

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Krysovatyu, A., Desyatnyuk, O., & Ptashchenko, O. (2024). Digital Innovations and their Ramifications for Financial and State Security. *AFRICAN JOURNAL OF APPLIED RESEARCH*, 10(1), 431–441. DOI:<https://doi.org/10.26437/ajar.v10i1.713>
2. Отенко І., Птащенко О. Тенденції розвитку високотехнологічної сфери в умовах глобалізації. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2020. Вип. 4. С. 65–76. DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2020.04.065>
3. Птащенко О. В. Transformation of the global economic space in the present. *Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля*. 2018. Вип. 4 (245). С. 14–18
4. Птащенко О.В., Шершенюк О.М. Methodological bases of management of business activity of enterprises in the conditions of globalization. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету*. No 1 (30) 2023. Харків: ХНАДУ, 2023. 225 с. (С.38-57)
5. Резнікова Н. В., Рубцова М. Ю., Рилач Н. М. Інституційні важелі міжнародної конкурентоспроможності національної інноваційної системи : проблема вибору інструментів стимулювання інноваційних підприємств *Ефективна економіка*. 2018. № 11. URL : http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2018/16.pdf.
6. Цифрова економіка : підручник / за ред. д.е.н., проф. А. І. Крисоватий, д.е.н., проф. О. М. Десятнюк, д.е.н., проф. О. В. Птащенко., Тернопіль : Університетська думка, 2024. 520 с.

*Климентова М. В., аспірантка;
Кобелєва Т. О., доктор екон. наук, професор,
професор кафедри економіки бізнесу,
Національний технічний університет "ХПІ",
Харків, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ ВСТАНОВЛЕННЯ ЦІН НА НАУКОВО-ТЕХНІЧНУ ПРОДУКЦІЮ

У системі методів ціноутворення визначення ціни на нові товари та науково – технічну продукцію посідає особливе місце, оскільки їх рівень визначає цінову і товарну політику виробника у стратегічному плані [1, 5, 8].

Ціна на нову продукцію часто залежить не так від якості та ефективності розробок, як від супутніх факторів та умов. Одне з основних питань: що брати за основу ціни продукції як товару – витрати на її виробництво чи корисний ефект від її споживання? У разі ринкової економіки новий виріб має бути конкурентоспроможним, тобто. нова продукція повинна бути не тільки високоефективною в порівнянні з випускається, але і мати високий техніко -

економічний рівень. Цей показник повинен враховувати продуктивність, питомі витрати сировини, експлуатаційні витрати, надійність, якість та інші корисні властивості виробу. Як правило, ціна такого виробу, що поставляється на ринок, – результат маркетингових досліджень підприємства – виробника. Проте практично часто зустрічається ситуація, коли покупець диктує свої вимоги до розробленої технічної продукції, а рівень ціни визначається договором між продавцем і покупцем, тобто. ціна є договірною. Рівень договірних ціни нову продукцію встановлюється нормативно – параметричними методами.

Нормативні методи обґрунтування оптових ціни нову продукцію виробничо – технічного призначення. Вибір методу розрахунку залежить від наявності чи відсутності виробу – аналога (базового варіанта).

Науково-технічна продукція на сучасному етапі розвитку української економіки в більшості випадків визначає найбільш значущі конкурентні переваги промислового підприємства як на вітчизняному, так і на світовому ринку [1-14].

Пропонуємо визначати науково-технічну продукцію як таку, що містить в собі нові знання або рішення, нові ідеї та науково обґрунтовані практичні методи діяльності, зафіксовані на будь-якому носії інформації, а також моделі, моделі, зразки нових виробів, матеріалів і речовин. При встановленні цін на науково-технічну продукцію її виділяють в особливу групу, що обумовлює специфічні особливості ціноутворення [2, 5, 7, 9]:

- необхідність узгодження витрат на виробництво, створення науково-технічної продукції з техніко-економічними параметрами інновацій;

- технічна продукція, що купується споживачами, оцінюється ними виходячи з її потенціалу, тобто споживачеві необхідно володіти інформацією про експлуатаційні витрати, тривалості ринкового життя товару, масштабах поширення та інших параметрах;

- підтримання балансу економічних інтересів виробника і споживача. Виходячи з якісних і кількісних характеристик, покупець не завжди може дати об'єктивну оцінку продукції для прийняття рішення. При цьому в процесі купівлі-продажу враховуються всі техніко-економічні характеристики, що визначають попит і пропозицію;

- науково-технічна продукція вимагає обов'язкового ліцензування, тобто дотримання всіх необхідних вимог експлуатації та безпеки. Тому формування цін на продукцію даного виду залежить від ціни ліцензії, яка залежить від економічної вигоди конкретного товару в сфері його застосування;

- формування цін на науково-технічні товари потребує їх обґрунтування. Для цього необхідно провести аналіз і зробити прогноз економічного ефекту від вживання того чи іншого продукту.

При встановленні цін на науково-технічну продукцію промислові підприємства використовують різні методичні підходи. Частіше всього формування цін на науково-технічну продукцію здійснюється на основі спеціальної методики, яка враховує всі фактори, що впливають на ціни науково-технічних товарів в тій чи іншій мірі. Нами проведено дослідження базових

моделей для встановлення цін на науково-технічну продукцію. Розглянемо економічну сутність деяких з них [1, 3, 6, 10, 12].

