

Н. Т. Рудь, Т. В. Романець

Луцький національний технічний університет

ФОРМУВАННЯ ЦІНИ НА ПРОДУКТИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В статті розглянуто особливості та методичні підходи до формування ціни на інноваційну продукцію. Визначено вплив ринкових цін на продукцію інноваційної діяльності, проаналізовано теоретичні аспекти ціноутворення та запропоновано заходи щодо удосконалення методики ціноутворення.

Ключові слова: ціна, ціноутворення, інноваційна діяльність, конкурентоспроможність продукції, інноваційна продукція.

Табл. 1. Літ. 7.

Н. Т. Рудь, Т. В. Романець

ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНЫ НА ПРОДУКТЫ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В статье рассмотрены особенности и методические подходы к формированию цены на инновационную продукцию. Определено влияние рыночных цен на продукцию инновационной деятельности, проанализированы теоретические аспекты ценообразования и предложены меры по совершенствованию методики ценообразования.

Ключевые слова: цена, ценообразование, инновационная деятельность, конкурентоспособность продукции, инновационная продукция.

N. T. Rud, T. V. Romanets

PRICE ASSESSMENT ON THE INNOVATIVE'S ACTIVITY PRODUCTS

Innovative products pricing is one of the most important branch management's research methodological problems in terms of regular price increases for logistical, labor, information and energy resources.

Efficiency of individual enterprises and socio-economic progress of society largely depends from the innovative products objective evaluation and reasonable price establishin' for it. With the transition to market economy contractual prices are reasonable only in the face of advanced competition.

It is important to take into account consumer properties of the new vehicles, (derived effect on unit costs) during determining the price on it. The production contract (base) price set on the technical vehicles which are producing for one-time and individual orders, as well as new or first mastered, considering the efficiency of production and application of this product.

In the modern theory of pricing seen simplistically as a result of marketing taking into account the certain factors functional interaction and located at the intersection of demand and supply curves. It does not explain the connection of prices and innovative product consumers. Thereby, the reasonable pricing mechanism developing problem are appears for company's innovative products based on their industry sector and the relationship between supply and demand in the marketplace for them.

It is important to consider consumer properties (operational efficiency) on the new equipment during determining prices on it. For innovative products it is advisable to take into account the economic processes taking place both in production and in consumption, since they relate to the first of them - the origin (costs), and the second - operation (exploitation effect).

It should be noted that consideration of the evaluation of innovative products companies need to implement two interrelated aspects, namely in terms of:

- 1) setting reasonable prices for such products,*
- 2) evaluating the production projects economic efficiency and this product purchase.*

The relationship of these two aspects of the innovative production evaluation are conditioned by the fact that price of such products should, on the one hand, be established based on the need to ensure the proper functioning of the profitability of manufacturers - companies and, on the other hand, is directly dependent on the size of the hoped for economic benefit that consumers receive these products from use in its own business activities.

Thus, the price is the result of a number of factors, different in their nature and structure. It makes invisible line ending production or manufacture of products, by changing various parameters and characteristics of the site, they should be considered and evaluated, and then reflected in the price index.

Analysis of existing pricing methods shows that in innovative products price determining order to achieve high accuracy of definition, it is necessary to analyze a large number of technical and economic parameters, conduct further analysis of the results, taking into account those factors, limitations and conditions (political, social and economic character) that effect on the pricing, but cannot always be taken into account during mathematical models constructing.

Keywords: price, pricing, innovation, competitiveness of products, innovative products.

Постановка проблеми. Науково-технологічний прогрес супроводжується хвилею базисних інновацій в авангардних країнах світу. На протигагу цьому в економіці України є значне технологічне відставання, яке становить загрозу її безпеці. Для його подолання необхідно перейти до інноваційної моделі, спрямованої на стратегію «інноваційно-технологічного прориву», коли інновації виступають як «точки росту» у циклічному процесі загальної модернізації. Адекватним механізмом функціонування й розвитку інновацій виступає ринок інновацій. Процес його становлення в Україні відбувається з численними перешкодами, від усунення яких залежить успіх інноваційного розвитку та забезпечення безпеки національної економіки.

