

Монографія. Інститут регіональних досліджень НАН України. – Львів: «Арал», 2007. – 292 с. 6.
Харківська область у 2007р. Статистичний щорічник. – Харків: ГУ статистики, 2008. – 590 с. 7.
Харківська область у 2011р. Статистичний щорічник. – Харків: ГУ статистики, 2012. – 635 с.

Надійшла до редколегії 18.01.2013

УДК 338.45:658.27

Організаційно-економічні аспекти інноваційної діяльності підприємств харківської області /Д.В. Безугла // Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2013. - № 20 (993) - С. 112-121. Бібліогр.: 7 назв.

Исследованы статистические показатели инновационной деятельности промышленных предприятий Харьковской области в период 2000-2011 г.г. Выявлены определенные тенденции изменений численности инновационно – активных предприятий, внедрения ими новых технологий и обеспечения финансирования инноваций. Предложено создание Государственного информационного банка инновационных бизнес – проектов как механизма повышения эффективности инновационной деятельности на общегосударственном уровне.

Ключевые слова: промышленность, инновации, технологии, внедрение, эффективность, управление, инвестиции.

It is investigated statistic indices of innovatory activity the Kharkov district industry enterprises at the period of 2000-2011 years. It is defined certain tendencies to change quantity of innovatory-active enterprises, to introduce by them new technologies and to provide financing of innovations. It is offered foundation the State information bank of innovatory business-projects as the mechanism to rise innovation-activity efficiency at a whole-state level.

Keywords: industry, innovations, technologies, introduction, efficiency, management, investment.

УДК 658.

М.М.ПЕДЕНКО, канд.екон.наук, доц., «ХСЕІ», Харків

ВДОСКОНАЛЕННЯ ПОЛІТИКИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Розглянуто метод ціноутворення, який би в сучасних умовах господарювання був орієнтований на споживача.

Ключові слова: ціна, ціноутворюючі чинники, ціннісне ціноутворення, функція бажаності, рівень конкурентоспроможності товару.

Вступ. В умовах становлення ринкових відносин цінова політика має бути орієнтована на кінцевого споживача й, відповідно, на забезпечення комбінації ціни і властивостей продукції, що випускається. Найбільш доцільним у ринкових умовах господарювання є активне ціноутворення, при якому через управління цінами досягається потрібна величина продажів і

© М.М.Педенко, 2013

відповідна їй величина середніх витрат, що в підсумку виводить підприємство на бажаний рівень прибутковості операцій.

Постановка задачі. Метою діяльності будь-якого підприємства є зростання ринкової вартості підприємства та отримання прибутку. В той же час прибутковість бізнесу значною мірою залежить від того, наскільки виваженими та гнучкими є встановлені ціни на продукти підприємства. Це обумовлює необхідність розробки обґрунтованих підходів до процесу ціноутворення, який є практично безперервним унаслідок дії чинників конкурентного ринку. За таких умов проблема визначення ціноутворюючих чинників і напрямів їх впливу на формування ціни набуває особливої актуальності.

Методологія. Теоретичну і методологічну основу дослідження склали праці учених, які займалися розробкою даної проблеми. Теоретичною базою для проведення дослідження і аналізу є наукові видання, підручники, навчальні посібники, а також ресурси мережі Internet. В рамках статті використовувалися методи аналізу, систематизації та узагальнення.

Результати дослідження. У сучасних умовах існує достатньо широкий спектр наукових методів встановлення ціни та способів її зміни. Значний внесок у дослідження проблеми визначення та класифікації чинників ціноутворення здійснили А.В. Вороніна, В. Гаєць, О.Є Мазур, І.Д. Падерін, Ю.Ю. Слободянюк, Р.А. Фатхутдінов, Л.О. Чорна та інші. Проте, незважаючи на різноплановість і глибину проведених досліджень, універсальні інструменти для прийняття цінових рішень у практичній діяльності підприємства досі відсутні.

Метою статті є дослідження та аналіз методу ціноутворення, який би в сучасних умовах господарювання був орієнтований на споживача. У зв'язку із цим пропонується розглянути ефективність такого методу формування ціни, як ціннісне ціноутворення.

При ціннісному ціноутворенню основний акцент робиться на ціннісних особливостях продукції, що випускається, і її корисності для покупця. В основу методики ціннісного ціноутворення закладена ідея залежності ціни пропонованого товару від рівня його бажаності для споживача, що визначає конкурентоспроможність товару на ринку.

