

**О.С. ЛОКТИОНОВА****ВИЗНАЧЕННЯ ЦІНОВОЇ УСТАЛЕНОСТІ ІННОВАЦІЙНИХ ТОВАРІВ НА РИНКУ**

Всі розрахунки економічних наслідків зміни цін, так само як і обґрунтування цін на товари, тільки що виведені на ринок, можуть бути реально корисними для підприємства лише тоді, коли в їхній основі лежать скільки-небудь достовірні оцінки можливої реакції покупців на ці ціни. Це вимагає від фахівців по ціноутворенню вміння знаходити кількісні параметри чутливості покупців до цін. Звичайно, ця робота повинна проводитися паралельно з глибоким якісним аналізом інтересів і переваг споживачів. Сполучення якісного аналізу і кількісних оцінок цінової чутливості може помітно підвищити ефективність маркетингових рішень. Ця робота залежить від усвідомленого вибору найбільш адекватного методу досліджень цінової чутливості покупців.

**Ключові слова:** товар, інновації, ціна, ринок, усталеність, ефективність, маркетинг

**А.С. ЛОКТИОНОВА****ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕНОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ИННОВАЦИОННЫХ ТОВАРОВ НА РЫНКЕ**

Все расчеты экономических последствий изменения цен, так же как и обоснования цен на товары, только что выведенные на рынок, могут быть реально полезными для предприятия только тогда, когда в их основе лежат сколько-нибудь достоверные оценки возможной реакции покупателей на эти цены. Это требует от специалистов по ценообразованию умение находить количественные параметры чувствительности покупателей к ценам. Конечно, эта работа должна проводиться параллельно с глубоким качественным анализом интересов и предпочтений потребителей. Сочетание анализа и количественных оценок ценовой чувствительности может заметно повысить эффективность маркетинговых решений. Эта работа зависит от осознанного выбора наиболее адекватного метода исследований ценовой чувствительности покупателей.

**Ключевые слова:** товар, инновации, цена, рынок, устойчивость, эффективность, маркетинг

**LOKTIONOVA OLEKSANDRA****DETERMINATION OF THE PRICE STABILITY OF INNOVATIVE PRODUCTS IN THE MARKET**

All calculations of the economic consequences of changes in prices, as well as the justification of prices for goods that are just brought to the market, can be really useful for the enterprise only when they are based on any reliable estimates of the possible reaction of buyers to these prices. This requires price formation specialists to find quantitative parameters of buyers' sensitivity to prices. Of course, this work should be done in parallel with a profound qualitative analysis of the interests and benefits of consumers. The combination of qualitative analysis and quantitative estimates of price sensitivity can significantly improve the efficiency of marketing decisions. This work depends on the conscious choice of the most adequate method of researching price sensitivity of buyers.

**Keywords:** product, innovation, price, market, firmness, efficiency, marketing

Цінова політика містить всебічний аналіз чинників, що впливають на стан і розвиток товарних ринків. Дослідження умов виробництва і споживання товару, зміни попиту і пропозиції, стану загальногосподарської кон'юнктури (макроекономічних чинників) є обов'язковим елементом цінової роботи підприємства, що орієнтує свою діяльність на забезпечення цінової усталеності своїх товарів на ринку, забезпечення стабільності і гарантованих умов беззбитковості виробництва.

*Цінова усталеність товару на ринку* - новий термін, оцінка стабільності положення даного товару на конкретному ринку протягом певного періоду часу в конкурентному оточенні. Дана характеристика ринкового положення товару носить імовірнісний характер, не має розмірності і використовується для оцінки рівня комерційного ризику підприємства, що визначає можливості збитків при виводі на ринок інноваційного товару по одній з можливих цін.