В сучасних умовах розвитку економічних відносин для забезпечення конкурентоспроможності на ринку збуту суб'єкт господарювання має налагодити ефективний механізм ціноутворення, що прямо впливає на його кінцевий фінансовий результат. Необгрунтоване використання методів ціноутворення або відмова від управління цінами обертається завжди негативним результатом для розвитку. Фундамент української системи ринкового ціноутворення закладається надто повільно, що багато в чому дезорієнтує підприємства, які випускають інноваційну продукцію, оскільки для інноваційної продукції, що купується як довгострокові інвестиції споживача, договірна ціна є визначальним фактором. Конкурентоспроможність визначає вартість життєвого циклу продукції у споживача, включаючи договірну ціну, витрати в процесі експлуатації, витрати на капітальні ремонти. В умовах інноваційного сучасного виробництва деякі класичні принципи ціноутворення, в тому числі еластичність цін продукції, слід розглядати критично, враховуючи, що «конкурують» не ціни, а вартість життєвих циклів аналогів.

У сучасній теорії ціни її встановлення розглядається вкрай спрощено, як результат маркетингу з врахуванням функціональної взаємодії певних факторів і знаходяться на перетині кривих попиту та пропозиції, що не пояснює зв'язок ціни й споживчих властивостей інноваційної продукції. Виправлення, які складаються роками ціновими диспропорціями в промисловості повинні спрямовуватися на обгрунтування і моделювання, в першу чергу, життєвого циклу, як важливої умови забезпечення конкурентоспроможності продукції, орієнтації виробництва на завоювання споживача за рахунок якості, тобто економічності експлуатації виробу.

У зв'язку з цим постає актуальна проблема розробки обгрунтованого методу встановлення цін на інноваційні види продукції підприємств з урахуванням їхньої галузевої належності та співвідношення між попитом і пропозицією на них на певному ринку.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Дослідженням проблем ціноутворення та інноваційних процесів займаються як вітчизняні, так і зарубіжні вчені: Антонюк Л. Л., Артус М. М., Багриновский К. А., Безкоровайна С. В., Бокулева М. О., Іванова Р. Х., Кардаш В. Я., Ліпсіц І. В., Павленко І. А., Поручник А. М., Ромашова Е. А., Савчук В. С., Тарасевич В. М., Фірсанова О. В., Шафалюк О. К. та інші.

Так, М. О. Бокулева [1, с. 11] запропонувала методика визначення компромісного рівня ціни на інноваційну продукцію підприємств, яка дає виробнику змогу збільшити прибутковість виготовлення цієї продукції, базуючись на параметрах попиту та пропозиції на неї, зокрема враховуючи коефіцієнти її еластичності. Автором запропоновано методика встановлення конкурентної ціни інноваційної продукції, яка передбачає побудову кореляційно-регресійного рівняння, що пов'язує рівень такої ціни із техніко-економічними параметрами експлуатації відповідної продукції. Однак, такий підхід не завжди може бути застосований у зв'язку із великою номенклатурою та відносно невеликим обсягом виготовлення більшості видів інноваційної продукції. Дана методика, оперуючи лише мікроекономічними характеристиками відповідних товарних ринків, не враховує при цьому експлуатаційні показники машинобудівної продукції, що не дає можливості у повній мірі оцінити зиск, який отримує потенційний споживач від її придбання. Подібний підхід застосований Подмишальською Ю.В [2, с. 10], де методика стратегічного ціноутворення на інноваційну продукцію базується переважно на встановленні ціни виробника, тоді як сподіваний ефект споживача від цієї продукції практично не враховується.

Метою статті є дослідження сутності, функцій і ролі ринкових цін та визначення на їх основі стратегій і принципів ціноутворення на інноваційну продукцію.

