

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 339.13(075.8)

АНАЛІЗ СКЛАДНИКІВ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА ЩОДО ІННОВАЦІЙНИХ ТОВАРІВ

THE ANALYSIS OF THE COMPONENTS OF THE PRICING POLICY OF INDUSTRIAL ENTERPRISES REGARDING INNOVATIVE PRODUCTS

Атюшкіна В.В.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки підприємства та управління персоналом,
Східноукраїнський національний університет
імені Володимира Даля

У статті досліджено та систематизовано фактори зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, кон'юнктури ринку, характеристики інноваційного товару за їх впливом на формування ціни. Така систематизація може бути покладена в основу аналітичного забезпечення цінової політики підприємства, створення цінового профілю інноваційного товару промислового підприємства з метою аналізу, прогнозування, вдосконалення методів та принципів формування ціни інноваційних товарів.

Ключові слова: ціна, цінова політика, ціноутворення, інноваційний товар, фактор, промислове підприємство.

В статье исследованы и систематизированы факторы внешней и внутренней среды предприятия, конъюнктуры рынка, характеристики инновационного товара в зависимости от их влияния на формирование цены. Такая систематизация может быть положена в основу аналитического обеспечения ценовой политики предприятия, создания ценового профиля инновационного товара промышленного предприятия с целью анализа, прогнозирования, совершенствования методов и принципов формирования цены инновационных товаров.

Ключевые слова: цена, ценовая политика, ценообразование, инновационный товар, фактор, промышленное предприятие.

The article examines and systematizes the factors of external and internal environment, market conditions, the characteristics of innovative product for their influence on the formation of prices. Such systematization can be the basis for the analytical support of the price policy of the enterprise, creating a pricing profile of an innovative product industrial enterprise with the purpose of analysis, prediction and improvement of methods and principles of price formation for innovative products.

Keywords: price, price policy pricing, innovative product, factor, industrial enterprise.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Стратегія розвитку будь-якого промислового підприємства зазвичай передбачає оновлення номенклатури продукції, що випускається, за рахунок розроблення та випуску нових товарів, у тому числі принципово нових для підприємства або суспільства в цілому. Новація стає інновацією або інноваційним товаром у тому разі, коли вона сприй-

нята ринком, споживачем та її значимість для задоволення потреб суспільства отримала цінову оцінку. Враховуючи стратегічне значення інновацій для розвитку підприємства, ціноутворення в інноваційній сфері має забезпечувати зацікавленість усіх учасників інноваційного процесу у розробці нової техніки і технологій у встановлені терміни за раціонального витрачання коштів. Отже, особливого значення набуває формування цінової політики підприємства

щодо інноваційних товарів, яка має спиратися, з одного боку, на положення економічної теорії, відомі принципи та методи ціноутворення, а з іншого – враховувати суттєві фактори зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, кон'юнктуру ринку, характеристики інноваційного товару.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Питання ціноутворення – невід'ємна частина самого процесу розробки інноваційного продукту. Але зарубіжні та вітчизняні науковці здебільшого розглядають та оцінюють тим чи іншим чином процес створення інновації (Б. Санто, В.Д. Хартман, Б. Твісс, Г. Перлакі, Е. Менсфілд, Р. Фостер, Й. Шумптер, П. Друкер та ін.); визначають ефективність, результативність інновації (П. Друкер, Е. Менсфілд, А.Т. Кругліков, А.Е. Герасимов). Теоретичним аспектам маркетингової цінової політики присвячено чимало робіт відомих вітчизняних та зарубіжних науковців, таких як: Ф. Котлер, А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, Я.В. Литвиненко, Ю.Г. Тормоса, М.А. Окландер, О.П. Чукурна, О.Є. Мазур, С.І. Дугіна, Л.О. Шкварчук, С.М. Ілляшенко, В.Е. Єсіпов та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Методичний інструментарій процесу ціноутворення є досить різноманітним та науково обґрунтованим, але не враховує суттєві риси інновацій як товару промислового підприємства. Так, із метою структурування факторів цінової політики та їх вивчення використовують зручний і доволі нескладний метод, який носить назву «ситуаційний аналіз», або «аналіз профілю середовища». Він полягає у складанні таблиці, в якій указують фактор впливу, силу його дії на підприємство в умовних одиницях вимірювання і можливі кроки фірми щодо ослаблення його негативного впливу чи використання позитивного у власних інтересах. Однак інноваційний товар має низку особливостей, які обумовлені невизначеністю споживчої цінності товару, можливістю виявлення в подальшому побічних властивостей товару, існуванням дифузійного ефекту інновації, розширенням ЖЦТ за рахунок стадій теоретичних досліджень та НДДКР та ін.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою даної статті є дослідження та систематизація факторів зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, кон'юнктури ринку, характеристик інноваційного товару та закономірностей створення інновацій. У подальших розробках така систематизація може бути покладена в основу створення цінового профілю інноваційного товару промислового підприємства з метою аналізу, прогнозування та вдосконалення методів та принципів формування ціни на інноваційні товари.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Цінова політика щодо інноваційних товарів повинна відповідати стратегічним цілям підприємства, втіленим у корпоративній, конкурентних та функціональних стратегіях підприємства. Так, за Ф. Котлером перелік основних цілей ціноутворення такий: забезпечення виживання, максимізація поточного прибутку, завоювання лідерства за показниками частки ринку, завоювання лідерства за показниками якості товару [1, с. 206].