Цінова усталеність товару на ринку практично повністю визначається усталеністю і стабільністю ціноутворюючих чинників, більшою чи меншою мірою визначальних як для цін на конкретні товари, так і для їх усталеності протягом певного періоду часу. Крім того, на початковому етапі визначення рівня ціни, ступінь її обґрунтованості залежить від того, якою мірою в ній враховані визначальні чинники. Урахування чинників, що визначають ціну продукції, дозволяє виявляти і використовувати дію об'єктивних закономірностей ціноутворення.

У економічній літературі описані спроби різних авторів класифікувати все різноманіття існуючих чинників, що впливають на формування ціни. Однак,

будь-яка класифікація подібного роду носить умовний характер, тому що вибір класифікаційної ознаки визначається метою дослідження.

Безліч ціноутворюючих чинників доцільно розбити на три великі групи: чинники макросередовища, чинники мікросередовища і чинники епізодичного впливу.

Дослідження чинників макrorівня дозволяє одержати більш повне уявлення про розвиток зовнішнього середовища підприємства. До них відносяться:

а) чинники державного впливу на господарську діяльність суб'єктів ринку, що включають у себе фіскальну і монетарну політику, економіко-демографічні чинники, що відбивають рівень розвитку правового регулювання економіки, джерела формування і напрямки витрат бюджету країни, стан грошової маси і темпи інфляції, податкові ставки і їхню динаміку, рівень зайнятості населення в цілому та у галузі, динаміку платоспроможності підприємств і інвестиційної активності, тенденції народжуваності і тривалості життя, рівень прибутків населення і їх розподіл, життєві цикли різних товарів, рівень конкуренції в галузі, місткість ринку і його захищеність урядом, нормативні акти місцевих органів влади та ін.;

б) чинники загальногосподарської кон'юнктури в країні, що відбивають стабільність її економіки, розвиток конкуренції, рівень розвитку національного виробництва, стан сукупного попиту і сукупної пропозиції, стан найважливіших ринків (праці, капіталів, інновацій та ін.);

© О.С. Локтіонова, 2018

в) міжнародні чинники, що мають велике значення для багатьох підприємств після скасування державної монополії на зовнішню торгівлю: відбивають міжнародний поділ праці, рівень монополізації світового виробництва товарів, враховують зовнішньоекономічну політику свого уряду й урядів інших країн, передбачають зусилля по захисту або розширенню національного ринку в цілому або ринку окремих галузей, характеризують стан платіжного балансу, рівень експорту, імпорту, стан митної політики та ін.

Приставаючи до аналізу даної групи чинників, відзначимо, що на деякі товари держава свідомо обмежує дію ринкового механізму ціноутворення. Найбільш поширеною формою таких дій є заборона підвищення цін понад встановлений рівень. Це звичайно робиться для захисту інтересів споживачів. Контроль над цінами може також стримувати темпи розвитку інфляції, запобігати одержанню монополіями об'єднаннями надприбутків у період тимчасового дефіциту товарів. Монопольне положення підприємства дає йому можливість самостійно або разом з іншими підприємствами стримувати конкуренцію на ринку даного товару. Монопольним є стан суб'єкта підприємницької діяльності, частка якого на ринку даного товару перевищує 35 %. Антимонопольний комітет може визнати монопольним положення підприємства і з меншою долею виробництва. Одним із зловживань монопольним положенням вважається встановлення монопольних і дискримінаційних цін, що веде до обмеження конкуренції і прав окремих споживачів.

Однак, введення максимальних розмірів цін і лімітування поставок товарів споживачам не приводить до ліквідації надлишкового попиту і встановлення ринкової рівноваги. Тому поряд із регулюванням цін варто здійснювати заходи для скорочення попиту і стимулювання пропозиції, наприклад, шляхом надання державних дотацій підприємствам–виробникам.

Мінімальні ціни встановлюються державою вище ціни ринкової рівноваги, що приводить до утворення надлишкової пропозиції, скорочення виробництва і встановлення ціни ринкової рівноваги на рівні мінімальної. Цей процес рекомендується супроводжувати заходами щодо стимулювання попиту.