Виклад основного матеріалу. Управління інноваційною діяльністю підприємств у ринкових умовах господарювання вимагає уточнення сфери використання відомих критеріїв ефективності інноваційної продукції та розгляду питання ціноутворення на таку продукцію. Від об'єктивності оцінки інноваційної продукції та від встановлення обгрунтованої ціни на неї значною мірою залежить ефективність роботи окремих підприємств та соціально-економічний прогрес суспільства в цілому [2, с. 3].

Центральне місце серед економічних методів управління належить ціноутворенню, оскільки саме через ціни забезпечується реалізація основних результатів діяльності підприємства. Рівень цін на інноваційну продукцію стає одним з основних параметрів ринкової поведінки підприємства, а активна цінова політика – одним з основних напрямів його діяльності.

Діюча на протязі останніх років методологія ціноутворення на інноваційні товари виходить із того, що ціни повинні враховувати не лише економічно обгрунтовані витрати на виробництво продукції, але й економічну ефективність застосування в національній економіці інноваційної

продукції у порівнянні з раніше освоєною. При цьому об'єктивним критерієм ефективності нової техніки і економічної обґрунтованості її ціни слугує отриманий економічний ефект. Проте не всі переваги нової техніки у порівнянні із замінюваною, аналогічною можуть бути виражені у вигляді економічного ефекту.

Підприємство випускає інноваційну продукцію у вигляді нової продукції, технології, сировини, послуг, робіт, методів організації й управління, що володіють певними (відповідно до вимог підприємства) характеристиками.

Ціноутворення інноваційної продукції є однією з найбільш важливих методичних проблем галузевого управління науково дослідними роботами в умовах систематичного зростання цін на матеріально-технічні, трудові і паливно-енергетичні ресурси.

Економічне обґрунтування рівня цін на інноваційну продукцію містить:

– аналіз ефективності застосування продукції інноваційного призначення, в якій реалізуються результати наукової розробки і зіставлення зі всіма можливими альтернативними варіантами;

– визначення договірної ціни на інноваційну продукцію, що відображає розрахункові інтереси споживачів (замовників) і розробників інноваційної продукції.

Досить часто інноваційна продукція не може існувати сама по собі, без супроводжувальних дій виробника. Саме тому на інноваційну продукцію застосовується методика ціноутворення, яка полягає в тому, що ціна на інноваційну продукцію враховує не лише ціну власне самого товару, але й вартість послуг, які будуть надаватися у процесі експлуатації інноваційної продукції. Використання інноваційної продукції має забезпечувати зниження вартості одиниці продукції на одиницю корисного ефекту.

Основою для розробки науково-технічної продукції звичайно є договір, укладений між науковою організацією та замовником. У договорі обов'язково фіксується ціна науково-технічної продукції, що має розроблятися. Розрахунок ціни оформляється спеціальним протоколом, що додається до договору.

При обґрунтуванні договірної ціни сторони виходять із принципу економічної вигідності як для виконавця проекту, так і для замовника. Це означає, що договірна ціна науково-технічної продукції (C_d) повинна знаходитись у певних рамках. Знизу вона обмежується так званою нижньою межею, що визначається за допомогою витратного методу:

$$C_{\text{нм}} = C + C \cdot R_c,$$

де $C_{\text{нм}}$ – нижня межа ціни;

C – узгоджена із замовником розрахункова собівартість науково-технічної продукції;

R_c – розрахункова рентабельність (до собівартості).

Зверху ціна обмежується верхнього межею, що безпосередньо пов'язана з величиною економічного ефекту:

$$C_{\text{вм}} = \epsilon_{\text{інт.}} \cdot (1 - k_j),$$

де $C_{\text{вм}}$ – верхня межа ціни;

$\epsilon_{\text{інт.}}$ – інтегральний економічний ефект;

k_j – частка економічного ефекту, яка дозволить замовнику забезпечити попередній рівень розрахункової рентабельності в період використання (виробництва) науково-технічної продукції.