Завоювання лідерства на ринку є тільки засобом, із допомогою якого підприємство максимізує інший показник, важливий із точки зору довгострокового стратегічного становища підприємства. Таким показником можна вважати довгостроковий прибуток як сумарну різницю між доходами і витратами протягом життєвого циклу продукту.

Максимальний довгостроковий прибуток, як правило, найбільш відповідає стратегічним цілям підприємства, однак в умовах швидко мінливої обстановки тривале планування підприємствами часто не здійснюється. Для того щоб оптимізувати довгостроковий прибуток, необхідно бути впевненим у деякій економічній стабільності впродовж проміжку часу, порівняного з тривалістю життєвого циклу продукту.

Згідно з матрицею І. Ансоффа, цільовими настановами «Продукт – Ринок» є збільшення частки ринку (відомий товар на відомому ринку), розширення ринку (відомий товар на новому ринку), розвиток продукту (новий товар на відомому ринку) та диверсифікація діяльності (новий товар на новому ринку, завоювання лідерства за показниками якості товару). Останні дві стратегії зазвичай передбачають використання для досягнення цілей підприємства саме інноваційних продуктів (радикальних, ординарних або вдосконалюючих).

Цілевстановлення відбивається на виборі рівня ціни інноваційного товару. Низька ціна, сприяючи значному збільшенню частки компанії на ринку, може призвести до руйнівної цінової війни. Якщо мова йде про інноваційний продукт, імовірність такого розвитку подій зростає: у відповідь на його появу конкурентам не вдасться негайно вдосконалити свої товари, але знизити ціни вони в змозі, що часто і відбувається [2, с. 88]. Більш висока відпускна ціна, навпаки, говорить про зацікавленість компанії насамперед у прибутку і тільки потім – у збільшенні частки ринку, а отже, деякий час можна не побоюватися активних конкурентних дій.

Якщо йдеться про виживання інноваційного підприємства, то діє принцип зниження ціни на продукцію; якщо про максимізацію поточного прибутку, – вибираються ціни, що забезпечують найбільшу масу прибутку; якщо про досягнення лідерства за рахунок якості продукції, – то підвищені ціни, які відшкодовують підвищені витрати.

Під час визначення ціни необхідно також ураховувати ступінь інноваційності товару. Поняття «інноваційний товар» можна визначити як товар, здатний задовольнити ще не знайдені потреби клієнтів. Такий товар створює нові потреби, бажання покупців, тим самим формуючи новий ринок [3]. При цьому споживча цінність нового товару виявляється дуже високою, оскільки формується шляхом порівняння із сумою витрат на старі товари, які довелося б понести, щоб досягти того ж результату, який забезпечує новий товар, тому відносно висока ціна нового товару зазвичай багато нижче споживчої цінності, але недостатньо висока, беручи до уваги необізнаність споживача щодо нового товару. Враховуючи монопольне становище на ринку радикальної інновації, навіть створення нового ринку, діапазон цін, установлюваних виробником, може бути досить широким. Зазвичай монополія передбачає встановлення максимальної високої ціни із подальшим її зниженням із метою розширення ринку, запобігання виходу на ринок конкурентів. У виробника з'являється можливість швидко нарощувати обсяги продажів і отримувати високий прибуток (подібний аналіз причин успіху нових товарів на ринку вперше виконав К. Маркс).

