

Косенко О. П.

ТЕХНОЛОГІЧНИЙ АУДИТ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ПРОДУКТУ: КОМЕРЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ СПОЖИВАЧА

Стаття присвячена створенню інноваційних методів оцінки комерційного потенціалу інтелектуально-інноваційних технологій. Доведено, що важливим індикатором ринкових можливостей інтелектуальних технологій є метод оцінки патентів, зважених з урахуванням цитування. В якості критерію оцінки запропоновано використовувати технологічний важіль, який відтворює міру здатності інноваційного підприємства до трансферу технологій.

Ключові слова: ринок, інтелектуальна технологія, споживач, технологічний важіль, комерційний потенціал.

1. Вступ

Проведені раніше автором статті наукові дослідження [1] стосувалися визначення комерційного потенціалу інтелектуально-інноваційних технологій (ІТ) на засадах дії технологічного важеля стосовно підприємства, яке само створило і споживає ІТ. Разом з тим, автор роботи має підстави стверджувати що концептуальні положення технологічного важеля можуть бути ефективно використані і у випадку проведення трансфертних операцій. Разом з тим, як свідчать результати проведених досліджень [2–4], в цьому випадку з'являються певні складнощі. У випадку самостійної розробки і споживання технології практично автоматично виконується головна умова появи і ефективної дії технологічного важеля — це технологічна гнучкість, тобто наявність можливостей виробництва різних модифікацій технологічного продукту на одних і тих же технологічних лініях і технологічному обладнанні. При трансфері розробник ІТ не займається виробництвом продукції з її використанням, а тільки передає технології, ним розроблені. Виробництвом продукції займається ліцензіат, тобто споживач технології.

2. Аналіз літературних даних та постановка проблеми

Теоретичне осмислення ІТ як предмета комерціалізації розглядається в наукових публікаціях Грабченко А. І. [5], Квашніна А. [6], Нестеренко Є. А. [7], Перерви П. Г. [8–11], Пильнова Г. А. [12], Платонова В. В. [13], Рогової О. М. [14], Халл В. [15] та багатьох інших. Разом з тим, проблема оцінки економічної ефективності розробника і споживача ІТ в цих роботах спеціально не розглядалася. Окремі роботи, присвячені осмисленню ефективності ІТ, по суті, є новаторськими і не містять альтернативних підходів. Наявні дослідження з інтелектуальної власності в економічному аспекті не містять цілісної концепції, не існує єдиного розуміння змісту даної категорії, немає єдиної думки з приводу інтелектуальної власності і взаємин її суб'єктів. По-

ширеною темою дослідження залишається роль держави в регулюванні відносин інтелектуальної власності, комерційне використання результатів інтелектуальної діяльності. Проведені дослідження в галузі економіки та управління інтелектуальною власністю не сформулювали комплексний теоретичний підхід до вироблення концептуальних засад удосконалення даного виду управління. Багато аспектів досліджуваної проблеми, незважаючи на їх досить повне висвітлення в монографічних виданнях, носять фрагментарний характер і слабо взаємопов'язані. Дослідники відзначають той факт, що на сьогоднішній день залишаються не опрацьованими теоретичні аспекти управління трансфером ІТ, практично відсутнє економічне обґрунтування господарських рішень по здійсненню трансферу ІТ у їх потенційного споживача.

3. Об'єкт, ціль та задачі дослідження

Об'єкт дослідження — економічне обґрунтування розміру комерційного потенціалу у потенційного споживача технологічного продукту.

Метою статті є розробка науково-методичних положень та пропозицій щодо використання в комерційній діяльності промислових підприємств концепції технологічного важеля, яка дозволяє провести оцінку комерційного потенціалу ІТ не тільки на стадії їх розробки, а і на стадії їх використання у кінцевих споживачів.

Для досягнення поставленої мети вирішувалися наступні задачі:

- для оцінки комерційного потенціалу ІТ використати поняття технологічного важеля [13], який відтворює міру здатності інноваційного підприємства отримати економічний ефект від споживання ІТ;
- удосконалити методичні підходи до оцінки трансфертного потенціалу технологічних продуктів;
- розробити методичні підходи до визначення рівня комерційного потенціалу ІТ у її потенційного споживача.