Базовою ланкою процесу ціннісного ціноутворення є процес накопичення й обробки інформації про потреби, конкурентів, асортимент продукції, що випускається, її технологічні і конструкторські особливості, про ринок у цілому. Уся зібрана інформація про товари конкуруючих виробників і аналізований товар міститься у матриці ціннісних властивостей. Матриця ціннісних властивостей являє собою інформаційний масив, що

дозволяє обґрунтувати конкурентоспроможність товару й розрахувати його досяжну ціну на певному ринку. Повна інформація про товари відбивається в рамках семи груп показників якості:

- 1) показники призначення й продуктивності товару;
- 2) показники надійності й довговічності товару;
- 3) показники технологічності: трудо-, матеріало-, енергоємності й інші, а також їх питомі величини;
- 4) показники ергономічності виробу у системі «людина-машина»;
- 5) показники технічної естетики виробу;
- 6) група патентно-правових показників;
- 7) економічні показники, що відображають матеріальні витрати споживача при придбанні даного товару (ціну придбання) і матеріальні витрати виготовлювача при його виробництві (собівартість).

Найбільший інтерес становлять показники призначення, довговічності й надійності, що характеризують виріб у процесі експлуатації, і ціна придбання, складова обов'язкового інформаційного мінімуму про товар.

Щоб виріб задовольняв потреби й становив інтерес для споживача, він повинен мати набір відповідних ознак, що формують його конкурентоспроможність. Для визначення конкурентоспроможності даного виробу необхідно не просто порівнювати його з іншими за ступенем їх відповідності конкретній суспільній потребі, але й урахувати витрати споживача на придбання товару.

Розрахунки рівня конкурентоспроможності товару є необхідним елементом методики ціннісного ціноутворення. Розрахунки проводяться за допомогою методу, заснованого на використанні функції бажаності. Пропонований метод дозволяє досить просто й наочно одержувати кількісні оцінки технічного рівня різних об'єктів по всій сукупності розглянутих параметрів, а також гнучко реагувати на навіть незначні зміни кожного з них.

Процедура одержання таких оцінок включає чотири етапи:

- 1) виявлення всіх виробів-конкурентів досліджуваного ринку збуту й збір даних про найважливіші параметри конкуруючих виробів;
- 2) вибір критеріїв (параметрів) оцінки досліджуваних об'єктів;
- 3) одержання оцінок рівнів окремих параметрів конкретного об'єкта;
- 4) об'єднання отриманих оцінок в один узагальнений показник, що характеризує конкурентоспроможність об'єкта в цілому.

Одержання оцінки рівня параметрів виробу здійснюється за допомогою методу, заснованого на використанні функції бажаності

$$f = \frac{1}{e^x \sqrt{e}}$$

де e – основа натурального логарифма;

x – наведене значення досліджуваного параметра об'єкта.

Функція визначена в інтервалі $0...1$ і використовується як безрозмірна шкала, названа шкалою бажаності для оцінки рівнів параметрів порівнюваних виробів.

За допомогою шкали бажаності оцінюються параметри виробів з точки зору їх придатності до використання або бажаності стосовно будь-якого практичного застосування. Кожному фактичному значенню функції бажаності надається конкретний економічний зміст, пов'язаний з рівнем конкурентоспроможності досліджуваного виробу. Якщо заздалегідь не відомі вимоги конкретних споживачів, рекомендується дотримуватися таких правил:

за $f = 1,00$ приймається рівень параметра, що перевищує кращий світовий або максимально-можливий рівень;

за $f = 0,80$ приймається кращий світовий рівень, тобто найкраще значення параметра серед усіх розглянутих виробів;

за $f = 0,20$ приймається найнижчий рівень серед усіх розглянутих виробів;

за $f = 0,00$ приймається найнижчий рівень значення досліджуваного параметра;

інтервал на шкалі параметрів, відповідний до значень функції бажаності $f = 0,20...0,80$, слід розбити рівномірно.

Виробникові необхідно прагнути розглянути максимально більшу кількість конкуруючих на даному ринку виробів, тому що тільки в цьому випадку шкала бажаності буде дійсно відображати найвищий рівень за кожним з параметрів, а висновки про рівень якості виробу матимуть об'єктивний характер.

Маючи оцінки рівнів окремих параметрів виробу, розраховуємо рівень конкурентоспроможності всього виробу за допомогою узагальненої функції бажаності f за формулою

$$f = \sqrt[n]{f_1 \cdot f_2 \cdot \dots \cdot f_i \cdot \dots \cdot f_n},$$

де f_i – значення функції бажаності для i -го параметра виробу;

n – кількість аналізованих параметрів виробу.

Порівнюючи значення узагальненої функції бажаності різних виробів, визначаємо виріб, що володіє в цей момент найкращою сукупністю споживчих властивостей. Цьому виробу буде відповідати найбільше значення узагальненої функції бажаності.

Порівняльний аналіз товарів дозволяє виявити рівень ефективності кожного з них. Така інформація необхідна не тільки для остаточного

вирішення питання доцільності виробництва й застосування того або іншого виробу, але й для формування його ціни.