Основні принципи встановлення і застосування цін і тарифів, а також організації контролю за їхнім застосуванням на території України визначаються Законом України "Про ціни і ціноутворення" і іншими законодавчими і нормативними документами.

Для забезпечення більшої стабільності цін на різні товари в умовах ринку, відмовившись від прямого контролю держави за економікою, необхідно підсилити його функції як рівноправного суб'єкта економічних відносин, з метою посилення конкуренції і поліпшення інвестиційного клімату для стимулювання виробництва. В області ціноутворення це може виявлятися в наступних випадках:

а) при встановленні цін на державну частку власності, що перешкоджає розриву міжвиробничих зв'язків і сприяє виконанню ціною інформаційної функції;

б) при використанні механізму державного замовлення наданням податкових, митних і інших пільг, що створює передумови побічно впливати на рівень цін;

в) при використанні механізму банкрутства збиткових підприємств, що дозволить виключити зі сфери ціноутворення значну частину виробництва, що сприяє інфляції.

На ціноутворення великий вплив роблять чинники епізодичного впливу. До їхнього числа ми пропонуємо віднести такого роду випадкові явища як стихійні лиха, соціально–економічні конфлікти, політичні кризи, чинники сезонності та ін. У багатьох випадках дія цих чинників може і не спостерігатися, однак їхнє виникнення накладає істотні відбитки на стан і рівень цін більшості товарів і послуг. Наприклад, інфляційний ріст цін звичайно характерний у період суспільних потрясінь, соціальних і політичних конфліктів, стихійних лих, багато в чому залежить від настроїв, що склалися в товаристві.

Ми вперше розглядаємо чинники епізодичного впливу як самостійну групу чинників. Окремі вчені відносять деякі з цих чинників до чинників макросередовища, що, на наш погляд, неправомірно в зв'язку з їхнім особливим статусом. Це обставини форс–мажорного порядку, що звичайно враховуються в міжнародних контрактах та угодах і які вкрай необхідно враховувати при дослідженні чинників цінової усталеності товару на ринку.

До чинників мікросередовища відносяться в першу чергу чинники виробництва – земля, праця, капітал. До поняття "земля", як правильно відзначають деякі дослідники, варто відносити не тільки земельні ділянки, але і всі природні процеси, що застосовні у виробництві: орні землі, водойми, родовище мінералів та ін. Вплив чинника праці виражається у формі вартості робочої сили. За цим чинником наша країна має відомі переваги, оскільки в Україні існує досить великий науково–технічний потенціал і велика кількість дешевої кваліфікованої робочої сили. Вплив чинника капіталу виявляється у витратах на матеріали, устаткування, машини, амортизацію основних фондів підприємства, а також у виплатах відсотків за банківський кредит. У даному контексті особливе значення має ступінь зносу основних фондів. На підприємствах автомобільної промисловості України він складає 39 - 53 %, у галузі тракторного і сільськогосподарського машинобудування – 44 - 55 %, у чорній металургії – 47 - 58 %. Процес катастрофічного старіння основних фондів позбавляє виробників перспективи виходу з кризового стану, а тим більше досягнення рівня сучасної технологічної конкурентоспроможності на світовому ринку.

Хоча ми відносимо рівень витрат на сировину та матеріали, робочу силу, рекламу, транспорт та ін. до чинників мікросередовища, але він часто не може повною мірою контролюватися підприємством. Проте ці витрати помітно впливають на кінцеві ціни. У період швидкого зростання цін підприємства можуть використовувати різні стратегії:

а) не змінюючи продукцію, перекладати збільшення своїх витрат на гаманець споживача;

б) не змінюючи продукцію, перекладати на споживачів тільки частину збільшення своїх витрат, а частину брати на себе;

в) модифікувати продукцію так, щоб зменшити свої витрати і зберегти рівень цін (пропонуючи меншу кількість модифікацій, використовуючи матеріали більш низької якості);

г) модифікувати продукцію так, щоб споживачі не заперечували проти більш високих цін (поліпшення параметрів, розширення асортиментного ряду, застосування більш якісних матеріалів);

д) припинити випуск не вигідної продукції.

