

## ПОЛІТИКА НЕПРЯМОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ІННОВАЦІЙНУ ПРОДУКЦІЮ МАШИНОБУДУВАННЯ

НАБОК Інна Іванівна

кандидат економічних наук,

Інститут міжнародних відносин Національного авіаційного університету

*У статті розглядається процес ціноутворення на інноваційні товари машинобудівного виробництва. Автором запропоновано вдосконалення механізму ціноутворення з врахуванням життєвого циклу інноваційного товару та життєвого циклу супутніх послуг, що супроводжують даний товар у процесі його споживання*

**Ключові слова:** інноваційний продукт, інноваційний процес, ціна, цінова політика, життєвий цикл.

**Вступ.** Фундамент української системи ринкового ціноутворення закладається надто повільно, що багато в чому дезорієнтує підприємства, які випускають інноваційну продукцію, оскільки для інноваційної продукції, що купується як довгострокові інвестиції споживача, договірна ціна є визначальним фактором. Конкурентоспроможність визначає вартість життєвого циклу продукції у споживача, включаючи договірну ціну, витрати в процесі експлуатації, витрати на капітальні ремонти. В умовах інноваційного сучасного виробництва деякі класичні принципи ціноутворення, в тому числі еластичність цін продукції, слід розглядати критично, враховуючи, що «конкурують» не ціни, а вартість життєвих циклів аналогів.

**Постановка проблеми.** У сучасній теорії ціни її встановлення розглядається вкрай спрощено, як результат маркетингу з врахуванням функціональної взаємодії певних факторів і знаходяться на перетині кривих попиту і пропозиції, що не пояснює зв'язок ціни і споживчих властивостей інноваційної продукції.

Виправлення, які складаються роками ціновими диспропорціями в промисловості, а саме в машинобудуванні, повинні спрямовуватися на обґрунтування і моделювання, в першу чергу, життєвого циклу, як важливої умови забезпечення конкурентоспроможності продукції, орієнтації виробництва на завоювання споживача за рахунок якості, тобто економічності експлуатації виробу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням проблем ціноутворення та інноваційних процесів займаються як вітчизняні, так і зарубіжні вчені: Антонюк Л.Л., Артус М.М., Багриновский К.А., Безкоровайна С.В., Іванова Р.Х., Кардаш В.Я., Ліпсіц І.В., Павленко І.А., Поручник А.М., Ромашова Е.А., Савчук В.С., Тарасевич В.М., Фірсанова О.В., Шафалюк О.К.

**Результати роботи.** На процес встановлення ціни на будь-який товар має вплив етап життєвого циклу послуги, що супроводжує його на протязі усього терміну існування. Досить часто інноваційний продукт не може існувати сам по собі, без супроводжувальних дій виробника. Саме тому на інноваційний продукт застосовується непряме ціноутворення, яке полягає в тому, що ціна на інноваційний продукт враховує не лише ціну власне самого товару, але й вартість послуг, які будуть надаватися у процесі експлуатації інноваційного продукту. Під час розробки інноваційного продукту, наприклад авіаційного двигуна, необхідно максимально враховувати проблеми, пов'язані з його обслуговуванням: розрахункову вартість технічного обслуговування, модульне проектування, інтеграцію систем авто діагностики і дистанційного обслуговування, можливість відновлення виробу в майбутньому і розрахунковий коефіцієнт.

На протязі життєвого циклу послуг система управління ними повинна змінюватися у відповідності з покладеними на них економічними задачами: пряма і непряма рентабельність, способи оплати, встановлення чи не встановлення співробітництва у сфері технічного обслуговування, інтеграція чи диференціація функцій послуг і визначення адекватної політики по наділенню представників підприємств повноваженнями, мотивація їх діяльності.

Таким чином, ретельне формулювання конкурентоспроможної стратегії сервісу передбачає врахування всіх зв'язків між трьома видами діяльності, які, власне, і визначають характер інноваційного товару, що відповідає новим очікуванням споживачів.

Для того, щоб належним чином врахувати фактор часу, необхідно чітко розмежувати поняття «життєвий цикл» і «термін служби» інноваційного продукту. На відміну від класичного поняття «життєвий цикл» поняття «термін служби» співвідноситься з сукупністю життєвих фаз одиниці інноваційної продукції, під якою розуміють корисну функцію, починаючи з її виробництва і завершуючи її знищенням чи в крайньому разі припиненням її використання останнім відомим споживачем.

