

## ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ІННОВАЦІЙНУ ПРОДУКЦІЮ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Г. М. Приступко, магістр  
Т. М. Янковець, к.е.н., доц.

Київський національний університет технологій та дизайну

Ціноутворення має важливе значення в умовах ринкових відносин для успішного функціонування та розвитку сучасних промислових підприємств. Особливо питання ціноутворення стають актуальними під час активізації інноваційної діяльності підприємства, яка являє собою процес впровадження у виробництво результатів наукових досліджень та розробок. При чому успішне здійснення інноваційної діяльності можливе за умови ефективної маркетингової діяльності підприємства. Результати маркетингових досліджень важливі з точки зору встановлення попиту та розуміння, що саме потрібно споживачам. Ці результати є відправною точкою для здійснення інноваційної діяльності. Ціна безпосередньо впливає на ефективність як маркетингової, так й інноваційної діяльності підприємства та сприяє встановленню відповідних відносин між ним і ринком збуту продукції. При цьому основна її функція в процесі здійснення комерційної діяльності полягає в забезпеченні запланованого рівня прибутку від реалізації інноваційної продукції.

Вміння підприємств адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі та використовувати їх на свою користь на сучасному етапі розвитку економіки дуже важливе. Підприємства мають передбачати і змінювати структуру товарного асортименту, оновлюючи його під потреби ринку, обґрунтовано підходити до процесу ціноутворення та впроваджувати новітні інструменти гнучкого ціноутворення.

Управління цінами на інноваційну продукцію та, відповідно, ціноутворенням є важливим напрямом управління, як на стратегічному, так і на тактичному рівні. Ціна є прямим каналом зв'язку підприємства з ринком,

результатом взаємодії зі споживачами та конкурентами. З іншого боку, ціна є результатом взаємодії внутрішніх бізнес-процесів [1].

Основними умовами для здійснення процесу ціноутворення на інноваційну продукцію в умовах ринкової економіки безпосередньо на підприємстві встановлено такі: економічна самостійність; комерційні умови діяльності; конкуренція на ринку; правова захищеність.

Основними ціноутворюючими факторами в умовах ринкових відносин на інноваційну продукцію промислових підприємств є величина і динаміка попиту та пропозиції. Ринок та попит встановлюють верхню межу рівня цін, а витрати – нижню. Кінцеві споживачі та покупці врівноважують ціну на інноваційні товари та види послуг із врахуванням отриманої вигоди від можливості мати чи користуватися товаром чи послугою. Проте ступінь свободи формування продавцем ціни змінюється в залежності від типу ринку. Крім того, при визначенні ціни на інноваційну продукцію необхідно враховувати такі фактори:

- рівень радикальності інновації: якщо продукт є абсолютно новим на ринку, то виробник стає на певний час монополістом і має можливість встановлювати високі ціни;
- тип ринкової структури на ринку збуту продукції: монополія, олігополія, монополістична конкуренція; чиста (досконала) конкуренція;
- рівень ризику покупця та продавця: у ситуації, коли інноваційний ризик несе покупець, підприємство-виробник інноваційної продукції змушений знижувати ціну; якщо інноваційний ризик несе виробник, він підвищує ціну, вводячи плату за ризик;
- стратегія підприємства: компанії, що дотримуються активної наступальної інноваційної стратегії, як правило, встановлюють ціну, що забезпечує найбільшу масу прибутку; за умови проведення оборонної стратегії підприємство може знижувати ціну з метою недопущення конкурентів у даний сектор ринку;
- рівень доходів покупців інноваційної продукції;
- державне регулювання (податкове, митне тощо);

- рівень витрат на виробництво і реалізацію інноваційної продукції.

За ринкових умов господарювання можуть застосовуватися різноманітні методи ціноутворення. У цілому усі методи ціноутворення розподіляються на витратні та маркетингові [2, 3, 4].

Враховуючи, що ціна є головною зброєю у конкурентній боротьбі за досягнення та збереження частки ринку підприємства, зроблено такий висновок: для реалізації цілей ціноутворення на інноваційну продукцію перш за все потрібно адаптувати систему управління цінами та скоригувати методи ціноутворення відповідно до потреб ринку. Як результат, підприємство матиме реальну можливість впроваджувати інноваційні проекти з метою подальшого вдосконалення виробничої бази, що відповідно сприятиме оновленню та підвищенню якості його продукції, зростанню попиту на неї та подальшому збільшенню прибутку від її реалізації. Як результат, це сприятиме інноваційному розвитку підприємства.

Список використаної літератури:

1. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика : [Навч. посіб.] / К.: КНЕУ, 2009. – 387 с.
2. Лабурцева О. І. Маркетинг і розвиток підприємництва в легкій промисловості України : [монографія] / О. І. Лабурцева. – К. : КНУТД, 2008. – 364 с.
3. Янковець Т. М. Інноваційні підходи до ціноутворення на продукцію промислового підприємства // Т. М. Янковець (фахове видання) // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Збірник наукових праць. – Київ. – 2013. – № 1 (69). – С. 256-263.
4. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії / Н. В. Куденко. — К. : КНЕУ, 2010. – 300 с.