Найважливіше значення в групі чинників мікросередовища мають чинники, зв'язані з вивченням товарної кон'юнктури. Це закон попиту, закон пропозиції, цінова еластичність попиту, місткість ринку і її динаміка, сегментація ринків збуту й ін. Закон попиту і цінової еластичності пояснюють безпосередній взаємозв'язок між цінами й об'ємами закупівель споживачів.

При розробці підприємством політики ціноутворення на ринку, що забезпечує достатню цінову усталеність його продукції, потрібно враховувати наступні обставини. По-перше, якщо ціни підприємства завищені порівняно з виробами-аналогами, споживачі це можуть розцінити як установлення монопольної ціни. У цьому випадку можуть бути дії у відповідь, які впливають з антимонопольного законодавства. По-друге, істотне зниження ціни підприємства проти сформованої на ринку може бути кваліфіковане як встановлення демпінгової ціни, що також відноситься до юрисдикції антимонопольного законодавства. По-третє, дуже важливим є поріг реакції (чутливості) споживача до ціни на даний товар: незначна зміна ціни може залишитися непоміченою споживачем, тобто практично не вплине на зміну попиту, але може істотно вплинути на зміну загального виторгу від продажів.

Якби підприємство на ринку діяло поодиночці (як це можливо у випадку чистої монополії), то воно мало б справу з усією кривою ринкового попиту. І тоді його цінові рішення могли б будуватися тільки на аналізі чутливості покупців до цін і зіставленні власних витрат на виробництво товару з ціною, яку споживач готовий заплатити за товар відповідної якості. Це іноді вдається підприємствам, що роблять абсолютно унікальні товари, захищені патентами. Але звичайно підприємство змушене будувати свою цінову політику з урахуванням конкурентної боротьби, і ця обставина може істотно модифікувати результати, отримані тільки на основі урахування корисності товару і витрат на його виробництво. Навіть очевидні кроки, якщо вони зроблені без урахування відповідної реакції конкурентів і споживачів, можуть у підсумку виявитися невдалими.

Для всіх методів ціноутворення поза залежністю від їхньої орієнтації на витрати, на споживачів або на конкурентів, загальним є те, що витрати завжди служать відправним пунктом розрахунку початкового значення продажної ціни товару. Цей факт підтверджується багатьма дослідженнями. Політика цін, орієнтована на витрати, виходить із принципу покриття усіх витрат або принаймні значної їх частини.

Необхідна інформація береться з даних розрахунку собівартості. Калькуляція є методичним засобом, що зв'язує розрахунки собівартості з ціноутворенням. В умовах ринкової конкуренції, що розвивається, звичайний підхід, коли на основі калькуляції витрат визначається ціна, недостатньо враховує вплив ринку. Не гарантовано, що розрахована в такий спосіб ціна буде прийнята споживачами. В ринкових умовах більш прогресивним буде використання методу зворотної калькуляції, що заснований на розрахунку, який виходить із продажної ціни, і призначений для контролю ринкової ціни з погляду витрат. Мова йде про перевірку цін, очікуваних споживачами або встановлених конкурентами. Витратне ціноутворення може не викликати практично ніяких проблем лише тоді, коли ціна не грає великої ролі для споживачів. Однак для підприємств із визначеними технологічними або організаційними недоліками такий спосіб установлення ціни може мати фатальні наслідки. Ціни, засновані на собівартості, ведуть до закріплення, а в ряді випадків навіть до узаконювання відсталих, нерациональних структур витрат. Інша справа, коли в області витрат між конкурентами йде гостра боротьба і без постійного удосконалення і раціоналізації виробництва просто не вижити, такий спосіб ціноутворення може бути цілком прийнятним, особливо якщо між основними конкурентами існує згода щодо поділу прибутку. Цінова усталеність товару на ринку в цьому випадку визначається досить просто - мінімізація витрат на виробництво і взаємна лояльність основних конкурентів, тобто не допущення цінової війни.