При цьому важливо, щоб $C_{\text{вм}} > C_{\text{нм}}$, так як в протилежному випадку науково-технічна продукція буде розглядатись як економічно неефективна.

Що стосується договірної ціни, то вона виступає за цих умов в якості компромісної категорії, оскільки її величина багато в чому залежить від розміру тієї частини економічного ефекту, яка включається в договірну ціну, тобто, від $\Delta \epsilon_{\text{інт.}}$:

$$C_d = C_{\text{нм}} + \Delta \epsilon_{\text{інт.}}$$

де C_d – договірна ціна науково-технічної продукції.

Величина $\Delta \epsilon_{\text{нт}}$ визначається сторонами (замовником та виконавцем) шляхом взаємних узгоджень. Чим вища частка $\Delta \epsilon_{\text{нт}}$ в $\epsilon_{\text{нт}}$, тим вигідніші будуть такі ціни для виконавців, і навпаки: чим нижча частка $\Delta \epsilon_{\text{нт}}$ в $\epsilon_{\text{нт}}$, тим більшу вигоду отримують замовники.

З метою забезпечення відносного здешевлення нової техніки необхідно, щоб ціна нової техніки була меншою, ніж ціна базової з врахуванням росту продуктивності нової техніки і терміну її служби:

$$C_{\text{нт}} < C_{\text{б}} \cdot K_{\text{п}} \cdot K_{\text{д}},$$

де $K_{\text{п}} = \frac{B_{\text{нт}}}{B_{\text{б}}}$ – коефіцієнт підвищення продуктивності нової техніки в порівнянні з базовою;

$$K_{\text{д}} = \frac{T_{\text{нт}}}{T_{\text{б}}} \cdot K_{\text{к}} \quad \text{– коефіцієнт підвищення довговічності або напрацювання на відмову}$$

(збільшення терміну служби нової техніки враховується тільки і випадку, коли він не перевищує строку морального старіння виробу):

$K_{\text{к}}$ – коефіцієнт коригування.

Величина коригувального коефіцієнта залежить від частки вартості капітального ремонту в початковій вартості об'єкта, і визначається за формулою:

$$K_{\text{к}} = 1 - \frac{C_{\text{кр}}}{C_{\text{нт}}},$$

де $C_{\text{кр}}$ – вартість проведення капітального ремонту, грн.

Формула показує, що ціна нової техніки на одиницю корисного ефекту має бути меншою, ніж ціна базової. Для забезпечення цієї умови вводиться коефіцієнт здешевлення (0,85–0,9).

Тоді правильність визначення ціни нової техніки перевіряється за формулою:

$$C_{\text{нт}} = 0,9 C_{\text{б}} \cdot K_{\text{п}} \cdot K_{\text{д}}.$$

Як видно, економічна ефективність нової техніки залежить від оптових цін на неї. Оптова ціна нового виробу повинна забезпечити йому рентабельність не нижче досягнутого рівня при виготовленні техніки, яка знімається з виробництва; для споживача – меншою на одиницю корисного ефекту.

Реалізація на практиці ціноутворення положення про здешевлення нової техніки на одиницю корисного ефекту, як економічне вираження науково-технічного прогресу в національній економіці, передбачає співставлення рівня цін і всієї сукупності техніко-економічних параметрів нової продукції у порівнянні із базовою, аналогічною.

Для забезпечення зниження ціни нової техніки на одиницю корисного ефекту необхідно, щоб приріст параметрів нової продукції у порівнянні із продукцією, що випускається випереджував приріст ціни (витрат). Здешевлення ж нової техніки на одиницю продуктивності (потужності) передбачає співставлення ціни і зміни показника продуктивності (потужності). Результати цих співставлень можуть мати і мають місце на практиці різний результат, який залежить, в основному, від структури корисного ефекту: чим більша частка корисного ефекту нової техніки пов'язана з показником продуктивності, тим ближче абсолютне значення і динаміка цін на одиницю корисного ефекту та на одиницю продуктивності (потужності).

