

Ващенко О.П., д.т.н., професор
Якимчук Д.О. магістр
Державний університет
телекомунікацій

УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЯМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ІННОВАЦІЙНІ ТОВАРИ

Розкрито теоретичні аспекти управління стратегіями ціноутворення на інноваційні товари, визначено роль, значення та функції ціноутворення, види цін та чинники, що впливають на її рівень, методи ціноутворення на інноваційні товари, обґрунтовано пріоритетні напрями удосконалення управління стратегіями ціноутворення на інноваційні товари.

Ключові слова: управління, ціна, ціноутворення, стратегії ціноутворення, інноваційні товари.

Постановка проблеми. Ціна і ціноутворення грають велику роль у ринковій економіці. Вони формують види економічних взаємодій підприємств між собою та із клієнтами. Від рівня цін залежать прибутки та функціонування виробництва, їх масштаби та рівень реалізації економічних інтересів. Ціна відіграє важливу роль і для споживача. Так, надмірно висока ціна може стати перешкодою для придбання товарів, а отже, й для рівня реалізації інтересів споживачів. Ціни є одними із найдієвіших економічних важелів на рівні усього суспільства, підприємств, споживачів. Вони забезпечують поєднання економічних інтересів, сприяють підвищенню ефективності бізнесу, прогресивному розвитку економічних відносин. Вищезначене підтверджує актуальність та важливість дослідження проблеми управління стратегіями ціноутворення на інноваційні товари.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичні основи розуміння ціни та ціноутворення були розглянуті у працях Чандлера А., Левітта Т. та Ансоффа І. Нині, питання ціни й ціноутворення на підприємстві досліджує досить широке коло науковців. Найбільш відомі вітчизняні праці в сфері ціноутворення належать В. Герасимчуку, О. Гудзь, О. Гусевій, В. Івановій, Н. Євтушенко, Л. Лазоренко, Л. Костирко, В. Пономаренку, П. Стецюку, Б. Твіссу та ін. Проте, мало дослідженими залишились проблеми управління стратегіями ціноутворення на інноваційні товари.

Метою статті є розкриття теоретичних аспектів управління ціноутворенням на інноваційні товари, визначення ролі, значення та функцій ціноутворення, видів цін та чинників, що впливають на її рівень, розгляд методів ціноутворення на інноваційні товари, обґрунтування пріоритетних напрямів удосконалення управління стратегіями ціноутворення на інноваційні товари.

Виклад основного матеріалу. Традиційно в економічних словниках, наукових публікаціях, підручниках, навчальних посібниках ціна визначається як грошовий вираз вартості товару. А вартість, як загалом відомо, є втіленою й уречевленою в товарі абстрактною працею. Вона характеризується кількістю суспільно необхідного робочого часу, потрібного для виготовлення споживчої вартості за суспільно нормальних умов виробництва, середнього в цьому суспільстві рівня умілості та інтенсивності праці. Однак на практиці вартість одного товару часто вища, ніж вартість іншого товару, проте його ціна є нижчою. Це пояснюється тим, що ціна залежить також від інших чинників, зокрема, від співвідношення попиту і пропозиції на товари. Якщо попит на товар перевищує пропозицію

цього товару, то ціна перевищує вартість. На ціну також впливають інші чинники, не пов'язані з вартістю. Ціна є грошовим вираженням вартості товару тільки у разі існування рівноваги між попитом і пропозицією. У деяких випадках, коливання цін пояснюється не коливанням вартості, а іншими чинниками. Через це прийнятним визначенням ціни слід вважати наступне: „ціна – це грошова сума, що сплачується за конкретний товар. Ціна, фактично, є кон'юнктурною категорією, адже на її рівень істотно впливає комплекс політичних, економічних, психологічних і соціальних чинників” [1]. „Підприємства, адаптуючись до ринкового середовища, повинні формувати гнучку ціну” [3]. Ціна активно використовується для розв'язання багатьох соціально-економічних проблем, зокрема для підприємств вона визначає частку ринку та їх конкурентну позицію на ринку, є потужним інструментом боротьби з конкурентами. Ціни, фактично, забезпечують налагодження відносин між підприємством і споживачами, сприяють формуванню їх вражень щодо підприємства, стимулюють попит на товари, впливають на вибір споживача. Саме ціна на товари яскраво демонструє взаємозалежність та взаємовплив чинників зовнішнього і внутрішнього середовищ, що потрібно враховувати під час процесу ціноутворення.

„Управління ціноутворенням – складова частина управління підприємством, і ціна, певною мірою, відображає його результати, зокрема, через рівень собівартості, систему маркетингових підходів до формування ціни, ефективність створення та використання якої залежить від інформаційної підтримки управлінських процесів, що повинна забезпечити інформаційна система підприємства. Для управління ціноутворенням підприємствам важливо знати визначальні чинники цінової чутливості щодо вибору цінової стратегії” [5].

