

ФОРМУВАННЯ ЦІНИ НА ІННОВАЦІЙНУ ПРОДУКЦІЮ

© Скворцов І.Б., Загорецька О.Я., Гринаш Л.П., 2011

Для підприємств, діяльність яких характеризується підвищеним ризиком – займаються інноваційною діяльністю, залежать від кліматичних умов тощо можна застосовувати метод який відповідає “інноваційним умовам ціноутворення”. Цей метод також треба застосовувати на підприємствах, підвищену прибутковість яких треба стимулювати (заохочувати), щоб підвищити інвестиційну привабливість цієї діяльності [1].

Основний зміст методичного підходу такий: базовим елементом ціноутворення є врахування трьох видів потужності – з позицій економіки Π_e , менеджменту Π_m і нормальної Π_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 використовуватимуться для розрахунку ціни, мають бути доступними, щоб встановлення їхнього значення не викликало жодних ускладнень; найбільша складність при ціноутворенні, є обґрунтування величини нормального прибутку $\Pi_{пн}$.

Визначимо “інноваційну ціну” для серійного випуску продукції [2].

1. Встановлюємо значення валового випуску продукції за варіантом групування потужностей для серійного виробництва, тобто коли всі види потужності різні і відповідають співвідношенню $\Pi_e \leq \Pi_n \leq \Pi_m$.

1.1. Оскільки числове значення економічної потужності невідоме, то передусім необхідно його визначити. Для цього нами пропонується такий вираз

$$\Pi_e = \Pi_n - (\Pi_m - \Pi_n) = 2 \Pi_n - \Pi_m. \quad (1)$$

1.2. Визначаємо річну величину умовно-змінних витрат $\Pi_{узві}$ для такого значення економічної потужності Π_{ei} .

$$\Pi_{узві} = \Pi_{ei} \cdot \Pi_{узв}, \quad (2)$$

1.3. Валовий випуск продукції $\Pi_{ві}$

$$\Pi_{ві} = \Pi_{упв} + \Pi_{узві} + \Pi_{пн}, \quad (3)$$

2. Нормальна ціна продукції визначатиметься

$$C_{прод}^i = \frac{\Pi_{ві}}{\Pi_{ei}}. \quad (4)$$

Графічне зображення визначення “інноваційної ціни” для серійного виробництва продукції показано на рис. 1.

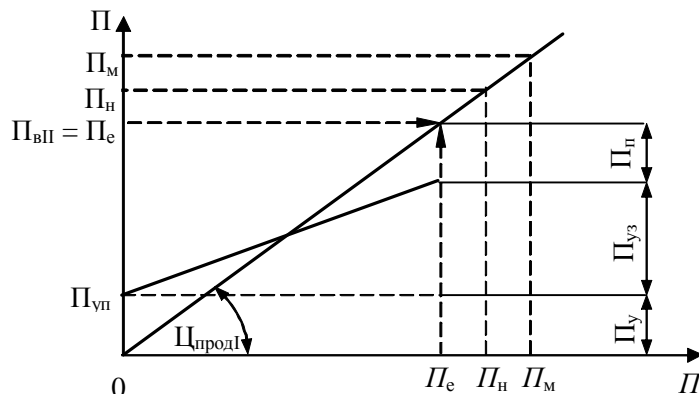


Рис. 1. Графічне зображення визначення “інноваційної ціни” для серійного виробництва продукції (власна розробка)

Аналогічно розраховується ціна і для масового (конвеєрного) виробництва продукції, але у такому разі існують відповідні особливості. Передусім змінюються вихідні данні. 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, а навіщо взагалі відокремлено розглядати серійне і масове виробництво, 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 результируючим 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 [2].

Інакше цей процес відбуватиметься при “інноваційному ціноутворенні” (рис. 2). З якого видно, що 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.

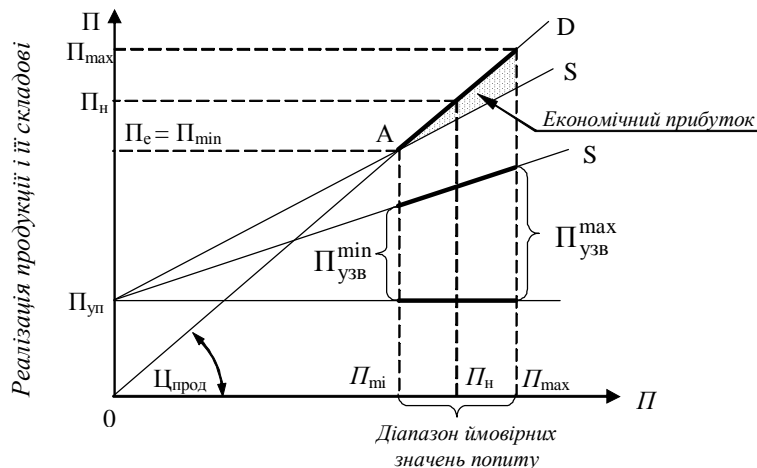


Рис. 2. Графічне зображення зміни обсягів реалізованої продукції і основних складових її елементів при “пільговому ціноутворенні”

Виконане дослідження показує, 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, на нашу думку, дослідити тільки із застосуванням тривимірних цінових просторів, у яких виникає можливість здійснювати перехід від вартісної площини до натуральної або мішаної (цінової) з обґрунтуванням всіх складових елементів ціни.

1. Скворцов І.Б. Парадокси, догми і реальність економічної теорії: мікроекономіка для економістів: Монографія. – Львів: Видавництво НУ “Львівська політехніка”, 2007. – 340 с. 2. Загорецька О.Я. Формування цін виробників машинобудівної продукції: Дисертація. – Львів, 2011, - 214 с.