Імітуючі (неоригінальні, наслідуючі) інновації полягають у копіюванні та відтворенні оригінальних змін, які в даному місці та часі приносять певні вигоди. Цінове визначення таких інновацій залежатиме від цін конкурентів (лідерів ринку) та можливостей диференціації товару. Модифікуючі (часткові) інновації мають на меті незначні зміни властивостей відомих товарів, отже, вони майже не відбиваються на розмірі ціни або ціна змінюється пропорційно зміні властивостей (функцій) товару.

Тип ринку за показником конкуренції також впливатиме на розрахунок ціни інноваційного товару. Зазвичай він залежить від ступеня новизни, унікальності, диференційованості товару, зі збільшенням яких збільшується ступінь монопольності ринку та можливості варіювання розміру ціни. Ціна імітуючих та модифікуючих інновацій складатиметься на ринках монополістичної конкуренції або олігопольному.

Вибір методу ціноутворення з переліку загальновідомих методів (витратних, ринкових та нормативно-параметричних) залежить від впливу таких факторів, як ступінь новизни, тип ринку, стратегічні цільові настанови підприємства, фази ЖЦТ та ін.

Витратний метод добре підходить тоді, коли інноваційний продукт – це нововведення, що не має аналогів, тоді як вихідні дані для формування ціни можна використовувати тільки витрати на його створення, виробництво і виведення на ринок. Цей метод актуальний на стадії розробки технології виготовлення інноваційного продукту. Вважається за краще встановлювати відносно високу початкову ціну на пропо-

нований товар, щоб швидше окупити витрати, здійснені на стадії його розробки, виробництва і впровадження на ринок, коли обсяги продажів відносно невеликі. Однак із нарощуванням обсягів продажів відбувається зниження ціни продажів, водночас активізуються зусилля з оптимізації каналів збуту для зведення до мінімуму витрат під час організації масових продажів. Основна вада витратного методу – складність визначення рівня рентабельності, оскільки немає точного способу або форми її розрахунку. Також даний метод зазвичай не потребує аналізу конкурентного поля, у результаті чого кінцева ціна може бути не прийнята покупцем.

До складників ціни інноваційного товару, що розраховується витратним методом, мають бути включені, крім витрат на виробництво і реалізацію продукції, витрати на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи, розраховано плановану рентабельність, обумовлену величиною запланованого прибутку. Реалізація нових наукових відкриттів і піонерних винаходів у виробництві характерна для інноваційних підприємств, що мають повний цикл НДДКР або принаймні розвинену базу прикладних НДДКР, але інновації такого типу досить рідкісні. Основну масу інновацій підприємства створюють на основі застосування нових способів раніше зроблених відкриттів. Своєю чергою, рівень рентабельності залежатиме від способу фінансування процесу створення інноваційного товару. Це можуть бути власні та залучені кошти (у певному співвідношенні), кошти інвесторів, венчурне фінансування, грантові кошти (наприклад, кошти за Кіотським протоколом для виконання проектів з екологічним ефектом або кошти за програмами Євросоюзу для підтримки малого підприємництва для осіб, внутрішньо переміщених осіб із зони проведення АТО).

Враховуються також майбутні виплати з прибутку з урахуванням таких зобов'язань, як: погашення раніше взятих кредитів; виплата дивідендів по акціях підприємства (платежі власникам); відрахування в резервний фонд; внески на благодійні цілі; витрати на матеріальне стимулювання працівників та деякі інші.

У ціні інноваційного продукту можуть бути враховані правові умови договору купівлі-продажу інноваційного продукту (чим більше обсяг переданих покупцю прав на використання або поширення об'єкта продажу, тим вища ціна); величина ризику продавця і покупця (якщо покупець бере на себе значні ризики, то обґрунтовано вимагає зниження ціни).

Як правило, під час використання ринкових методів відсутній ризик неприйняття ціни споживачем, що особливо привабливо для тих фірм, які вважають для себе доцільним способом ринкової політики слідування за лідером. Ці методи використовуються передусім на ринках із високим ступенем конкуренції. Нові компанії в даній ситуації мають обмежені можливості впливу

на ціни. Однак розрахунок ціни за конкурентним, ринковим, методом дає гарний зворотний зв'язок для виробника продукту, оскільки ціна свідчить про те, що в умовах даного ринку виробляти цей продукт вигідно. Проте дані методи не враховують індивідуальних витрат інноватора щодо створення, виробництва та виведення на ринок нового продукту і тим самим опосередковано стимулюють його до оптимізації інноваційних витрат на всіх стадіях інноваційного циклу.