4. Результати дослідження по визначенню рівня комерційного потенціалу у потенційного споживача технологічного продукту

Економічний сенс комерційної реалізації стосунків інтелектуальної власності полягає в здобутті доходу. Форма здобуття доходу при цьому визначається подвійним характером ІТ. З одного боку, ІТ можуть виступати як чинник виробництва, будучи частиною ресурсного потенціалу підприємства або його нематеріальними активами. З іншого боку, ІТ можуть бути самостійним предметом купівлі-продажу, тобто товаром. Причому, і той і інший варіант використання ІТ можуть бути в рівній мірі ефективні та оцінені з використанням концепції технологічного важеля [11, 12, 16].

При оцінці розміру комерційного потенціалу ІТ у її споживача, ефект технологічного важеля виникає в тому випадку, коли розробник, здійснивши першу трансфертну операцію, продовжує вдосконалювати базову технологію — ІТ_{баз} і створює на її основі продуктово-технологічну платформу, на базі якої може бути створено певна кількість модифікацій (на кшталт обсягу виробництва (збуту) виробів m_k -ої модифікації на базі k -ої інтелектуально-інноваційної технології — N_{km_k}), споживання яких може привести до створення кінцевих товарів. Необхідною умовою виникнення ефекту технологічного важеля є наявність у розробника потенційних партнерів по майбутнім трансфертним операціям, або хоча б проведення постійного технологічного маркетингу по їх пошуку [17, 18].

В тому випадку, коли технологічний трансфер здійсниться на протязі невеликого періоду часу після розробки ІТ в цей час її рівень буде перевищувати рівень представлених на ринку технологій-аналогів або вона не буде мати аналогів, серед складових, які визначають вплив технологічного важеля, у підприємства-розробника може мати місце поряд з важелем розробника і ціновий важіль. Але фінансова взаємодія розробника і споживача технології здійснюється на стадії ліцензування (інноваційної продукції ще немає на ринку), на протязі якої відслідкувати процеси виникнення і дії цінового важеля досить складно. Комерційні інтереси розробника відтворюються в ліцензійній угоді, де ставка роялті обґрунтовується майбутніми обсягами продаж інноваційної продукції, виготовленої з використанням технології, що передається. Точно визначити цей обсяг на стадії ліцензування практично неможливо, тому ставка роялті зазвичай відповідає середньогалузевим критеріям з деякими поправками, сила яких залежить від якості проведення ліцензійних перемовин. З цього виходить, що ефективність технологічного важеля при проведенні трансфертних операцій зводиться тільки до ефективності важеля розробника технології *BP* і визначається по базовій залежності (1) з урахуванням черговості стадій здійснення технологічного трансферу:

$$BT = \left(\frac{\sum_{j=1}^J E_j^{ліц}}{\sum_{j=1}^J (B_{розр}^{ІТ_j} + B_{оц}^{ІТ_j} + B_{пат}^{ІТ_j} + B_{ліц}^{ІТ_j} + B_{осв}^{ІТ_j})_j} \right) = \frac{\sum_{j=1}^J E_j^{ліц}}{\sum_{j=1}^J Z_j^{ІТ_{баз}}}, \quad (1)$$

де $\sum_{j=1}^J E_j^{ліц}$ — сумарні доходи розробника технології від трансфертних операцій по продуктово-технологічній платформі, створеній на основі ІТ_{баз}; J — сукупність всіх модифікацій базової технології, які входять в продуктово-технологічну платформу ($j = 1$ — це трансфер базової ІТ_{баз}); $B_{розр}^{ІТ_j}, B_{оц}^{ІТ_j}, B_{пат}^{ІТ_j}, B_{ліц}^{ІТ_j}, B_{осв}^{ІТ_j}$ — витрати розробника на, відповідно, розробку, оцінювання, патентування, ліцензування та можливу участь в освоєнні j -ої модифікації базової технології в споживача; $\sum_{j=1}^J Z_j^{ІТ_{баз}}$ — сумарні витрати розробника технології від трансфертних операцій по продуктово-технологічній платформі, створеній на основі ІТ_{баз}.

