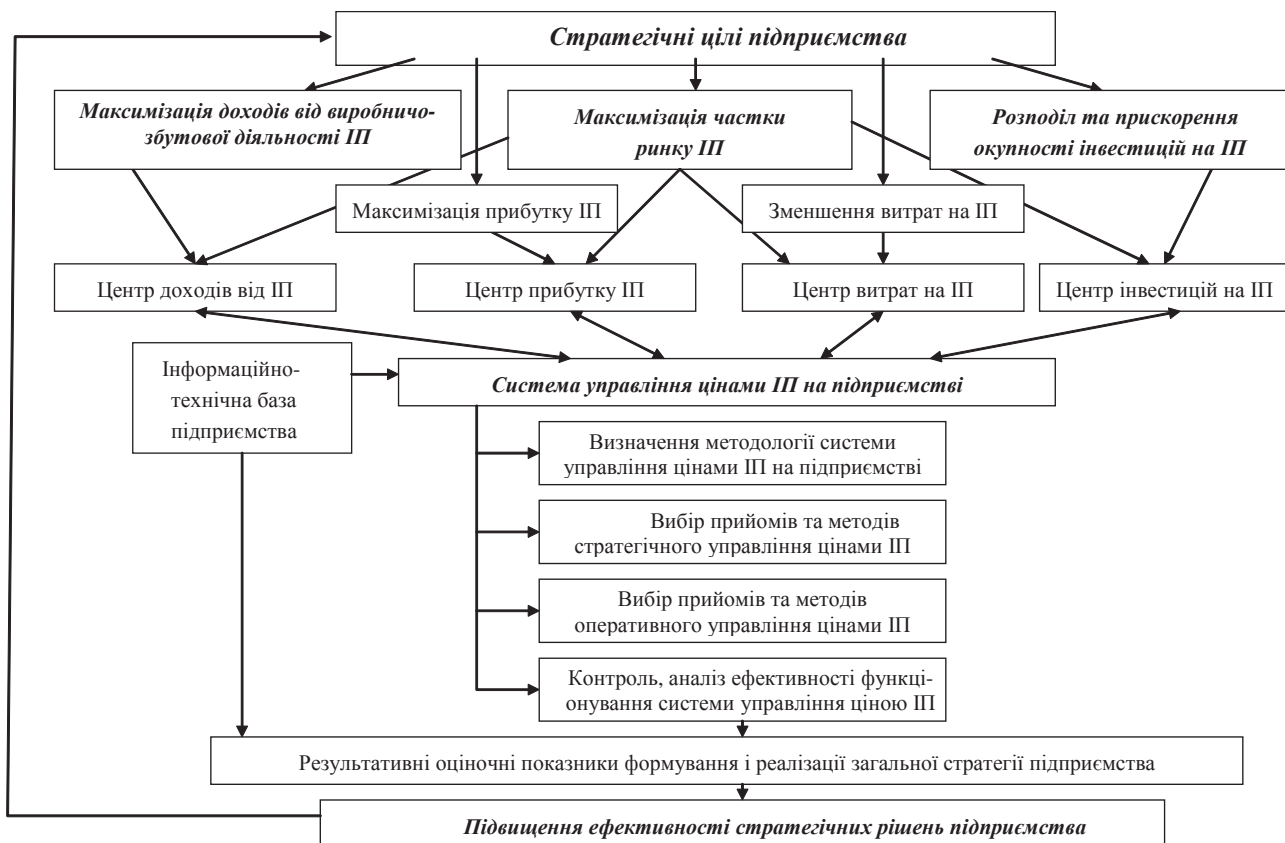


Рис. 3. Організаційна модель функціонування системи управління ціною на інтелектуальний продукт на підприємстві, орієнтованого на виробництво і реалізацію ІП

ного інтелектуального продукту; визначення терміну, коли придбаний інтелектуальний продукт почне створювати капітал для свого замовника.

ВИВОДИ

На підставі проведеного аналізу можна зробити висновок: без відповідного реагування на вимоги, які виникають в умовах глобалізації і інтеграції щодо нової стратегії розвитку інтелектуально інноваційної економіки, основою якої є формування і розвиток інтелектуального капіталу суспільства, українським підприємствам складно займати конкурентоспроможні позиції на світовому ринку. Водночас вирішення проблем внутрішньо-економічного характеру може бути важким і тривалим у часі. Запропоновані схеми і модель управління ціноутворенням інтелектуального продукту направлені на досягнення нових стратегічних цілей підприємства, підвищення ефективності його діяльності на основі збалансованої системи показників, а також зробить можливим контроль вищого рівня за виконанням модернізованої стратегії розвитку національного господарства в цілому.

Література:

1. Бауліна Т.В. Інтелектуальний капітал: реалії та перспективи / Т.В. Бауліна // Національне господарство України: теорія та практика управління: зб. наук. пр. / Відп. ред. А.В. Дейнеко. — К.: РВПС України НАН України, 2009. — С. 231—237.

2. Бауліна Т.В. Розроблення моделей стійкості інтелектуального потенціалу до ризиків кризових наслідків / Т.В. Бауліна // Управління, підприємство та право: наук.-пр. ж-л. / Гол. наук. ред. М.І. Хавронюк. — К.: ІППП АПрН України, 2009. — № 12 (168). — С. 227—231.

3. Бауліна Т.В. Моделі формування та поширення потенціалу нагромадження інтелектуального капіталу держави / Т.В. Бауліна // Формування ринкових відносин в Україні [зб. наук. пр. / наук. ред. І. Г Манцуров]. — К.: НДЕІ Мінекономіки України, 2010. — № 1(104). — С. 25—29.

4. Бойко І.В. Инновационная экономика: мировой опыт и Россия // ЭКО. — 2002. — № 11. — С. 170—178.

5. Daniels J.D., Radebaugh L.N. International Business. Environment and Operation. — 8th ed. — Addison — Wesley, 1998. — 564 p.

6. Градобитова Л.Д., Исаченко Т.М. Транснациональные корпорации в современных международных экономических отношениях: учебное пособие / МГИМО. — М.: Изд-во "АНКИЛ", 2002. — 124 с.

7. Федосеев А., Котельников И. Открывая новые горизонты управления бизнесом: Система Сбалансированных Показателей: <http://www.intalev.ru/>

8. Толкач В. Balanced Scorecard — взгляд в будущее: <http://www.intalev.ru/>

Стаття надійшла до редакції 12.04.2012 р.