Слід відмітити, сьогодні існує така ситуація, що ціноутворення на інноваційну продукцію приводить до того, що ріст вартості нової техніки, як правило, випереджує приріст її продуктивності. В результаті нові вироби в розрахунку на одиницю продуктивності коштують дорожче, ніж та, що раніше випускалась, хоча на одиницю корисного ефекту вони дешевше. Наслідком цього факту є ріст фондомісткості і зниження фондівіддачі при використанні нової техніки, що, безумовно, здійснює негативний вплив на фінансово-економічні показники підприємства.

При визначенні ціни на товари інноваційного характеру необхідно враховувати фактори, які наведені в таблиці 1[4, с. 34].

Процес ціноутворення також залежить від обраної загальної стратегії розвитку підприємства, що впливає із його цілей і завдань на ринку.

Слід відзначити, що питання оцінювання інноваційної продукції підприємств потрібно здійснювати у двох взаємопов'язаних аспектах, а саме:

1) з точки зору встановлення обґрунтованого рівня цін на таку продукцію для споживача;

2) з точки зору оцінювання економічної ефективності інноваційних проектів виробництва та експлуатації цієї продукції.

Взаємозв'язок цих двох аспектів оцінювання інноваційної продукції підприємств зумовлений тим, що ціна такої продукції повинна, з одного боку, встановлюватися, виходячи із необхідності забезпечення належного рівня прибутковості функціонування її виробників – підприємств, а, з іншого боку, безпосередньо залежати від сподіваного розміру економічного ефекту, який отримують споживачі цієї продукції від використання її у власній господарській діяльності [4, с. 6].

Таблиця 1. Фактори впливу на ціноутворення

Фактори	Основна характеристика
1. Середня ціна виробництва	Базовий фактор для формування ціни, що включає собівартість виготовлення і збуту інноваційного продукту, а також середній прибуток для даної галузі.
2. Співвідношення попиту і пропозиції	Як правило, на продукти інноваційної діяльності попит перевищує пропозицію, що дозволяє коректувати ціну щодо базової у бік збільшення.
3. Неринкове регулювання ціни	Ціна на продукцію інноваційної діяльності формується з урахуванням платоспроможного попиту і фактора тимчасовості.
4. Стан грошової сфери	На ціну інноваційної продукції впливає курс національної валюти відносно вільно конвертованих валют. Зниження курсу створює умови для збільшення ціни, а при зростанні □ спаду ціни.
5. Обсяг постачання за даною операцією	Чим вищий обсяг постачання, тим нижчі постійні витрати з розрахунку на одиницю продукту і, відповідно, повна собівартість.
6. Цільовий сегмент ринку	В умовах, коли відсутній навіть єдиний український ринок, існує можливість встановлювати ціни залежно від замовника.
7. Конкуренто-спроможність	Визначається на основі встановлення ступеня задоволеності споживачів даним продуктом при даній ціні. Параметри: нормативні, технічні і економічні.
8. Умови постачання	Ціна продукту залежить від частини витрат, що включаються до собівартості і, відповідно, до ціни. Ціна на продукцію, яку покупець вивозить сам з місця виробництва, мінімальна в порівнянні з продукцією, яка утримується на умовах його доставки на місце споживання.
9. Тиражованість	Унікальні інноваційні розробки, виконані за вимогами конкретного замовника, як правило, не можуть тиражуватися або вимагають великих витрат на адаптацію. Відносно стандартні науково-технічні продукти можуть тиражуватися.
10. Умови платежу, форма розрахунків.	Формою розрахунку є поетапна оплата робіт. Залежно від того, як розподіляються суми між етапами і як, відповідно, фінансується виконання робіт, хто бере на себе основні витрати з кредитування проекту, залежить кінцева ціна розробки.