Рівень комерційного трансфертного потенціалу технології РКП_{трансф}^{ІТ_{баз}} пропонується визначати наступним чином:

$$\begin{aligned} \text{РКП}_{\text{трансф}}^{\text{ІТ}_{\text{баз}}} &= f(\Pi_{\text{опер трансф}}^{\text{ІТ}_{\text{баз}}}) = \\ &= f\left(\Pi_{\Sigma \text{марж}}^{\text{ІТ}_{\text{баз}}} - \sum_{j=1}^J C_{\text{пост } j}^{\text{ІТ}_{\text{баз}}} - C_{\Sigma \text{пост}}^{\text{ІТ}_{\text{баз}}}\right), \end{aligned} \quad (2)$$

де РКП_{трансф}^{ІТ_{баз}} — рівень комерційного потенціалу ІТ_{баз} при базовому напрямку його використання — трансфертні операції; $\Pi_{\Sigma \text{марж}}^{\text{ІТ}_{\text{баз}}}$ — сумарний маржинальний дохід (прибуток) від трансферу (ліцензування) ІТ_{баз} та всіх модифікацій, розроблених на його основі; $C_{\text{пост } j}^{\text{ІТ}_{\text{баз}}}$ — сумарні умовно-постійні витрати підприємства, які приходяться на продуктово-технологічну платформу, створену на основі даного ІТ_{баз}; $C_{\Sigma \text{пост}}^{\text{ІТ}_{\text{баз}}}$ — умовно-постійні витрати, які пов'язані з створенням і просуванням j -ої модифікації ІТ_{баз}. При цьому витрати на створення базової технології ІТ_{баз} сюди не включаються, так як носять інвестиційний характер.

Дія технологічного важеля, зокрема важеля розробника *BT*, проявляється в першу чергу в тому, що кожна наступна трансфертна операція по технологіям з даної продуктово-технологічної платформи буде призводити до зменшення значення $C_{\text{пост } j}^{\text{ІТ}_{\text{баз}}}$ і збільшенню операційного прибутку підприємства, що пропорційно відтвориться на рівні комерційного потенціалу базової технології ІТ_{баз}.

Дослідження автора статті свідчать про те, що споживач технологічного продукту також розраховує на цілу низку конкурентних переваг своєї діяльності на відповідному ринку. Але їх досягнення потребує от споживача здійснення низки витрат, пов'язаних не тільки безпосередньо з придбанням технологічного продукту, але і з його впровадженням та освоєнням, а також з самим процесом споживання ІТ у виробничих умовах конкретного споживача. Ланцюг витрат споживача ІТ включає в себе три основні стадії, детальний опис яких представлено автором на рис. 1.

Зміст представлених на рис. 1 стадій може варіюватися в залежності від особливостей конкретної технологічної розробки, виду технології (виробнича, інформаційна, управлінська, логістична, маркетингова і т. п.), ступеню її готовності до споживання, умов трансферу, можливої участі розробника в споживанні або підготовці до споживання, готовності споживача до використання технології, стану ринку і т. п.

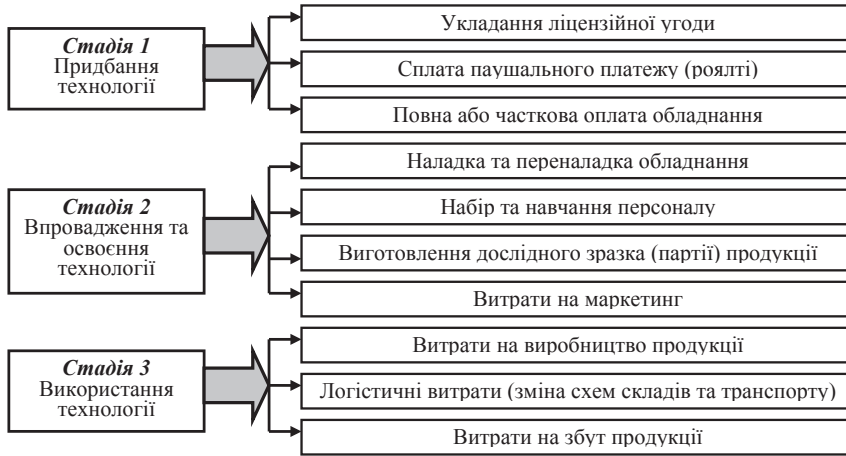


Рис. 1. Формування стадій ланцюга витрат у споживача ІТ

Кожна трансфертна угода з точки зору споживача технологічного продукту – це інвестиційний проект, ефективність якого забезпечується обов'язковим виконанням умови позитивного значення чистого дисконтованого доходу – $NPV_{спож}^{ІТ\text{баз}}$. Ця умова може бути представлена у наступному вигляді:

$$NPV_{спож}^{ІТ\text{баз}} = \sum_{t=t_{тр}}^T ЧГП_t^{спож} > 0, \quad (3)$$

де $ЧГП_t^{спож}$ – чистий грошовий потік у споживача ІТ по рокам реалізації інвестиційного проекту трансферу; $t_{тр}$ – момент придбання технології (початок участі споживача в трансфертній угоді); T – період часу, на протязі якого проходить споживання даної технології в рамках трансфертної угоди.