1. Методика, згідно якої ціноутворення здійснюється на основі витрат розробника продукту та стандартного (справедливого) прибутку. Оцінюються ресурси, які були витрачені на розробку продукту та розмір винагороди (у відсотках від загальної вартості розробки або заробітної плати при її створенні). Ціна не залежить від конкретного ефекту, який приносить науково-технічний продукт. Він відображає лише кількість ресурсів, витрачених на його створення.

2. Методика, згідно якої ціноутворення ґрунтується на очікуваному впливі використання даних наукових розробок на практику роботи конкретного споживача. Тут ціна формується на основі визнання споживачами вигоди від використання конкретної науково-технічної продукції. Купуючи науково-технічний продукт, споживач отримує можливість створювати з його допомогою конкурентоспроможні новинки, а також забезпечувати економію споживання ресурсів. Основою для розрахунку цін в даній моделі є економічний ефект від наукових розробок і розмір частки розробника у формуванні цього ефекту.

Таким чином, ціна науково-технічної продукції формується двома основними способами, які при спільному використанні формують її верхнє і нижнє граничне значення.

Нижня межа визначається з точки зору мінімальної прибутковості для розробника, тобто відображає всі витрати, понесені на створення продукту та отримання невеликого гонорару для розробника. Верхня межа відображає рівень покриття витрат і максимальну виручку, одержувану розробником продукту, і максимально можливу суму, яку споживач готовий витратити на його придбання. Вихід за верхню межу не вигідний для споживача товару. А в ціноутворенні важливо досягти балансу між інтересами розробника, виробника продукту і його споживача. На нашу думку, встановлення нижньої межі цін ґрунтується на витратному підході, тобто розрахунку собівартості продукції і мінімального прибутку, який ще задовольняє розробника або наукове підприємство.

Встановлення верхньої межі реалізувати складніше. Тут потрібно провести ряд розрахунків, що стосуються: збільшення прибутку споживача за рахунок використання продукту в своїй діяльності або досягнення ступеня економії витрат на виробництво; витрати на придбання споживачем аналогічної технологічної продукції в іншого постачальника; витрати на самостійну розробку споживачем наукового продукту.

Також важливо оцінити ризики придбання і впровадження товару у виробництво, можливі втрати, збільшення прибутку і необхідність здійснення модернізації виробництва або реорганізації діяльності окремих підрозділів фірми шляхом впровадження науково-технічного продукту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Кобелєва Т.О., Перерва П.Г. Формування системи економічної стійкості та комплаєнс захисту машинобудівного підприємства. *Економіка: реалії часу*. 2018. № 1 (35). С. 98-106.
2. Перерва П.Г., Борзенко В.І., Кобелєва Т.О. Інтелектуальна власність: магістерський курс: підручник. Харків: НТУ «ХПІ», 2019. 1002 с.
3. Маркетингова діяльність підприємств : підручник / О.П.Косенко [та ін.] ; ред. О.П.Косенко; НТУ "ХПІ". Харків : ТОВ "Оберіг", 2023. 1155 с.
4. Pererva P.G., Kocziszky G., Szakaly D., Veres Somosi M. (2012) Technology transfer / P.G.Pererva,. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI». 668 p.
5. Compliance program of an industrial enterprise. Tutorial. (2019) / Edited by prof. P.G.Pererva, prof. Gy.Kocziszky, prof. M.Somosi Veres. Kharkov-Miskolc: NTU "KhPI". 689 p.
6. Перерва П.Г., Кобелєва Т.О., Товажнянский В.Л. Інноваційні технології реструктуризації промислового підприємства. Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу: збірник тез доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції, 25-26 вересня 2014 р. Суми: ТОВ "ДД "Папірус", 2014. С. 119-121.
7. Кобелєва Т.О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків: Планета-Принт, 2020. 354 с.
8. Pererva P.G., Kocziszky G., Somosi Veres M., Kobielieva T.A. Compliance program: tutorial. Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prynt», 2019. 689 p.
9. Pererva P.G. Entrepreneurial Risks: Essence, Classification and Management Opportunities / P.G. Pererva, T.O. Kobielieva, L.V. Shaulska. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2023. No 1(23). С.43-50.
10. Шаульська Л.В. Дослідження впливу підприємницьких ризиків на сталий розвиток підприємства. *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*. 2023. No 3 (181). С. 14-23.
11. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. К.: Знання, 2009. 1070 с.
12. Перерва П., Кобелєва Т. Теоретичні засади комплаєнс-моніторингу в системі економічної безпеки промислового підприємства. *Вісн. Нац. техн. у-ту «Харк. політехнічний ін-т» Серія: Економічні науки*. 2019. № 1. С. 65–72.
13. Kobielieva T.O. Study of trends in digitalization of the world economy / T.O.Kobielieva, P.G.Pererva, A.E.Jakushko. Національні економіки в умовах новітніх глобальних викликів : тези доп. міжнар. наук.-практ. інтернетконф., 1-28 лютого 2023 р. Харків, 2023. С.94-96.
14. Інноваційна стратегія суб'єктів господарювання / П. Г. Перерва, Т. В. Ногачевська, О. Ю. Пригара. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір : підручник / За заг. ред. А.О. Старостіної. Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. С.353-365.