Нормативно-параметричні методи ціноутворення передбачають існування певного аналога товару, з яким може бути порівняно інноваційний товар. Тобто застосування методів обмежено передусім ступенем інноваційності товару.

Ще одним суттєвим чинником ціноутворення щодо інноваційних товарів може бути подальша дифузія інновації – застосування нововведення в інших товарах, на інших підприємствах, галузях промисловості тощо. Така перспектива підвищує цінність первісної інновації під час її продажу. З іншого боку, якщо підприємством розроблено низку товарів із застосуванням однієї інноваційної ідеї, вартість одиниці товару може знижуватись завдяки розподілу витрат на дослідження та розробку, маркетингові заходи на весь обсяг інноваційних товарів.

Безумовно, важливим чинником формування ціни інноваційного товару є еластичність попиту за ціною. Якщо попит можна назвати еластичним, продавцям варто задуматися про зниження ціни. Знижена ціна принесе більший обсяг загаль-

ного доходу, і такий підхід має сенс, поки немає непропорційного зростання витрат із виробництва і збуту товару [1, с. 441]. Так, за результатами досліджень деяких сфер економічної діяльності українських підприємств можна зазначити, що попит за ціною в рослинництві та тваринництві є нееластичним, попит на продукцію промисловості та послуги – еластичним [4, с. 16]. Однак визначення еластичності попиту на інноваційний товар потребує врахування його ціннісних характеристик для споживача і може відрізнятися від загальногалузевого значення (наприклад, це стосується високотехнологічних електронних новинок, товарів визнаних брендів тощо).

У табл. 1. наведено варіанти стану названих факторів впливу на ціну інноваційного товару.

Конкретного значення (або встановлення тенденції зміни ціни) ціна набуватиме під впливом сукупності обраних станів певних факторів. У разі вибору одного (для фактору «Додаткові складники ціни» може бути обрано декілька) зі станів за кожним фактором може бути сформовано профіль ціни або певну кількість варіантів профілю ціни, наприклад у разі застосування різних методів ціноутворення, різних варіантів складу ціни інноваційного товару. Такі профілі виконують аналітичну функцію та сприятимуть підвищенню ефективності формування цінової політики промислових підприємств.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Цінова політика промислового підприємства є важли-

Таблиця 1

Варіанти стану факторів впливу на ціну інноваційного товару

Фактор, що впливає на встановлення ціни	Стан фактору					
	1			2		
Стратегічні цілі підприємства	збільшення ринкової частки	розвиток продукту	розширення ринку	диверсифікація діяльності	забезпечення виживання підприємства	максимізація поточного прибутку
Інновація за ступенем новизни	радикальна		імітуюча		модифікуюча	
Тип ринку за показником конкуренції	досконала конкуренція		монополістична конкуренція		олігополія	
Методи ціноутворення	витратні		ринкові		нормативно-параметричні	
Додаткові складники ціни	витрати на виробництво і реалізацію інноваційної продукції		правові умови договору купівлі-продажу інноваційного продукту		величина ризику продавця і покупця	
Еластичність попиту за ціною інноваційного товару	еластичний попит		нееластичний попит		абсолютно еластичний попит	

вим елементом його стратегії в боротьбі з конкурентами. Особливо ретельно вона має розроблятися під час формування ціни на інноваційну продукцію, враховуючи перспективне значення інноваційних товарів для розвитку підприємства, можливості дифузії інновацій у межах та поза межами підприємства. Для подальшої

розробки аналітичного забезпечення цінової політики підприємства запропоновано варіанти стану факторів впливу на ціну інноваційного товару, які можуть бути враховані під час визначення верхньої та нижньої меж ціни, порівняння декількох варіантів ціни, формування цінового профілю інноваційного товару.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. В.Б. Боброва. – М. : Росинтэр, 1996. – 704 с.
2. Robert A. Garda. Price Wars / Robert A. Garda, Michael V. Marn. // The McKinsey Quarterly. – 1993. – № 3. – P. 87–100.
3. Неживых И.Ю. Инновационный товар: способы создания / И.Ю. Неживых [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/pricing/innovative.htm>.
4. Дунська А.Р. Цінова еластичність попиту як основа прийняття ефективних управлінських рішень / А.Р. Дунська, Г.П. Жалдак // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – № 10. – С. 12–17.