$$ЧГП_t^{спож} = B_{придб_t}^{ІТ\text{баз}} + B_{осв_t}^{ІТ\text{баз}} + B_{викор_t}^{ІТ\text{баз}}, \quad (4)$$

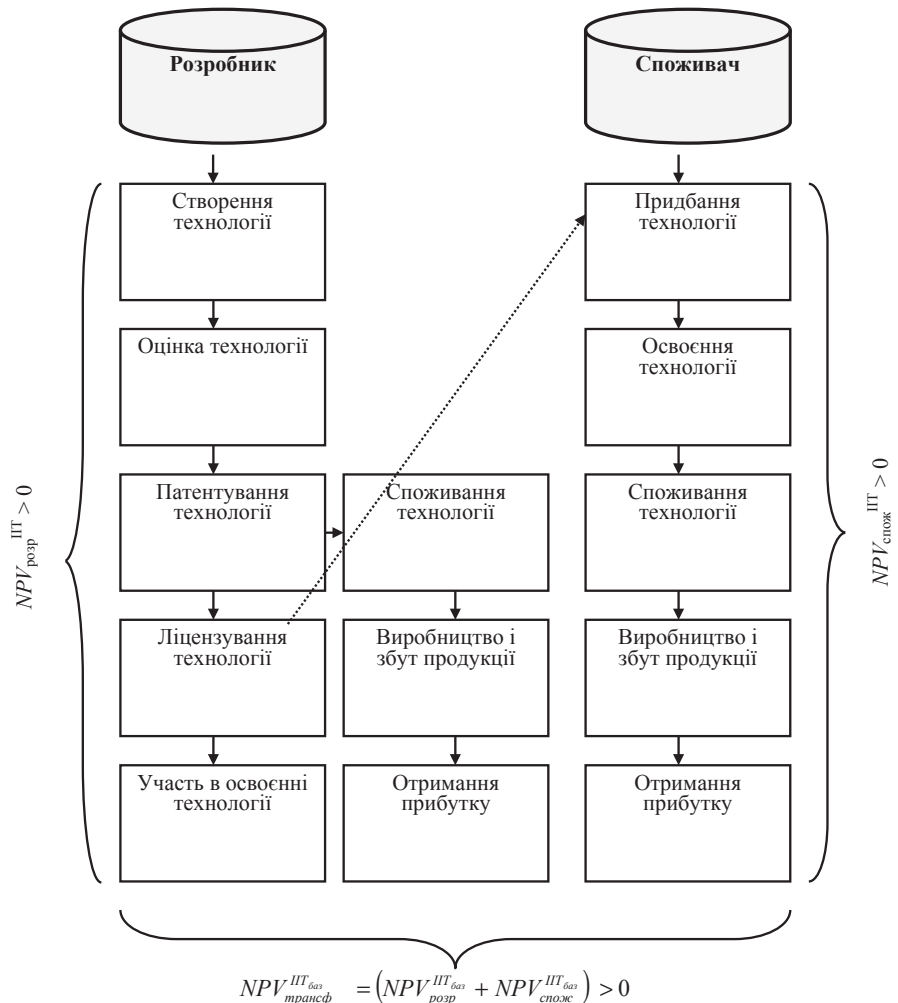
де $B_{придб_t}^{ІТ\text{баз}}$, $B_{осв_t}^{ІТ\text{баз}}$, $B_{викор_t}^{ІТ\text{баз}}$ – витрати споживача, пов'язані, відповідно, з придбанням технології, її освоєнням та використанням в t -му році.

В цілому процес технологічного трансферу повинен бути ефективним як для розробника ІТ, так і для її потенціального споживача. Розробник ІТ має декілька альтернативних можливостей отримати ефект від своєї розробки. Це самостійне споживання технологічного продукту, якщо для цього є внутрішні можливості; ліцензування технологічної розробки

і отримати ефект від стороннього споживачі у вигляді паушального платежу чи роялті, або поєднання в різних комбінаціях цих можливостей. Що стосується стороннього споживача (ліцензіата) технологічної розробки, то йому в основному слід орієнтуватися тільки на власні можливості, розраховуючи тільки на певну допомогу розробника в освоєнні споживання технології та проведенні маркетингу. Але в кожному варіанті слід орієнтуватися на вказану вище умову позитивного значення чистого дисконтованого доходу – $NPV_{спож}^{ІТ\text{баз}}$ як у розробника, так і у споживача (рис. 2).