Формування кінцевого рівня ціни відбувається не у сфері виробництва, а у сфері реалізації товарів, тобто на ринку, ціна завжди є ринковою величиною. Ціна, як одна із складових елементів економіки, виконує низку важливих функцій. Вони полягають не лише в отриманні доходу від реалізації товарів. „Основними з таких функцій є [3]: обліково-вимірвальна, стимулююча, розподільна, збалансованості попиту і пропозиції, раціонального розміщення виробництва”.

Ціна – найважливіший економічний параметр будь-якого підприємства, саме рівень цін впливає на його фінансове положення, оскільки зумовлює розмір отриманого прибутку і відповідно можливості його виробничого потенціалу і соціального розвитку, а також обсяги прибутків підприємства.

Ціна складається під впливом різних об'єктивних і суб'єктивних чинників і може бути різних видів: державною і ринковою; регульованою і трансферною; гуртовою і роздрібною; світовою і внутрішньою; договірною і прейскурантною.

Основними завданнями підприємств процесу управління ціноутворенням на інноваційні товари є [1–5]:

забезпечення споживацького попиту на товари через сигналізування про лояльність до них підприємства;

зниження впливу різноманітних чинників на результати інноваційної діяльності;

забезпечення прийняттого рівня рентабельності;

зростання ринкової частки підприємства;

забезпечення відповідного рівня конкурентоспроможності;

сприяння продовженню стадій росту і зрілості життєвого циклу інноваційних товарів.

Процес вироблення стратегії ціноутворення на інноваційні товари складається з шеругу логічних стадій: визначення мети ціноутворення; виявлення попиту; оцінка витрат; співставлення цін і витрат конкурентів; вибір методу і стратегії ціноутворення; остаточне встановлення ціни.

Отже, знання про ціни, витрати і якість інноваційних товарів конкурентів є відправною точкою у встановленні цін на власні інноваційні товари. Якщо інноваційні товари підприємства аналогічні інноваційним товарам основного конкурента, то його ціни будуть близькими до цін конкурента або навіть дещо нижчими у випадку, коли підприємство

має менші витрати на виробництво і збут. Тобто знання цін на ринку може використовуватись для позиціонування власного інноваційного товару.

Знаючи попит, витрати і ціни конкурентів, підприємство може встановлювати ціни на власний інноваційний товар. Ціна буде знаходитись майже у контурі між надто низькою, що не забезпечує прибутку, і надто високою, яка перешкоджає формуванню попиту.

Іншим важливим рішенням є обрання стратегії управління ціноутворенням на інноваційні товари, тобто вибір можливої динаміки зміни вихідної ціни на інноваційний товар в умовах конкуренції, яка б відповідала меті підприємства.

Сутність завдань управління стратегіями ціноутворення на інноваційні товари підприємства полягає в тому, що вони визначають орієнтири його розвитку з метою отримання довготермінових конкурентних переваг і забезпечення бажаного рівня прибутку в процесі реалізації інноваційних товарів.

До завдань управління стратегіями ціноутворення на інноваційні товари підприємства, що орієнтовані на прибуток від реалізації інноваційних товарів, належать максимізація прибутку та досягнення заданої норми віддачі на інвестований капітал.

Визначення обґрунтованого рівня ціни – найбільш складний момент в діяльності підприємства, оскільки ціна схильна до впливу безлічі чинників які потрібно враховувати керівникам.

За конкурентних умов функціонування можуть застосовуватися різноманітні методи ціноутворення на інноваційні товари та послуги. Основні з них[1–5]: розрахунок ціни за методом „середні витрати плюс прибуток”; розрахунок ціни на підставі цільового (фіксованого) прибутку; установлення ціни на засаді суб’єктивної цінності інноваційного товару; метод ціноутворення „за рівнем поточних цін”; метод ціноутворення „за рівнем конкуренції”; установлення ціни на підставі результатів закритих торгів; метод ціноутворення „за рівнем попиту”; метод установлення ціни за місцем походження інноваційного товару; метод установлення єдиної ціни із включенням у неї витрат на доставку; застосування методу встановлення зональних цін; метод установлення ціни стосовно базисного пункту; метод встановлення цін із прийняттям на себе витрат на поставку; за встановлення цін зі знижками.

Для вирішення задач управління стратегіями ціноутворення на інноваційні товари підприємства, які стають основоположними для його розвитку розробляють відповідні стратегії. Процес вибору стратегії управління ціноутворення на інноваційні товари та послуги включає такі основні кроки: з’ясування поточної стратегії; аналіз портфеля продукції; вибір стратегії фірми й оцінка обраної стратегії.

Вибір стратегії ціноутворення на інноваційні товари підприємства повинен базуватися на пріоритетах його діяльності.