Проблема життєвого циклу послуг не вивчалась так глибоко і якісно, як проблема життєвого циклу товару (ЖЦТ). Як результат, більшість підприємців застосовують методи управління ЖЦТ у незмінному виді до управління життєвим циклом послуги. Але слід зазначити що коли товар знаходиться на етапі зрілості, цикл сервісних послуг тільки починає набирати оберти. 70% прибутків від продажу сервісних послуг підприємство отримує в той час, коли продаж самих двигунів пішли на спад.

За вмілої організації сервіс здатний стати вирішальною статтею доходу. У той же час застосування до послуг неадаптованих методів управління ЖЦТ може викликати наступні негативні наслідки:

- зайві запаси запчастин, але ж економічний ефект часто виявляється значним по відношенню іммобілізації засобів у вигляді складських запасів;
- невірна цінова стратегія ;
- невірна політика у сфері управління кадрами працівників сервісних служб;
- завчасне згорання програм по можливій модернізації обладнання.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що криві життєвого циклу товару і послуг не співпадають. Відмінність у даних циклах можна представити графічно (рис.1).

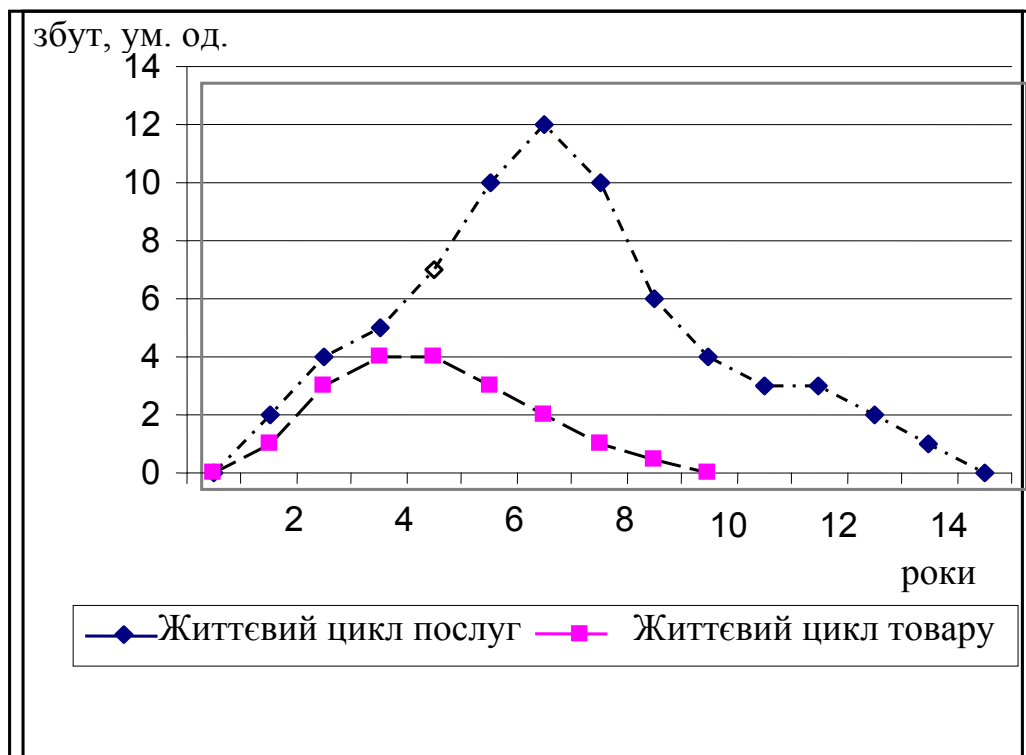


Рис.1. Відмінність кривих життєвих циклів товару і супутніх (сервісних) послуг

На рисунку зображено, що пік зростання товару настає через 2-3 роки після появи і введення товару на ринок, а життєвий цикл супутніх цьому товару послуг продовжується до 15 років.

На думку спеціалістів Data General Corp, життєвий цикл супутніх (сервісних) послуг складається з наступних чотирьох етапів [4]:

- 1 – етап швидкого росту – від моменту першого продажу товару до етапу росту життєвого циклу товару;
- 2 – перехідний період – від етапу росту ЖЦТ до етапу росту надання сервісних послуг;
- 3 – етап зрілості – від етапу росту сервісних послуг до моменту останнього продажу товару;
- 4 – етап спаду – від моменту останнього продажу товару до моменту закінчення використання товару останнім відомими покупцем.

Як видно з малюнку, до 70% доходів від продажу сервісних послуг припадає на останні два етапи. Даний феномен можна пояснити наступними причинами:

- сукупний ефект збільшення цін на сервісні послуги;
- можлива модернізація обладнання, яка здійснюється за достатньо високого рівня цін;
- надання додаткових видів послуг по мірі фізичного і морального старіння обладнання.