Маркетингова орієнтація промислових підприємств ставить у центр своєї діяльності споживача, інтереси і потреби якого повинні бути вище за все. У попередньому випадку саме споживач при встановленні цін на товари і виявився зайвим. Ми подбали про власне благо, детально проаналізувавши свої витрати, і знайшли шлях їхнього зниження (тобто шлях максимізації прибутку), подбали і про благо конкурентів, тому що спільно і погоджено набагато легше працювати на ринку. Однак джерелом благ усіх виробників, постачальників і продавців на ринку є тільки споживач, і саме він вимагає до себе постійної й особливої уваги. У зв'язку з цим більш прогресивним буде встановлення цін, орієнтованих на споживача, на його запити і можливості, що підтверджується світовим досвідом функціонування ринку. У даному випадку предметом аналізу при встановленні цін є готовність споживачів платити визначену ціну, їхня реакція на зміну цін (еластичність цін) і можливість диференціювати ціни за сегментами ринку або при додаванні (вилученні) до базового товару комплексу послуг, додаткових благ та ін. Водночас, при оцінці цінової усталеності товару на ринку в даному випадку необхідно оперувати цінами вище нижньої межі ціни, тому що в протилежному випадку відсутній безпосередній зв'язок між витратами і встановленням цін. Якщо споживачі мають уявлення про "правильну" ціну, яка досить точно відтворює вартість товару, то ціноутворення, природно, повинно враховувати ці уявлення. Навпаки, уявлення споживачів про "чесну"

ціну для багатьох, особливо нових товарів базується на основі відповідних для них цін.

*Цінова усталеність товару на ринку* - це характеристика стабільності при даній ціні ринкового положення товару у певний період часу й у короткостроковій перспективі. При цьому повинні бути враховані переваги і можливості споживачів, їхня чутливість до рівня ціни, економічні показники роботи підприємств-виробників (витрати на виробництво, зобов'язання перед бюджетом, завантаження виробничих потужностей), а також деякі найбільш істотні можливі зміни показників макросередовища (інфляційні чекання, податки, збори, мита, протекціонізм). З урахуванням усього сказаного вище, економіко-математична модель визначення цінової усталеності товару на ринку визначається за наступною формулою

$$V_{ci} = N_{ci} * (1 + \alpha) * (1 - \beta) * (1 - R_{ci}) / N_{krci}, \quad (1)$$

де  $V_{ci}$  - значення цінової усталеності інноваційного товару на ринку при ціні  $C_i$ ;  $N_{ci}$  - прогноз обсягу збуту товару за ціною  $C_i$ , складений з урахуванням намірів і можливостей споживачів;  $\alpha$  - коефіцієнт чутливості споживачів до цін (коефіцієнт цінової байдужності);  $\beta$  - коефіцієнт, що враховує інфляційні чекання;  $R_{ci}$  - рівень цінового ризику, що визначає ймовірність збитків при встановленні на інноваційний товар ціни  $C_i$ ;  $N_{krci}$  - граничний (критичний) обсяг збуту даного товару, при якому мінімальна мета підприємства вважається досягнутою (недосягнення обсягу продажів товару  $N_{krci}$  при ціні  $C_i$  виходить за рамки цінової усталеності товару на ринку - це вже хитке положення).

Зона цінової усталеності товару на ринку визначається нерівністю

$$V_{ci} \geq 1. \quad (2)$$

При  $V_{ci} < 1$  товар при ціні  $C_i$  займає на ринку хитке положення і виробник може в будь-який момент часу понести матеріальні втрати, зв'язані з виробництвом і збутом даного виробу. У всякому разі ймовірність цих втрат досить велика.