Механізм реалізації процесу управління стратегіями ціноутворення на інноваційні товари підприємства повинен забезпечити реалізацію загальної та конкурентної стратегій підприємств, для чого доцільно виділити такі етапи управління [1–5]:

- встановлення мети управління;
- визначення тактичних завдань відповідно до стратегій підприємства;
- організація інформаційної підтримки для ухвалення рішень;
- збір та оцінювання інформації стосовно внутрішнього і зовнішнього середовищ;
- виявлення чинників впливу на процес ціноутворення;
- відбір способів ціноутворення;
- розробка заходів, необхідних для здійснення цього процесу;
- здійснення розрахункових операцій;
- контроль за відповідністю ціни ситуації на ринку та забезпечення рівня рентабельності підприємства;
- розроблення коригувальних дій для вдосконалення процесу управління стратегіями ціноутворення на інноваційні товари підприємства.

Висновки. Таким чином, у статті розкрито теоретичні аспекти управління ціноутворенням на інноваційні товари, визначено роль, значення та функції ціноутворення, види цін та чинники, що впливають на її рівень, розглянуто методи ціноутворення на інноваційні товари, обґрунтовано пріоритетні напрями удосконалення управління стратегіями ціноутворення на інноваційні товари та послуги. Зокрема, зазначено, що визначення обґрунтованого рівня ціни – найбільш складний момент в діяльності підприємства, оскільки ціна схильна до впливу безлічі чинників які потрібно враховувати керівникам. Сутність завдань управління стратегіями ціноутворення на інноваційні товари підприємства полягає в тому, що вони визначають орієнтири його розвитку з метою отримання довготермінових конкурентних переваг і забезпечення бажаного рівня прибутку в процесі реалізації інноваційних товарів.

Список використаної літератури

1. Бредихина М.В. Особенности ценообразования в туризме. URL: https://www.edit.muh.ru/content/mag/trudy/02_2009/09.pdf.
2. Гудзь О.Є. Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства: навчальний посібник. Львів: Ліга-Прес, 2017. 166 с.
3. Литвиненко Я.В. Шляхи удосконалення ціноутворення на туристичні послуги на Україні. *Вісник Київського славистичного університету*. 2005. № 21. С. 57-66
4. Микитюк П. П. Інноваційна діяльність: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 392 с.
5. Masiero J.L. Nicolau Price sensitivity to tourism activities: looking for determinant factors. URL: <https://doc.rero.ch/record/21544/files/wp1101.pdf>.

REFERENCES

1. Bredihina M. Osobennosti tsenoobrazovaniia v turizme [Features of pricing in tourism]. Retrieved from https://www.edit.muh.ru/content/mag/trudy/02_2009/09.pdf.
2. Gudz O. (2017) Stratehichne upravlinnia innovatsiinym rozvytkom pidpriemstva [Strategic management of innovative development of the enterprise]. Lviv: Liha-Pres..
3. Litvinenko Ya. (2005). Shliakhy udoskonalennia tsinoutvorennia na turystychni posluhy na Ukraini [Ways of improving pricing for travel services in Ukraine]. Bulletin of Kyiv Slavic University, (21), 57-66.
4. Mykytiuk P. (2009) Innovatsiina diialnist [Innovative activity]. Kyiv: Center for Educational Literature, 392.
5. Masiero J. (n.d.). Nicolau Price sensitivity to tourism activities: looking for determinant factors [Nicolau Price sensitivity to tourism activities: looking for determinant factors]. Retrieved from <https://doc.rero.ch/record/21544/files/wp1101.pdf> .

ВАЩЕНКО АЛЕКСАНДР ПЕТРОВИЧ, ЯКИМЧУК ДМИТРИЙ АЛЕКСАНДРОВИЧ. УПРАВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЯМИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ИННОВАЦИОННЫЕ ТОВАРЫ. *Раскрыты теоретические аспекты управления ценообразованием на инновационные товары и услуги, определена роль, значение и функции ценообразования, виды цен и факторы, влияющие на ее уровень, методы ценообразования на инновационные товары и услуги, обоснованно приоритетные направления совершенствования управления стратегиями ценообразования на инновационные товары и услуги .*

Ключевые слова: *управление, цена, ценообразование, стратегии ценообразования, инновационные товары.*

VASHCHENKO ALEXANDER, YAKIMCHUK DMITRY. MANAGEMENT OF PRICING STRATEGIES FOR INNOVATIVE GOODS.. *Theoretical aspects of pricing management for innovative goods and services are revealed, the role, values and functions of pricing, types of prices and factors influencing its level, pricing methods for innovative goods and services are determined, priority directions of improvement of pricing strategies management for innovative goods and services are substantiated. .*

Key words: *management, price, pricing, pricing strategies, innovative products.*