

ліцензії на виготовлення інноваційної продукції (I та II стадії) тощо.

Узагальнюючи викладене слід зазначити, що систематизовано процедури управління знаннями на етапах основних стадій інноваційного процесу в сфері високих технологій. Окреслено джерела і напрямки використання знань, а також супутні ризики. Подальші дослідження повинні бути спрямованими на розроблення формалізованих процедур управління знаннями.

### Список використаних джерел

1. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С., Ілляшенко Н. С. Вплив міжнародного іміджу України на перспективи її повоєнного інноваційного розвитку. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7. № 3. С. 24–38. <http://doi.org/10.15276/mdt.7.3.2023.2>.
2. Маркетинг / под ред. М. Бейкера. СПб. : Питер, 2002. 1200 с.
3. Шипуліна Ю. С. Показники, критерії і методика діагностики інноваційного потенціалу промислового підприємства. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : монографія / за заг. ред. д. е. н., проф. С. М. Ілляшенка. Суми : ВТД «Університетська книга», 2006. С. 321–349.
4. Iliashenko S., Shypulina Y., Iliashenko N., Gryshchenko O. & Derykolenko A. (2020). Knowledge management at Ukrainian industrial enterprises in the context of innovative development. *Engineering Management in Production and Services*, 12(3), 43-56. <http://doi.org/10.2478/emj-2020-0018>.
5. Global 500 2022 ranking. URL: <https://brandirectory.com/rankings/global/2022/table>.

## ОСОБЛИВОСТІ ВСТАНОВЛЕННЯ ЦІН НА НАУКОВО-ТЕХНІЧНУ ПРОДУКЦІЮ

*М. В. Климентова, аспірант;*

*Т. О. Кобєлева, д-р екон. наук, професор*

*Національний технічний університет «ХПІ»*

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 [1–12].

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. Кобелева 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., Кобелева 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) / [P. G. Pererva et al.] // Edited by prof. P. G. Pererva, prof. Gy. Kocziszky, prof. M. Somosi Veres. Kharkov-Miskolc : NTU «KhPI». 689 p.
6. Кобелева Т. О., Виниченко А. А., Перерва П. Г. Інноваційні процеси як фактор розвитку ринку промислової продукції. Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали 2-ї Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., 01.11.2019 р. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2019. С. 92–94.
7. Кобелева 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., Kobieliava 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. № 1(23). С. 43–50.
10. Шаульська Л. В. Дослідження впливу підприємницьких ризиків на сталий розвиток підприємства / Л. В. Шаульська, П. Г. Перерва, Т. О. Кобелева // *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*. 2023. № 3 (181). С. 14–23.
11. Старостіна А. О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика : підручник. Київ : Знання, 2009. 1070 с.
12. 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.

## КОНЦЕПЦІЯ АДАПТИВНОГО МАРКЕТИНГУ

*С. А. Косенко, здобувач освіти;*

*Н. П. Ткачова, канд. екон. наук, доцент*

*Національний технічний університет «ХПІ»*

Орієнтація управління на своєчасні перетворення для забезпечення сталого розвитку та протидії негативному впливу зовнішнього середовища зумовлює появу у маркетинговій концепції компонентів, спрямованих на організаційні зміни [1–12]. Якщо розцінювати проведення організаційних змін як обов'язкову умову для володіння міцними ринковими позиціями та чинниками сталого розвитку підприємства, виникає потреба у використанні відповідної концепції маркетингу – концепції адаптивного маркетингу.

Адаптивний маркетинг – це маркетинг, спрямований на реалізацію в організації адаптивних заходів та формування адаптаційних здібностей організації на придбання нею конкурентних переваг. Адаптивність як здатність підприємства до пристосування до мінливих умов довкілля одна із результатів стратегічного управління [1, 3, 10]. Маркетинг у разі стає внутрішнім стимулом щодо відповідних організаційних змін. У концепції