Аналогічні розрахунки рекомендується робити для різних цін на інноваційний товар -  $C_1, C_2, C_3, \dots, C_i$ . У результаті можна одержати відповідний ряд значень коефіцієнта цінової усталеності  $V_{ci}$ , за допомогою якого можна обґрунтувати найбільше прийнятну ціну на даному ринку, що і визначить кращі умови для підприємства-виробника. Ці умови будуть відповідати ціні з максимальним коефіцієнтом цінової усталеності  $V_{ci} \rightarrow \max$ .

Методика визначення розміру  $V_{ci}$  зводиться до наступних взаємозалежних і взаємообумовлених етапів.

**Локтіонова Олександра Серафимівна (Локтионова Александра Серафимовна, Loktionova Oleksandra)** - Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студент; e-mail: [loksash@gmail.com](mailto:loksash@gmail.com)

*Етап 1.* Визначається ряд значень ціни - від найменшої, яка, на думку працівників маркетингових служб підприємства, ще може бути прийнятною для даного виробу, до максимально можливої. Отриманий ряд цін  $C_1, C_2, C_3, \dots, C_i$  і є об'єктом подальшого дослідження.

*Етап 2.* Проводиться дослідження переваг і намірів споживачів при встановленні виробником різних цін на інноваційний виріб. Кінцевою метою етапу є кількісна оцінка можливих обсягів збуту виробу при встановленні на нього даної ціни, тобто визначення значень  $N_{ci}$  у моделі (1). Тут робиться спроба встановити зразковий вид кривої попиту для даного виробу.

Дійсно, всі розрахунки економічних наслідків зміни цін, так само як і обґрунтування цін на товари, тільки що виведені на ринок, можуть бути реально корисними для підприємства лише тоді, коли в їхній основі лежать скільки-небудь достовірні оцінки можливої реакції покупців на ці ціни. Це вимагає від фахівців по ціноутворенню уміння знаходити кількісні параметри чутливості покупців до цін. Звичайно, ця робота повинна проводитися паралельно з глибоким якісним аналізом інтересів і переваг споживачів. Сполучення якісного аналізу і кількісних оцінок цінової чутливості може помітно підвищити ефективність маркетингових рішень. Ця робота залежить від усвідомленого вибору найбільш адекватного методу досліджень цінової чутливості покупців.

#### Список літератури:

1. *Організація та управління інноваційною діяльністю:* Підручник / За ред. проф. Перерви П.Г., проф. Меховича С.А., проф. Погорелова М.І. - Харків: НТУ «ХПІ», 2007. - 1030 с.
2. Перерва П.Г., Гончарова Н.П., Яковлев А.И. *Маркетинг инновационного процесса:* Учебное пособие К.: Вира-М, 1998. - 267 с.
3. Перерва П.Г., Погорелов М.І., Гаврись О.М. *Економіка та маркетинг виробничо-підприємницької діяльності.* - Х.: НТУ «ХПІ», 2004. - 656с.
4. Перерва П.Г., Погорелов М.І., Мехович С.А. *Економіка виробничо-підприємницької діяльності.* - Х.: НТУ «ХПІ», 2006. - 568с.

#### References(transliterated) :

1. *Organizacija ta upravlinnja innovacijnoju dijaj'nistju:* Pidruchnik / Za red. prof. Perervi P.G., prof. Mehovicha S.A., prof. Pogorelova M.I. - Harkiv: NTU «HPI», 2007. - 1030 s.
2. Pererva P.G., Goncharova N.P., Jakovlev A.I. *Marketing innovacionnogo processa:* Uchebnoe posobie K.: Vira-M, 1998. - 267 s.
3. Pererva P.G., Pogorelov M.I., Gavris' O.M. *Ekonomika ta marketing virobничo-pidpriemnic'koї dijaj'nosti.* - H.: NTU «HPI», 2004. - 656s.
4. Pererva P.G., Pogorelov M.I., Mehovich S.A. *Ekonomika virobничo-pidpriemnic'koї dijaj'nosti.* - H.: NTU «HPI», 2006. - 568s.

Надійшла (received) 16.03.2018