Дослідження літературних джерел [16, 19, 20] та практики використання ІТ дозволили виявити джерела формування економічного ефекту у споживача від трансфертної угоди, що представлено автором статті на рис. 3.

Виходячи з рис. 3 можемо зробити висновок про те, що не тільки розробник технологічного продукту, а і його споживач може отримати від технологічного трансферу додаткові переваги за рахунок дії технологічного важеля.



$$NPV_{трансф}^{ІТ\text{баз}} = (NPV_{розр}^{ІТ\text{баз}} + NPV_{спож}^{ІТ\text{баз}}) > 0$$

Рис. 2. Структура та ефективність технологічного трансферу



Рис. 3. Основні джерела формування економічного ефекту у споживача від технологічного трансферу

Його дія, на погляд автора статті, проявляється в тому випадку, коли після придбання ліцензії на технологічний продукт споживач має намір і можливості продукувати декілька модифікацій кінцевого продукту, в основу якого покладено даний ІТ_{баз}. В цьому випадку витрати, які несе споживач згідно ліцензійної угоди, слід розглядати як одночасні капітальні вкладення, а витрати на освоєння нової технології будуть зменшуватися при більш інтенсивному її споживанні і збільшенні кількості розроблених на її основі кінцевих продуктів. В цьому випадку можуть мати місце практично всі складові технологічного важеля, розглянуті автором статті вище у розробника технології. Наприклад, важіль розробника у споживача технологічного продукту буде оцінюватися наступним чином:

$$BT_{спож}^{ІТ_{баз}} = \left(\frac{\sum_{j=1}^J E_j^{бюд}}{\sum_{j=1}^J (B_{придб}^{ІТ_j} + B_{осв}^{ІТ_j} + B_{викор}^{ІТ_j})} \right) = \frac{\sum_{j=1}^J E_j^{бюд}}{\sum_{j=1}^J Z_j^{ІТ}} \quad (5)$$

Слід відмітити, що значення $B_{придб}^{ІТ_j}$ в формулі (5) має місце тільки у тому випадку, коли згідно ліцензійної угоди споживач виплачує розробнику роялті в формі відрахувань от обсягу реалізації кожного виду продукції, виробленої з використанням базової технології ІТ_{баз} [14].

Рівень комерційного потенціалу базової технології ІТ_{баз} для споживача, який знаходиться в прямій функціональній залежності від операційного прибутку від її використання, може бути розраховано наступним чином:

$$РКП_{трансф\ спож}^{ІТ_{баз}} = f(П_{опер\ трансф}^{ІТ_{баз}}) = \sum_{j=1}^J П_{марж}^{ІТ_j} - \sum_{j=1}^J B_{осв}^{ІТ_j} - \sum_{j=1}^J УП_{спож}^{ІТ_j}, \quad (6)$$

де $П_{марж}^{ІТ_j}$ – маржинальний дохід (прибуток) споживача від ринкового продажу j -ої модифікації базової технології ІТ_{баз}; $B_{осв}^{ІТ_j}$ – витрати споживача, пов'язані з впровадженням та освоєнням j -ої модифікації базової технології ІТ_{баз}; $УП_{спож}^{ІТ_j}$ – частка умовно-постійних витрат

підприємства-споживача, що приходить на споживання j -ої модифікації базової технології ІТ_{баз}.

З урахуванням формул (5) та (6) є можливість визначити загальну ефективність інвестицій підприємства-споживача $E_{трансф\ спож}^{ІТ_{баз}}$ в трансфер базової технології ІТ_{баз}:

$$E_{трансф\ спож}^{ІТ_{баз}} = \left(\frac{РКП_{трансф\ спож}^{ІТ_{баз}}}{\sum_{j=1}^J Z_j^{ІТ}} \right) = \left(\frac{\sum_{j=1}^J П_{марж}^{ІТ_j} - \sum_{j=1}^J B_{осв}^{ІТ_j} - \sum_{j=1}^J УП_{спож}^{ІТ_j}}{\sum_{j=1}^J (П_{придб}^{ІТ_j} + B_{осв}^{ІТ_j} + B_{викор}^{ІТ_j})} \right) \quad (7)$$

