

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОВ РАСЧЕТА ЦЕН НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

Н.А. Войтик

Научный руководитель — д.э.н., профессор *В.И. Демидов*
Белорусский национальный технический университет

Одним из наиболее сложных рынков является рынок объектов интеллектуальной собственности, к которым относится научно-техническая продукция (НТП). В настоящее время все методы ценообразования на рынке объектов интеллектуальной собственности можно разделить на три группы: затратные; доходные; сравнительные или рыночные. Однако, эти методы не отвечают на вопрос о том, как установить цену на НТП, чтобы она покрывала затраты разработчика и приносила ему приемлемую прибыль, и в то же время, чтобы НТП была востребована на рынке по своим качественным, маркетинговым и экономическим параметрам. Для решения этих проблем в работе предложен подход, базирующийся на определении нижнего и верхнего пределов отпускной цены НТП. Нижний предел цены продукции устанавливается исходя из интересов предприятия-разработчика (изготовителя). Это такая цена, которая после реализации изделия и уплаты всех видов налогов в бюджет и внебюджетные фонды, должна обеспечить предприятию получение прибыли и при этом уровень рентабельности продукции должен быть не ниже ставки платы за кредит и не ниже того уровня, который предприятие уже имеет. В работе представлен расчетная формула нахождения нижнего предела НТП, учитывающий себестоимость НТП с учетом изменения стоимости денег во времени, минимальной рентабельности, суммы косвенных налогов и отчислений в цену, морального износа объектов интеллектуальной собственности на дату продажи. Верхний предел цены НТП устанавливается исходя из интересов потребителя. Это такая цена, которая обеспечивает предприятию-потребителю НТП экономически эффективное ее применение при производстве своей продукции. Приобретение НТП – объекта интеллектуальной собственности должно обеспечить рентабельность производства продукции с использованием данного объекта интеллектуальной собственности не ниже норматива общей рентабельности инвестиций (равной ставке платы за кредит) и не ниже уже достигнутой рентабельности предприятием-потребителем НТП. Верхний предел цены НТП определяется на основе тезиса о том, что стоимость любого актива — это дисконтированная стоимость будущих доходов от его использования. Представленная расчетная формула верхнего предела цены определяет ценность НТП для покупателя как разность между верхним (определяемым для новых средств труда как стоимость дохода, обеспечиваемого новым средством труда за весь срок службы с учетом потребительских свойств техники, величины сопутствующих капитальных вложений, потребительские свойства продукции, произведенные с использованием новых средств труда, действующей системы налогообложения, маркетинговой поддержки товара на рынке, а при необходимости с поправками и на социальный и экологический эффект; а для товаров народного потребления длительного пользования как равноэффективная цена для потребителя с учетом потребительских характеристик товара, маркетинговой поддержки товара на рынке) и нижними пределами отпускных цен новых изделий, изготовленных с использованием НТП, приведенных к расчетному году и скорректированных на коэффициент маркетинговой поддержки товара.

Коэффициент маркетинговой поддержки товара на рынке – поправочный коэффициент, учитывающий маркетинговые параметры товара, представляет собой интегрированную оценку конкурентоспособности элементов маркетингового комплекса предприятия — системы распределения, системы продвижения товара, ценовой политики предприятия (сроки и порядок оплаты), маркетингового окружения и сервиса товара.

Фактическая цена нового изделия устанавливается с учетом ситуации на конкретном сегменте рынка в интервале между верхним и нижним пределами отпускных цен на таком уровне, чтобы предприятие могло получить максимально возможную прибыль при их

реализации. Если цена будет установлена в данном диапазоне, то она будет являться приемлемой и для производителя и для потребителя.

НЕЙМСКВОТТИНГ: ПЛЮСЫ И МИНУСЫ ПОКУПКИ ГОТОВОГО ИМЕНИ БРЕНДА

С.В. Верешня

Научный руководитель – *О.В. Привалова*
Белорусский национальный технический университет

Среди всех компонентов бренда название товара имеет самое большое значение.

Создание бренда - это творчество, основанное на глубоком знании рынка. Процесс создания бренда достаточно сложен, а цена ошибки может составлять просто астрономическую сумму, поэтому многие крупные компании предпочитают не заниматься этим самостоятельно, а передать создание бренда фирме-профессионалу в этой области. Стоимость контракта только на создание имени продукта может составлять от 30 до 50 тыс. долларов, имя корпорации может обойтись в 50 - 75 тыс. долларов, в некоторых случаях сумма превышает 100 тысяч [1].

Но можно и просто приобрести готовое имя.

Неймсквоттинг – новое для нас понятие. Это слово состоит из 2-х английских слов – «name» – имя и «squat» - незаконное вторжение. Под этим термином понимают торговлю заранее зарегистрированными именами.

Покупка готового имени имеет как положительные так и отрицательные стороны.

Минусы покупки готового имени:

- дороговизна такого приобретения. За хорошее, пусть даже и не раскрученное имя продавец может запросить 5-10 тысяч долларов, а иногда и более 50 тысяч.
- мала вероятность попадания готового имени в общую концепцию позиционирования бренда.

Плюсы от такой операции:

- нежелание многих заказчиков проходить всю утомительную процедуру поисков своего оригинального и неповторимого имени. Доведенные до отчаяния неоригинальностью своих копирайтеров, люди готовы заплатить больше денег, но только за уже готовое и зарегистрированное название;
- на "запуск" нового бренда у клиента слишком мало времени, и вместо плановой работы идет срочное латание дыр к очередному сезону;
- можно купить название для ассортимента. Скажем, выпускает предприятие 15 наименований, можно к ним добавить еще парочку [3].

Бизнес по продаже готовых имен уже существует и активно развивается. Так, например, Ассоциация делового сотрудничества ветеранов Афганистана «Мир» владеет правами на более чем 2000 товарных знаков, предлагаемых к продаже. Компания «Майский чай» также имеет более 1000 зарегистрированных товарных знаков, готовых к продаже [2].

Перспективность этого бизнеса напрямую связана с размером пошлины за регистрацию товарного знака. Несмотря на все возмущения по поводу кардинального увеличения пошлин, люди, желающие зарегистрировать свой товарный знак, как правило, готовы выложить большие деньги за эту процедуру. Для сквоттеров же зачастую эта сумма является слишком большой для того, чтобы потратить ее «на всякий случай».

Литература

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика.-М.: Финпресс, 1998.
2. Надеин А. Продажа готовых имен: заниматься этим или нет? // Рекламные идеи, № 3/2003
3. Современная реклама / Пер. с англ., под ред. О. А. Феофанова. М., Издательский дом Довгань, 1995.