Спробу розробити методику встановлення рівноважної ціни на інноваційну машинобудівну продукцію здійснено авторами робіт. При цьому у роботі [4, с. 12] з цією метою вводиться коефіцієнт розподілу економічного ефекту між виробником та споживачем нової продукції, який, на думку самого автора роботи, не може бути чітко регламентованим і його величина повинна встановлюватися у результаті переговорів між виробником нової продукції із замовником. На відміну від вказаного підходу Гришко В. А. [6] обґрунтовує кінцевий вигляд аналітичного виразу для визначення ціни одиниці нової продукції, яку пропонується визначати за такою формулою:

$$Ц_{\text{нп}} = \left(Ц_{\text{с}} + 1 + \frac{1}{2} \times (Ц_{\text{со}} - С_{\text{с}} + 1) \times \frac{T}{T_3} - С_{\text{с}} + 1 \right) \times \frac{О_{\text{с}} + 1}{Е_{\text{н}}}, \quad (1)$$

де $Ц_{\text{нп}}$ – початкова ціна одиниці нової техніки;

$Ц_{\text{с}}$, $Ц_{\text{со}}$ – рівноважна ціна на продукцію підприємств – споживачів інноваційної продукції відповідно за старою та за новою технікою;

$С_{\text{с}}$ – собівартість одиниці продукції у споживачів інноваційної продукції за новою технікою;

O_{c1} – натуральний річний обсяг виробництва продукції у споживачів інноваційної продукції за новою технікою;

T – час від моменту появи нової техніки до моменту встановлення рівноваги на ринках;

T_3 – тривалість експлуатації нової техніки;

Враховуючи те, що підхід до встановлення рівноважної ціни на інноваційну продукцію, в основі своїй є достатньо обґрунтованим, його недоліком є те, що він не враховує фактор часу.

При суттєвому зростанні цін на інноваційні ресурси, що споживаються в процесі виробництва, ціни на інноваційну продукцію залишаються на рівні, який не забезпечує відшкодування спожитих ресурсів. Так, за 2012–2013 роки ціни на інноваційну продукцію зросли приблизно на 6,7%, тоді як на споживані в господарстві інноваційні ресурси промислового походження – на 18%. Такі тенденції обумовлюють необхідність врегулювання цих процесів через відповідні важелі цінової політики [5, с. 244].

Таким чином, необхідним є поєднання в одному методичному підході двох наукових напрямів: методів ціноутворення на інноваційну продукцію та способів оцінювання ефективності інновацій загалом і інноваційних проектів зокрема. Знання механізму утворення економічного ефекту від освоєння інноваційної продукції виробничого призначення дозволяє побудувати дієвий механізм ціноутворення на таку продукцію, який би враховував інтереси як виробників, так і споживачів даної продукції.

Для підприємств, діяльність яких характеризується підвищеним ризиком – займаються інноваційною діяльністю, залежать від кліматичних умов тощо можна застосовувати метод який відповідає “інноваційним умовам ціноутворення”.

Основний зміст методичного підходу такий: базовим елементом ціноутворення є врахування трьох видів потужності – з позицій економіки N_e , менеджменту N_m і нормальної N_n ; потужність підприємства з позицій менеджменту прийматиметься як відома величина; нормальна потужність підприємства, яка відповідає середній величині попиту, на нашу думку, має визначатись маркетологами; всі показники, які використовуються для розрахунку ціни, мають бути доступними, щоб встановлення їхнього значення не викликало жодних ускладнень; найбільшою складністю при ціноутворенні є обґрунтування величини нормального (достатнього) прибутку Π_n .

Розглянемо визначення “інноваційної ціни” для серійного випуску продукції [7, с. 132].

1. Встановлюється значення валового випуску продукції за варіантом групування потужностей для серійного виробництва, тобто коли всі види потужності різні.