Економічна сутність технологічного важеля в розробника технологічного продукту (ліцензіара) та його споживача (ліцензіата) наглядно представлена автором статті на рис. 3. Аналіз змісту рис. 3 надає представлення про ефективність інвестицій в технологічний трансфер. Первісні витрати розробника інтелектуально-інноваційної технології на створення ІТ_{баз} значно більші, чим аналогічні витрати на створення наступних технологічних продуктів створених на основі або з використанням ІТ_{баз}. Це пояснюється тим, що розробник активно використовує вже накопичений досвід та знання. Слід також вказати і на той факт, що ІТ_{баз} та його модифікації знаходяться в одній технологічній сфері, що передбачає в деякій мірі умовно-постійних витрат на дослідження загального стану технологічної сфері, огляд існуючих розробок, проведення патентного пошуку і т. п. Такого роду витрати проводяться розробником і у випадку, якщо ІТ_{баз} немає модифікацій, і в тому випадку, коли ІТ_{баз} має одну або декілька модифікацій, послідовно або паралельно розроблених. З цього можна зробити висновок про те, що окрім чисто інтелектуальних здобутків (знання, досвід) наявність продуктово-технологічної платформи дозволяє підприємству-розробнику мати і витратний ефект за рахунок зменшення вартості кожної наступної розробки на основі ІТ_{баз}. Автор статті зараз абстрагується от фактичного

розміру ефекту безпосередньо от первісної розробки ПТ_{баз} та от кожної наступної модифікації цього технологічного продукту, які в сумі складають продуктово-технологічну платформу розробника. Максимальний ефект може бути отримано і від самого ПТ_{баз}, і від першої, другої або j -ої модифікації ПТ_{баз}. Сутність в тому, що ймовірність отримання значного ефекту при наявності продуктово-технологічної платформи значно вища, чим при її відсутності за рахунок дії ефекту технологічного важеля, який виникає при інтенсивному використанні ПТ_{баз}, який є об'єктом технологічного трансферу.

Аналогічні процеси здійснюються і в споживача ПТ_{баз}. Чим інтенсивніше споживач використовує ПТ_{баз} не тільки для виробництва базової продукції П_{баз}, а і для наступних модифікацій П_{баз}, тим більш ефективним буде трансфертна операція, в основі якої знаходиться ПТ_{баз}. Ефект споживача також може пояснити наявність ефекту технологічного важеля, який дозволяє створити у споживача продуктово-технологічну платформу і суттєво економити як на витратах (за рахунок придбання та освоєння використання ПТ, так і, аналогічно розробнику, на знаннях та досвіді її застосування в умовах свого виробництва.

На підставі вище викладеного слід розглядати ефект технологічного важеля як прямий економічний ефект, який виникає в результаті збільшення грошового потоку у розробника та в споживача технологічного продукту при проведенні трансфертних операцій. Оцінка ефекту здійснюється з використанням показника чистої поточної вартості грошових потоків, які відтворюють приріст матеріальних та інтелектуальних активів суб'єктів трансфертного процесу з урахуванням їх вимог до рівня рентабельності інвестованого в трансфертні операції капіталу. Проведені дослідження свідчать про те, що ефект технологічного важеля був би більш суттєвим, коли наукова сутність ПТ_{баз} додатково враховує і інші, не розглянуті автором статті чинники. До них, на думку автора, в першу чергу слід віднести:

а) наявність або відсутність взаємозв'язку базової технології ПТ_{баз} з конкурентоспроможністю розробника (споживача) або його продукції на цільовому (технологічному або продуктовому) ринку (вирішення цього питання дозволяє підприємству проводити збалансовану інвестиційну політику стосовно вкладень в нові технологічні розробки, яка тісно пов'язана з створенням та підтримкою довгострокової конкурентоспроможності підприємства та його продукції);

б) ступінь впливу наявності базового технологічного продукту на ринкову вартість підприємства розробника (споживача) технології (вирішення цього питання є досить складним, що пояснюється наступними положеннями:

- більшість інноваційно-орієнтованих підприємств, що приймають участь в трансфертних операціях, є в певній мірі закритими для подібних досліджень;
- технологічний трансфер дозволяє не тільки збільшити матеріальні активи підприємства, а і відбитися на збільшенні обсягу імпліцитних знань, тобто індивідуального наукового досвіду (особливістю імпліцитного знання є його спонтанний характер, воно виникає практично миттєво, не даючи часу на роздуми, тобто на роботу розуму; це позараціональний процес, що виходить за рамки обмежень, накладених органами почуттів);

— результати технологічного трансферу також часто впливають і на рівень комплементарних активів підприємства, тобто таких активів, які доповнюють один одного таким чином, що збільшення одного активу збільшує ефект від інвестицій в інший, тобто комплементарні активи взаємно збільшують ефективність один одного.

