

**ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА СОБІВАРТІСТЬ
ІННОВАЦІЙНИХ ТОВАРІВ**

О.І.Чернишенко

аспірант кафедри економіки бізнесу Національного технічного університету
«Харківський політехнічний інститут» (м.Харків)

ORCID:0000-0002-5471-379X

Т.О.Кобєлєва

д.е.н., професор, професор кафедри економіки бізнесу Національного
технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (м.Харків)

ORCID: 0000-0002-6256-9329

**RESEARCH OF FACTORS INFLUENCED ON THE COST OF
INNOVATIVE GOODS**

O.I.Chernyshenko

student of education, of the Department of Business Economics, National Technical
University "Kharkiv Polytechnic Institute"

ORCID:0000-0002-5471-379X

T.O.Kobieliava

Doctor of Economics, professor, professor of the Department of Business Economics,
National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" (Kharkiv)

ORCID: 0000-0002-6256-9329

***Анотація:** За результатами проведеного дослідження запропоновано при формуванні собівартості інноваційних товарів враховувати фактори впливу на неї. Визначено найважливіші з цих факторів та надано кожному економічну характеристику та оцінку.*

***Ключові слова:** інноваційні товари, собівартість, фактори впливу, характеристика, методи визначення*

***Abstract:** Based on the results of the conducted research, it is proposed to take into account the factors affecting it when forming the cost price of innovative goods. The most important of these factors have been determined, and each of them has been given an economic characteristic and assessment.*

***Keywords:** innovative products, cost, influencing factors, characteristics, methods of determination*

Ціна виробу складається з безлічі складових, тому його формування багато в чому є складним і багатоетапним процесом. Як правило, вона

ґрунтується на собівартості. Тому кожному, чий бізнес пов'язаний з торгівлею, важливо розуміти, що означає цей термін і як його правильно розрахувати. Це допоможе краще розуміти та контролювати етапи виробництва та цінову політику.

Собівартість - це всі витрати (в грошовому вираженні), які були потрібні при виробництві і реалізації продукції. Тому від цього показника неодмінно залежить кінцева ціна виробів. Крім того, він допоможе визначити ефективність роботи підприємства, доцільність випуску того чи іншого товару і асортименту в цілому.

Особливе наукове значення мають методи і підходи до формування вартості інноваційних товарів. У цій сфері в даний час існують певні помилки, пов'язані з вартістю інноваційної продукції. Вони досить поширені навіть в сучасному світі, де доступна практично будь-яка інформація. Перш за все, варто сказати, що багато хто вважає собівартість продукції точним і об'єктивним показником, але це далеко не так. Стрімкий технічний прогрес, великі виробничі потужності, широкий асортимент продукції, що випускається, величезна конкуренція, нестабільні обсяги випуску продукції та інші фактори, які дуже швидко змінюються, не дозволяють визначити конкретну величину. Навіть у той час, коли є можливість точно розрахувати, скільки матеріалу було використано для виготовлення того чи іншого виробу, в умовах масштабного виробництва дуже складно розрахувати людські ресурси, включаючи управління технологічним процесом. Також можна вважати помилковою думку про те, що собівартість продукції повинна включати в себе абсолютно всі витрати, а також те, що кінцева вартість обов'язково повинна її перевищувати. Якщо цінова політика і ринкові відносини не допускають збільшення вартості для споживача, то необхідно ретельно проаналізувати ситуацію і зважити всі плюси і мінуси виготовлення такої продукції.

Факторів, що впливають на вартість інноваційного продукту, досить багато. За результатами дослідження пропонуємо взяти до уваги найважливіші з них:

а) *ступінь радикальності нововведення*. Базові (радикальні) інновації можуть істотно змінити технології виробництва, що призводить до необхідності великих інвестиційних витрат. У разі кардинально нового товару помилки в оцінці вартості можуть досягати великих сум. Удосконалення і модифікація нововведень обходяться на кілька порядків дешевше;

б) *масштаб розв'язуваних завдань*. Зі збільшенням масштабів вартість зростає на один-два порядки. Якщо нововведення зачіпає одну ділянку або цех, то компанія сама в змозі відшкодувати такі витрати. В інших випадках, як правило, потрібні додаткові вкладення;

в) *фактор часу*. Чим довший період виконання інноваційного проекту, тим складніше спрогнозувати витрати на його реалізацію. Ця проблема частково усувається процесом розрахунку майбутньої вартості коштів шляхом дисконтування;

г) *залежність величини витрат від стадії інноваційного процесу*. Доцільно збільшити фінансові вкладення ще на етапі досліджень і проектування, так як це дозволить скоротити кількість помилок і недоліків, знизити непередбачені витрати на етапах виробництва і реалізації;

д) *ступінь використання наявних ресурсів, інтелектуальних розробок і досвіду виконавців*;

е) *рівень цільових науково-технічних показників інноваційної продукції*, що створюється. При значному збільшенні різних характеристик продукції – потужності, продуктивності, рівня шуму, довговічності та інших – значно зростають і витрати. Причому, чим ближче теоретична межа характеристик, тим більше вартість;

ж) *рівень цін, тарифів, ставок*, що використовуються в конкретній інноваційній діяльності;

з) *рівень управління витратами*, який проявляється в наявності технічно і економічно визначених норм споживання ресурсів, умінні прогнозувати, планувати і контролювати витрати.