Ціна товару з урахуванням рівня його конкурентоспроможності може бути розрахована за формулою

$$Ц = Ц_a \frac{F}{F_a}$$

де $Ц$ – ціна аналізованого товару;

$Ц_a$ – ціна товару-аналога, що максимально задовольняє запити споживачів і для якого характерний найбільший рівень конкурентоспроможності порівняно з товарами, представленими на даному ринку;

F – рівень конкурентоспроможності аналізованого товару;

F_a – рівень конкурентоспроможності товару-аналога.

Розрахована за наведеною формулою ціна є критично важливою межею, яка визначає можливість чи неможливість виконання акту купівлі-продажу товару. Саме її М.Портер запропонував назвати споживацькою цінністю.

Таким чином, споживацькою цінністю товару або послуг можна вважати максимальну ціну, яку споживач вважає для себе можливим заплатити.

Якщо відношення F до F_a більше 1, то у виробника з'являється можливість запропонувати ціну для споживача меншу ніж товар «заслужує» по рівню його конкурентоспроможності (тобто за запропонованою формулою). Тоді споживач за меншу ціну купить товар, який має для нього більшу цінність. Отже, чим більшим буде розрив між обома величинами, тим вигіднішою для споживача буде угода і тим сильнішим буде бажання купити товар. Для споживача неоплачена частина споживацької цінності дорівнює отриманому ним від використання товару додатковому прибутку. Для виробника вона відповідає «запасу конкурентоздатності» його продукції.

При цьому споживач зацікавлений у тому, щоб неоплачена ним частина була значно більша. Відношення виробника до цієї величини подвійне. З однієї сторони, він також виграє від її великих розмірів: значний запас конкурентоздатності гарантує, що будуть купувати саме його товар, а не продукцію інших фірм. З другої сторони, збільшуючи продажу ціну, тобто зменшуючи запас конкурентоздатності, він збільшує свій прибуток. Що саме вибере виробник – залежить від конкретної ситуації на ринку.

Висновок. Здійснюючи розрахунки ціни товару, крім ціни, менеджер одержує інформацію про рівень конкурентоспроможності продукції, основних конкурентів, за діями яких доцільно уважно спостерігати, оскільки

вони мають шанси в боротьбі за лідерство, про параметри, що забезпечують конкурентну перевагу, і показники, удосконаленню яких необхідно приділити увагу, щоб захопити й утримати провідні позиції на ринку товару.

Список літератури: 1. *Вороніна А.В.* Механізм маркетингового ціноутворення: Дис... канд. екон. наук. ; 08.06.01. – К., 2003 // *disser. org. ua*. 2. *Мазур О.Є.* Класифікація факторів ціноутворення і методи їх аналізу // *Регіональна економіка*. – 2010. - №2. – С.55-62. 3. *Негл Т.Т., Холден Р.К.* Стратегія і тактика цінообразовання. – СПб.: Питер, 2001. -544 с. 4. *Падерин И.Д.* Методи цінообразовання на промисловому підприємстві в умовах перехідної економіки / *И.Д. Падерин* // *Економіка промисловості*. - 2005. - №3. – С. 127-135. 5. *Слободянюк Ю.Ю.* Вплив факторів ринкового середовища на ціноутворення товару // *www. rusnauka. com*. 6. *Фатхутдинов Р.А.* Стратегический маркетинг. – М.: Интел-Синтез, 2000. – 640 с. 7. *Чорна Л.О.* Теоретичні основи розробки стратегії ціноутворення підприємств // *Фондовий ринок*. – 2006. – С. 30-36.

Надійшла до редколегії 18.01.2013

УДК 658

Вдосконалення політики ціноутворення в сучасних умовах господарювання /М.М.Педенко// Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2013. - № 20 (993) - С. 121-126. Бібліогр.: 7 назв. Рассмотрен метод ценообразования, который в современных условиях ориентирован на потребителя.

Ключевые слова: цена, ценообразующие факторы, ценностное ценообразование, функция желательности, уровень конкурентоспособности товара.

The method of pricing, which in modern terms is oriented to the user, is considered.

Key words: price, ценообразующие factors, valued pricing, function of desirability, level of competitiveness of commodity.

УДК 656.2.001.47

Н.В. ГРИЦЕНКО, канд.економ.наук, доц., Української державної академії залізничного транспорту, Харків

ЯКОСТІ СУЧАСНОГО КЕРІВНИКА ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ В УМОВАХ ЙОГО РЕФОРМУВАННЯ

У даній статті розглядається питання щодо управління залізничним транспортом в умовах корінних змін при реформуванні залізничної галузі України. Запропоновано та представлено сукупність блоків професійно-важливих якостей сучасного керівника залізничного транспорту України.

Ключові слова: управління залізничним транспортом, реформування галузі, керівник, професійні якості працівника.

© Н.В. Гриценко, 2013