Вказані фактори, на погляд автора статті, не мають прямого впливу на рівень поточної капіталізації підприємства, але створюють сприятливі умови для підвищення її рівня в майбутньому.

5. Висновки

Проведене дослідження дає методичну основу для споживачів ПТ при проведенні трансфертних операцій. Разом з тим, як справедливо вказує О. В. Рогова [14] ефективність технологічного трансферу часто не є стимулом для деяких підприємств, які:

- купують технологічний продукт, але не поспішають його використовувати для виробництва нової або модернізованої продукції;
- вкладають кошти в технології, які сьогодні нездатні принести швидкий прибуток при існуючому рівні розвитку науки і техніки;
- підприємства-розробники не поспішають здійснювати трансфертні операції з розробленими та запатентованими технологіями, так як сподіваються що в майбутньому умови трансферу будуть більш вигідними для їх підприємства.

Вказані дії підприємств — учасників трансфертного процесу можуть мати під собою певні пояснення, їх можна зрозуміти з точки зору стратегічних позицій підприємства, довгострокових планів розвитку як самого підприємства, так і його продуктово-технологічної бази, що є основою для проведення подальших досліджень. Разом з тим, концепція ефекту технологічного важеля дозволяє суттєво підвищити ефективність розробленого технологічного продукту за рахунок створення продуктово-технологічних платформ як в розробника, так і в потенційного споживача технологічної новачії. При цьому, поліваріантні можливості дії технологічного важеля не суперечать вказаним вище діям підприємства по їх стратегічному сприйнятті технологічного продукту і їх особистому баченні ролі і місця цього продукту в довгостроковій перспективі розвитку підприємства.

Література

1. Косенко, О. П. Технологічний важіль як інструмент формування продуктово-технологічних платформ машинобудівних підприємств [Текст] / О. П. Косенко // Технологічний аудит та резерви виробництва. — 2015.— № 3/5(23). — С. 4–11. doi:10.15587/2312-8372.2015.42129
2. Перерва, П. Г. Науково-інноваційний потенціал України та сучасні проблеми його використання [Електронний ресурс] / П. Г. Перерва, О. В. Жегус. — Режим доступу: \www/URL: http://archive.nbu.gov.ua/portal/Natural/vcp/TPtEV/2011_26/statiya/Pererva.pdf. — 20.06.2015
3. Перерва, П. Г. Економіка та організація інноваційної діяльності [Текст]: підруч. / П. Г. Перерва; за ред. П. Г. Перерви, С. А. Меховича, М. І. Погорелова. — Х.: НТУ «ХПІ», 2008. — 1080 с.
4. Перерва, П. Г. Організація та управління інноваційною діяльністю [Текст]: підруч. / П. Г. Перерва, С. А. Мехович, М. І. Погорелов. — Х.: НТУ «ХПІ», 2008. — 1025 с.