Собівартість нового товару може бути визначена розрахунково-аналітичним методом, якщо для цього є всі необхідні дані. Якщо такої можливості немає, вартість визначають за допомогою методів прогнозування.

На закінчення відзначимо, що система управління витратами та формування собівартості нових виробів в інноваційній діяльності ще не отримала належного розгляду в теорії. При реалізації інноваційної діяльності та пов'язаних з нею процесів ключовим фактором є грамотна система калькуляції, а не облік усіх понесених витрат. Будь-яка класифікація витрат з метою встановлення собівартості через калькуляцію повинна бути прив'язана до конкретного об'єкта і не може існувати без них, а там, де це можливо, слід прагнути організації калькуляції за аналітичними ознаками. Зазначимо, що облік витрат може існувати і без калькуляції, проте калькуляція без урахування витрат не існує. Об'єктами обліку витрат мають стати місця їх виникнення. За ступенем узагальнення вони можуть бути робочі місця, бригади, цехи, ділянки, відділи, виробництво, організація в цілому. За видами витрати зазвичай поділяються на основні, допоміжні, виробничі, обслуговуючі, (прямі, непрямі, накладні).

Література

1. Tkachev M.M., Kobieliava T.O., Pererva P.G. (2016) Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // *Scientific bulletin of Polissia*. № 4 (8), ч. 2. С. 240-246.

2. Перерва П.Г. Практический маркетинг. Вып. 4. Исследование рынка промышленной продукции. НПО «РИМ», 1991. 96 с.

3. Tovazhnyanskiy V., Kobeleva T., Gladenko I., Pererva P. (2010) Antikrizisnyy monitoring of finansovo-ekonomicheskikh indexes of work of enterprise // *Business Studies*. Volume 7.- Numer 2. Miskolz Press. S. 171-183.

4. Перерва П.Г. Практический маркетинг. Вып. 2. Маркетинг на промышленном предприятии. НПО «РИМ», 1991. 80 с.
5. Tkachov M.M., Kobielieva T.O., Pererva P.G. (2016) Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // *Scientific bulletin of Polissia*. № 4 (8). P. 27-35.
6. Перерва П.Г. Комплаенс-программа промышленного предприятия: сущность и задачи // *Вісник НТУ "ХПІ"*. Харків : НТУ "ХПІ", 2017. № 24. С. 153-158.
7. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена. Феникс, 2003. 592 с.
8. Перерва П.Г., Кравчук А.В. Ефективність як економічна категорія // *Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки)* : зб. наук. пр. Харків : НТУ "ХПІ", 2018. № 15 (1291). С. 137-143.
9. Kobielieva T., Kocziszky G., Veres Somosi M. (2018) Compliance-technologies in marketing // *MIND Journal*. № 5. 10 p.
10. Pererva P., Kuchynskyi V. (2021) Digitization of personnel management processes // *Actual problems of modern science : monograph / ed.: S. Matiukh [et al.]*. Bydgoszcz : Bydgoszcz University of Science and Technology, 2021. Pt. 1.29. P. 275-285.
11. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. (2012) *Technology transfer*. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI». 668 p.
12. Перерва П.Г., Глізнуца М.Ю. Бенчмаркінг як метод оцінювання інтелектуального потенціалу регіонів // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. - 2015. № 4. С. 11-19.
13. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. К.: *Знання*, 2009. 1070 с.
14. Pererva P.G., Kocziszky G., Kobielieva T.O., Veres Somosi M. (2019) *Compliance program*. Kharkov-Miskolc : NTU «KhPI». 689 p.
15. Грабченко А.И., Смолоник Р.Ф., Перерва П.Г. Основы маркетинга высоких технологий: Учебное пособие, Харьков: ХГПУ, 1999.- 242с.

16. Перерва П.Г. Управління маркетингом на машинобудівному підприємстві // Навч. посібник для інж.-техн. вузів.- Харків : «Основа», 1993.- 288с.
17. Гончарова Н.П., Перерва П.Г. Маркетинг інноваційного процесу. К.: ВИРА-Р, 1998. 267с.
18. Pererva P., Nagy S., Maslak M. (2018) Organization of marketing activities on the intrapreneurship // MIND Journal. №5. 10 p.
19. Кобелєва Т. О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків: Планета-Принт, 2020. 354с.
20. Kosenko A.P., Kobielieva T.O., Tkachova N.P. (2017) The definition of industry park electrical products. № 3 (11) // *Scientific bulletin of Polissia*. Part 2. С. 43-50.
21. Kosenko A.P., Kobielieva T.O., Tkachova N.P. Forecasting industry park electrical products // Науковий вісник Полісся. 2017. № 4 (12). Ч. 2. С. 106-111.
22. Kobielieva T.O., Tkachov M.M., Tkachova N.P., Pererva P.G. (2017) Modeling the marketing characteristics of market capacity for electrical automation // *Marketing and Management of Innovations*. №4. С.67-74.
23. Перерва П.Г., Марчук Л.С. Інтелектуальний потенціал як економічна категорія // *Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр.* Харків : НТУ "ХПІ", 2018. № 15 (1291). С. 53-63.
24. Kobielieva T.O., Tkachov M.M., Tkachova N.P., Pererva P.G. (2017) Determination of marketing characteristics of market capacity for electrical automation. // *Менеджмент і маркетинг інновацій*. №3. С.79-86.