1.1. Оскільки числове значення економічної потужності невідоме, то передусім необхідно його визначити за формулою:

$$N_e = N_n - (N_m - N_n) = 2 N_n - N_m. \quad (2)$$

1.2. Визначається річна величина умовно-змінних витрат N_{zm} для такого значення економічної потужності N_{ei} :

$$N_{zm} = N_{ei} \cdot P_{zm} \quad (3)$$

1.3. Валовий випуск продукції N_{vi} :

$$N_{vi} = N_{pv} + N_{zm} + \Pi_n, \quad (4)$$

2. Нормальна ціна продукції визначається за формулою:

$$N_{np} = N_{vi} / N_{ei} \quad (5)$$

Треба враховувати той факт, що встановлення рівноважної ціни на продукцію відбувається, як правило, не миттєво, а поступово у міру того, як технологія виробництва цього виду продукції поширюється на підприємствах галузі. Доки рівновага на ринку цієї продукції не встановилася, її виробники отримують надприбуток – різницю між фактичною ціною на неї та фактичними витратами. Власне, отримання цього надприбутку і спонукає підприємства до розробки та виробництва інноваційних видів продукції.

Аналогічно розраховується ціна і для масового (конвеєрного) виробництва продукції, але у такому разі існують відповідні особливості. Передусім змінюються вихідні дані. Оскільки при такому виготовленні продукції змінювати потужність неможливо, то немає сенсу (точніше теоретично необґрунтовано) планувати максимальний випуск продукції (потужність з позицій менеджменту) більшим від середнього попиту – нормальної потужності.

Якщо припустити, що для розрахунку “інноваційної ціни продукції” економічна потужність підприємства буде такою, як і в попередньому випадку, то числові значення цієї ціни також будуть однаковими. Може скластись помилкове враження необхідності відокремленого розгляду серійного і масового виробництва, якщо ціни у них визначаються однаково. Хибність

цього твердження полягає в тому, що приймається рішення, виходячи з розгляду окремого явища – визначення ціни.

Але ж ціна, з одного боку, є результуючим показником взаємодії різних економічних процесів, а з другого, – впливає на кількісне значення більшості із них. Тому робити обґрунтований висновок можна тільки на підставі виконання комплексного дослідження [7, с. 133].

Інакше цей процес відбуватиметься при “інноваційному ціноутворенні” і у такому разі економічний прибуток має тільки додатне значення, а отже на підприємстві завжди отримуватимуть надприбуток. Тому цей метод ціноутворення нами рекомендується застосовувати для підприємств з підвищеним рівнем ризику виробничої діяльності. Цей надприбуток виступатиме як компенсатор витрат у період виникнення форс-мажорних ситуацій.

У роботі [2, с. 135] відмічається, що при стратегічному плануванні ціни продукції необхідно враховувати різноманітні чинники і економічні процеси, які безпосередньо або опосередковано впливають на її величину. Це важливо ще й тому, що сама ціна продукції також впливатиме на значну кількість економічних показників і процесів. Тому цей комплексний діалектичний процес можна дослідити тільки із застосуванням тривимірних цінових просторів, у яких виникає можливість здійснювати перехід від вартісної площини до натуральної або цінової з обґрунтуванням всіх складових елементів ціни.

У рамках фірмового сервісу в умовах ринкових відносин ціна інноваційної продукції повинна визначатися величиною економічного ефекту, який проявляється у процесі експлуатації товару і залежить від його техніко-економічних показників. Споживач, купуючи інноваційний товар, прагне забезпечити собі додаткову користь. Очікуваний ефект небайдужий і виробнику інноваційного товару. Він по праву претендує на отримання його певної частини, яка повинна визначати дійсну ціну товару, що продається.

Освоєння діючими підприємствами інноваційної продукції спричиняє зміну поточних витрат у споживача, частиною яких є витрати з його експлуатації. Таким чином, в ціні споживання враховуються не змінні витрати на виробництво інноваційної продукції, а лише їх деяка частина. Це підтверджує думку про те, що ціна споживання інноваційного продукту – це спрощений оцінний показник його ефективності, що враховує тільки зміну експлуатаційних витрат, а тому менш об'єктивний, чим показник економічного ефекту.