5. Грабченко, А. И. Основы маркетинга высоких технологий [Текст]: учебное пособие / А. И. Грабченко, П. Г. Перерва, Р. Ф. Смоловик. — Х.: ХГПУ, 1999. — 242 с.
6. Квашнин, А. Как провести экспертизу проекта коммерциализации технологий [Текст]: практическое пособие / А. Квашнин. — М.: Проект Europeaid «Наука и коммерциализация технологий», 2006. — 48 с.
7. Нестеренко, Е. А. Методы оценки стоимости венчурного капитала [Текст] / Е. А. Нестеренко // Экономика: вчера, сегодня, завтра. — 2012. — № 5-6. — С. 129-143.
8. Перерва, П. Г. Моніторинг інноваційної діяльності: інтерпретація результатів [Текст] / П. Г. Перерва, І. В. Гладенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. — С., 2010. — № 2. — С. 108-116.
9. Перерва, П. Г. Антикризисний моніторинг фінансово-економічних показників роботи машинобудівного підприємства [Текст] / П. Г. Перерва, В. Л. Товажнянський // Економіка розвитку. — 2010. — № 2(54). — С. 46-50.
10. Перерва, П. Г. Антикризисні інструменти сталого розвитку підприємства: інноваційна, інвестиційна та маркетингова політика [Електронний ресурс] / П. Г. Перерва, А. В. Косенко, О. П. Косенко. — Режим доступу: \www/URL: http://www.nbuu.gov.ua/portal/natural/vspri/TPtEV/2012_25/statti/16Pererv.pdf
11. Перерва, П. Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства [Текст] / П. Г. Перерва, Н. П. Ткачова // Економіка розвитку. — 2011. — № 4(60). — С. 116-120.
12. Пильнов, Г. Как проводить технологический аудит [Текст]: практическое руководство / Г. Пильнов, О. Тарасова, А. Яновский. — М.: Проект EuropeAid «Наука и коммерциализация технологий», 2006. — 96 с.
13. Platonov, V. Technological Leverage in Management of Innovations [Text] / V. Platonov // Control Applications of Optimization, International Workshop. — IFAC, 2000. — 34 p.
14. Рогова, Е. М. Организационно-экономическое обеспечение технологического трансфера: теория и методология [Текст]: дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05 / Е. М. Рогова — С.-Петербург, гос. ун-т экономики и финансов, 2005. — 384 с.
15. Hall, B. Market value and Patent Citations: A First Look [Text] / B. Hall, A. Jaffe, M. Trajtenberg // Working papers of Brookings Institute. — Washington D. C., 2000. — 64 p. doi:10.3386/w7741
16. Перерва, П. Г. Трансфер технологій [Текст]: монографія / П. Г. Перерва, Д. Коциски, Д. Сакай, М. Верешне Шомоши. — Х.: Віровець А. П. «Апостроф», 2012. — 668 с.
17. Lall, S. Technological Capabilities and Industrialization [Text] / S. Lall // World Development. — 1992. — Vol. 20, № 2. — P. 165-186. doi:10.1016/0305-750x(92)90097-f
18. Перерва, П. Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена [Текст] / П. Г. Перерва. — Ростов н/Д.: Феникс, 2003. — 592 с.
19. Kelessidis, V. Technology audit: Report produced for the EC funded project [Electronic resource] / V. Kelessidis // Thessaloniki Technology Park. — 2000. — Available at: \www/ URL: http://www.adi.pt/docs/innoregio_tech_n_audits.pdf
20. Перерва, П. Г. Синергетичний ефект бенчмаркінгу конкурентних переваг [Текст] / П. Г. Перерва, Н. П. Ткачова // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2011. — № 4(1). — С. 55-66.

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ АУДИТ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО ПРОДУКТА: КОММЕРЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Статья посвящена созданию инновационных методов оценки коммерческого потенциала интеллектуально-инновационных технологий. Доказано, что важным индикатором рыночных возможностей интеллектуальных технологий является метод оценки патентов, взвешенных с учётом цитирования. В качестве критерия оценки предложено использовать технологический рычаг, который воспроизводит меру способности инновационного предприятия к трансферу технологий.

Ключевые слова: рынок, интеллектуальная технология, потребитель, технологический рычаг, коммерческий потенциал.

Косенко Олександра Петрівна, кандидат економічних наук, доцент, кафедра економіки та маркетингу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», Україна, e-mail: a.kosenko@rambler.ru.

Косенко Александра Петровна, кандидат экономических наук, доцент, кафедра экономики и маркетинга, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», Украина.

Kosenko Alexandra, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute», Ukraine, e-mail: a.kosenko@rambler.ru

УДК 640.4.003.13

DOI: 10.15587/2312-8372.2015.47505

**Писаревський І. М.,
Сегеда І. В.**

**ДОСЛІДЖЕННЯ ДОХОДНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО
ГОСПОДАРСТВА**

Дана стаття присвячена дослідженню доходності підприємств готельного господарства на прикладі Харківського регіону. За результатами аналізу побудована модель доходності за статистичними даними за період 2006–2013 р.р. Отриманий прогноз доходів готелів на 2014 р. за десеозонізованими даними за той же період з можливим застосуванням його в практиці роботи підприємств готельного господарства.

Ключові слова: готельне господарство, доход, модель доходності, сезонність, прогноз.

1. Вступ

Сучасний стан ринку готельних послуг в Україні характеризується низкою позитивних тенденцій щодо ефективного розвитку та функціонування готелів та аналогічних засобів розміщення, зокрема і в Харківському регіоні. Найбільш суттєвим є той факт, що кількість підприємств готельного господарства збільшується щорічно, разом

з цим спостерігається збільшення кількості обслугованих споживачів, проте динаміка коефіцієнта завантаження в галузі в цілому та окремо за регіонами, та за кожним готелем зменшується або, в кращому випадку, залишається незмінною. Щорічно підвищуються ціни на розміщення, як наслідок, підвищуються доходи готельних підприємств від основної діяльності — розміщення споживачів, але операційні витрати також мають тенденцію зростання.