Підприємство починає отримувати прибуток від надання послуг з моменту монтажу обладнання, причому 90% прибутку підприємство отримує на протязі останніх двох етапів, тобто приблизно через

два – три роки після піку продажу товару. Причиною цього є те, що, як було сказано вище, основні доходи від продажу послуг підприємство отримує саме на протязі цих двох етапів. Дане твердження можна представити графічно (рис. 2 і рис.3).

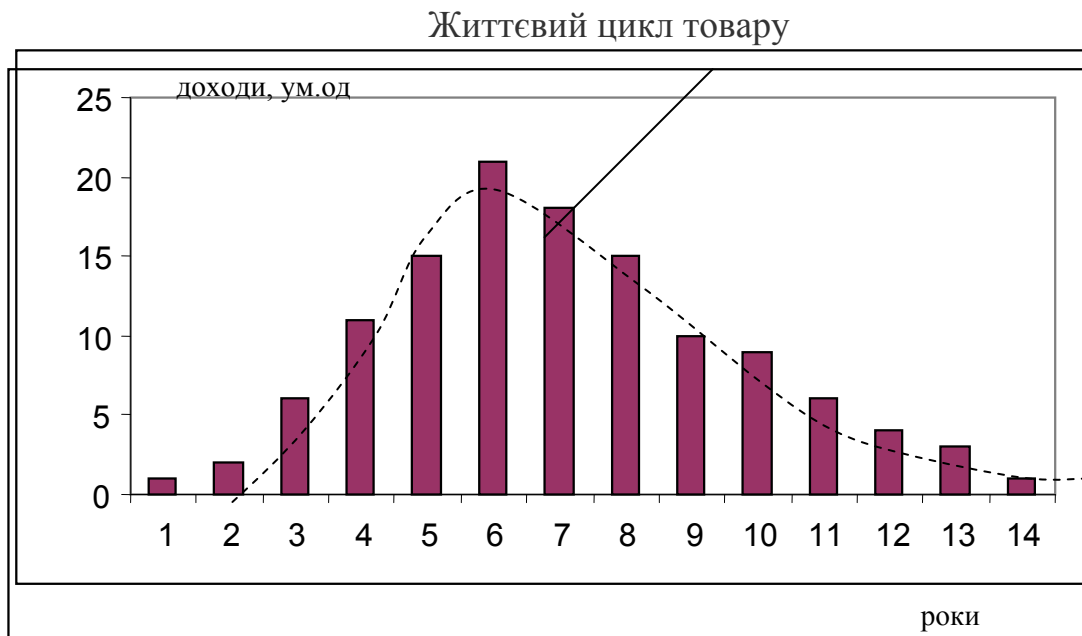


Рис.2. Графік зростання доходів від надання супутніх послуг на протязі ЖЦТ

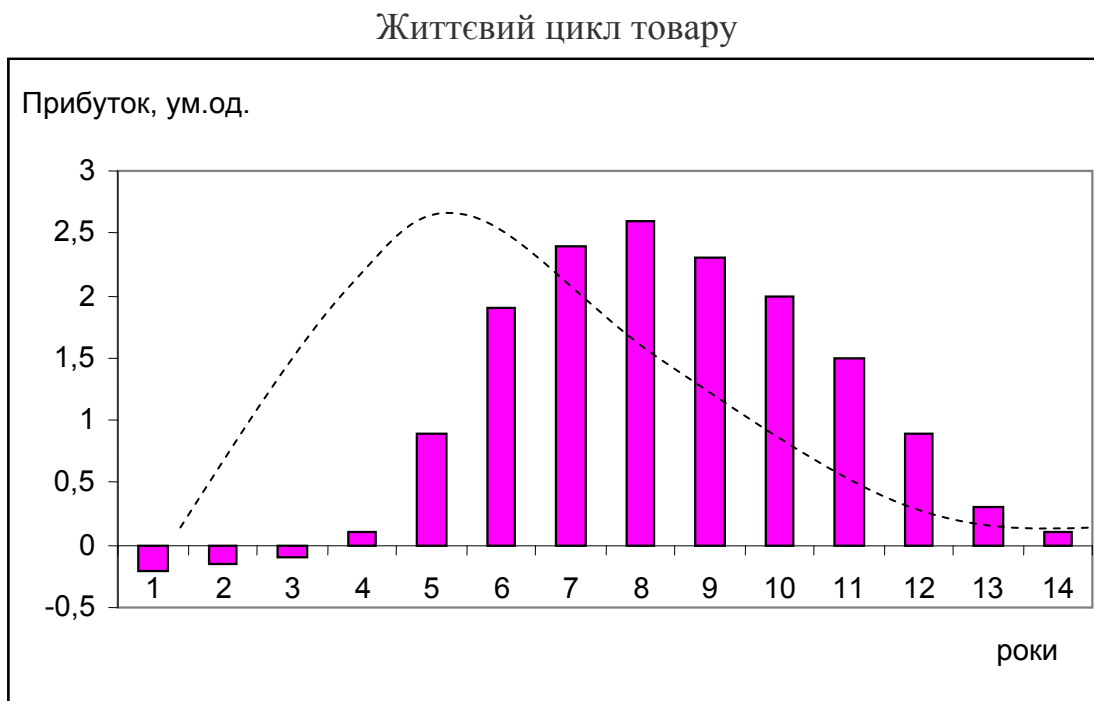


Рис.3. Графік зростання прибутку від надання супутніх послуг на протязі ЖЦТ

Як показують результати досліджень зарубіжних спеціалістів, наявність стабільних цін на послуги є одним з вагомих аргументів, яким віддає перевагу споживач під час вибору конкретного виробника (виконавця). Оплата за тарифами повинна передбачати можливість диференціювання цін в залежності від технічного стану, ступеня зносу, а також додаткової системи оцінки якості виконаних робіт.

**Висновки і пропозиції.** У рамках фірмового сервісу в умовах ринкових відносин ціна інноваційного продукту повинна визначатися величиною економічного ефекту, який проявляється у процесі експлуатації двигуна і залежить від його техніко-економічних показників. Споживач, купуючи інно-

ваційний виріб, прагне забезпечити собі додаткову користь – випередити конкурента, знизити витрати, підвищити якість та інше. Очікуваний ефект небайдужий і виробнику інноваційного товару. Він по праву претендує на отримання його певної частини, яка повинна визначати дійсну ціну товару, що продається.

Впровадження в експлуатацію діючих підприємств інноваційної продукції спричиняє зміну поточних витрат у споживача, частиною яких є витрати по його експлуатації. Таким чином, в ціні споживання враховуються не змінні витрати на виробництво інноваційної продукції, а лише їх деяка частина. Наприклад, впровадження нового авіаційного двигуна в авіакомпаніях змінює не тільки витрати на утримання парку літаків і на середні і поточні ремонти авіадвигуна, але і витрати, пов'язані з простоями, на зміну експлуатаційних витрат у споживача при зростанні надійності машини. Змінюються також амортизаційні відрахування і сума отримуваною авіакомпанією прибутку. Сказане підтверджує думку про те, що ціна споживання інноваційного продукту – це спрощений оцінний показник його ефективності, що враховує тільки зміну експлуатаційних витрат, а тому менш об'єктивний, чим показник економічного ефекту.

#### ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Набок І.І. Методологія визначення ціни на інноваційний продукт у машинобудівній галузі // Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції «Наукова індустрія європейського континенту – 2006». – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2006. – Т. 2. – С. 38-40.

2. Набок І.І. Механізм стимулювання цінами інноваційних процесів на машинобудівних підприємствах // Держава та регіони. Науково-виробничий журнал / Гуманітарний ун-т «Запорізький інститут державного та муніципального управління», Серія: економіка та підприємництво. – Запоріжжя, 2007. – № 6. – С. 121-126.

3. Чалникова І.І. Фактори формування ціни на інноваційний продукт // Держава та регіони. Науково-виробничий журнал / Гуманітарний ун-т «Запорізький інститут державного та муніципального управління», Серія: економіка та підприємництво. – Запоріжжя, 2006. – № 4. – С. 387-391.

Principles of marketing / Charles W. Lamb, Jr., Joseph F. Hair, Jr., Carl Mc Daniel. South-Western P. C. – Cincinnati: Ohio, 1992. – 757 p.

**Набок И. И. Политика непрямого ценообразования на инновационную продукцию машиностроения в контексте международного бизнеса / Институт международных отношений Национального авиационного университета.**

*В статье рассматривается процесс ценообразования на инновационные товары машиностроительного производства. Автором предложено совершенствование механизма ценообразования с учетом жизненного цикла инновационного товара и жизненного цикла сопутствующих услуг, которые сопровождают данный товар в процессе его потребления*

**Ключевые слова:** инновационный продукт, инновационный процесс, цена, ценовая политика, жизненный цикл.

**Nabok I. I. Indirect pricing policy on the innovative products of engineer in the context of international business / Institute of International Relations National Aviation University.**

*The process of pricing on the innovative commodities of machine-building production is examined in the article. An author is offer perfection of mechanism of pricing taking into account the life cycle of innovative commodity and life cycle of concomitant services which accompany this commodity in the process of his consumption*

**Key words:** innovative product, innovative process, price, pricing policy, life cycle.