Створення в сучасних умовах нових видів продукції призводить також до покращення умов під час її застосування, тобто забезпечується соціальний ефект, що сприяє кращому і ефективнішому використанню трудових ресурсів, зменшує напруженість праці, скорочує професійну захворюваність, робить працю більш привабливою. Забезпечення соціального ефекту освоєння нової техніки призводить, як правило, до зростання суспільно необхідних витрат на її виробництво. Тому під час ціноутворення слід враховувати три сторони корисного ефекту інноваційної продукції: економічну, соціальну та екологічну.

Безумовно, якщо окремі елементи соціального ефекту, який реалізовується в національній економіці при освоєнні нової продукції, можуть бути зведені до економічної ефективності і кількісно виявлені та виміряні, їх можна розглянути як складову частину економічного ефекту і враховувати під час ціноутворення.

Висновки і пропозиції. Ціна є результатом дії великої кількості факторів, різних за своєю природою і структурою. Вона проводить невидиму межу закінчення виробництва або виготовлення виробів; тобто, яким би чином не змінювались різні параметри і характеристики об'єкта, всі вони повинні бути враховані й оцінені, а потім й відображені у ціновому показнику.

Аналіз існуючих методів ціноутворення показує, що при визначенні ціни на інноваційну продукцію для досягнення високої точності визначення, необхідно аналізувати велику кількість техніко-економічних параметрів, а також проводити подальший аналіз отриманих результатів з урахуванням тих факторів, обмежень і умов (політичного, соціального і економічного характеру), які впливають на формування ціни, але не завжди можуть бути враховані при побудові математичних моделей.

Під час встановлення цін на інноваційну продукцію підприємств необхідно одночасно аналізувати закономірності функціонування двох ринків, а саме: ринку певної інноваційної продукції та ринку продукції, що виготовляється за допомогою цієї продукції;

Встановлюючи ціни на нові види інноваційної продукції, доцільно задатися умовою рівності величини надприбутку споживачів цієї продукції до встановлення рівноваги на ринку та недоотриманого ними прибутку після встановлення цієї рівноваги.

Одержані аналітичні вирази для встановлення цін на інноваційну продукцію дають змогу якнайкраще узгодити інтереси її виробників та споживачів.

1. Бокулева М. О. Ціноутворення на інноваційну продукцію підприємств з урахуванням вимог споживачів / М. О. Бокулева // Держава та регіони. – 2009. – № 2. – С. 13 □ 19.
2. Подмишальська Ю. В. Стратегічне ціноутворення на підприємствах: автореферат дис. на здобуття наукового ступеня к.е.н. / Ю. В. Подмишальська – Запоріжжя: 2009. – 22 с.
3. Рудь. Н. Т. Економічне обґрунтування наукових розробок: навч. посібник [Текст] / Н.Т. Рудь. – Луцьк: РВВ ЛДТУ, 2008. – 196 с.
4. Набок І. І. Ціноутворення на інноваційний продукт підприємства: автореферат дис. на здобуття наукового ступеня к.е.н. / І. І. Набок. – Запоріжжя: 2008. – 22 с.
5. Інноваційні засади та виміри стратегічного розвитку підприємств України: кол. монографія. / І. Л. Петрова, З. М. Борисенко, Н. І. Дишлюк та ін.; За наук. ред. проф. І. Л. Петрової. – К.: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2012. □ 355 с.
6. Гришко В. А. Моделювання процесу формування цін на інноваційну продукцію машинобудівних підприємств / В. А. Гришко, О. Ю. Ємельянов, І. З. Крет // Вісн. Нац. у-ту «Львівська політехніка». – Серія «Логістика». – 2008. – № 633. – С. 153–157.
7. Загорецька О. Я. Формування цін виробників інноваційної продукції: дис. на здобуття наукового ступеня к.е.н. / О. Я. Загорецька. – Львів: 2011. □ 214 с.

Стаття надійшла до редакції 17.10.2014.