

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ЕКОНОМІЧНОГО ОЦІНЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ МАШИНОБУДУВАННЯ ТА ВСТАНОВЛЕННЯ ЦІНИ НА НЕЇ

© Зарицька О.Л., Симак Н.В., 2011

Управління інноваційною діяльністю підприємств у нових умовах господарювання вимагає уточнення сфери використання відомих критеріїв економічної ефективності інноваційної продукції та розгляду питання ціноутворення на таку продукцію. Від об'єктивності економічної оцінки інноваційної продукції та від встановлення обґрунтованої ціни на неї значною мірою залежить і ефективність роботи окремих підприємств, і соціально-економічний прогрес суспільства в цілому.

Зважаючи на синхронність інновацій та інвестицій, можна зробити висновок, що для оцінки ефективності інноваційних проектів є достатнім використання показників ефективності інвестицій. Але необхідно зауважити, що на відміну від інвестиційного проекту, для інноваційного є важливим не тільки фінансові результати, але і його новизна, що задовольняє попит споживачів та виробників.

Слід відзначити, що розгляд питання оцінювання інноваційної продукції машинобудівних підприємств потрібно здійснювати у двох взаємопов'язаних аспектах, а саме:

- 1) з точки зору встановлення обґрунтованого рівня цін на таку продукцію;
- 2) з точки зору оцінювання економічної ефективності проектів виробництва та придбання цієї продукції.

Взаємозв'язок цих двох аспектів оцінювання інноваційної продукції машинобудівних підприємств зумовлений тим, що ціна такої продукції повинна, з одного боку, встановлюватися виходячи із необхідності забезпечення належного рівня прибутковості функціонування її виробників – машинобудівних підприємств, а, з іншого боку, безпосередньо залежати від сподіваного розміру економічного ефекту, який отримують споживачі цієї продукції від використання її у власній господарській діяльності.

Проблемі встановлення цін на інноваційну машинобудівну продукцію в останні роки присвячена значна кількість досліджень, зокрема таких авторів як Бокулева М.О., Смельянов О.Ю., Набок І.І., Орлов П.А., Подмишальська Ю.В., Савченко О.В. та ін. При цьому різні автори подають різні рекомендації щодо вдосконалення процесу такого ціноутворення.

Так М.О. Бокулева у своїй праці [1] запропонувала методику визначення компромісного рівня ціни на продукцію машинобудівних підприємств, яка дає виробнику змогу збільшити прибутковість виготовлення цієї продукції, базуючись на параметрах попиту та пропозиції на неї, зокрема враховуючи коефіцієнти її еластичності. Однак, дана методика, оперуючи лише мікроекономічними характеристиками відповідних товарних ринків, не враховує при цьому експлуатаційні показники машинобудівної продукції, що не дає можливість у повній мірі оцінити зиск, який отримує потенційний споживач від її придбання. Подібний підхід застосований також і у роботі [2], автор якої подає методику стратегічного ціноутворення на машинобудівну продукцію, що базується переважно на встановленні ціни виробника, тоді як сподіваний ефект споживача від цієї продукції практично не враховується.

У роботі [3] її автором запропоновано методику встановлення конкурентної ціни інноваційного продукту, яка передбачає побудову кореляційно-регресійного рівняння, що пов'язує рівень такої ціни із техніко-економічними параметрами експлуатації відповідної продукції. Однак, такий підхід не завжди може бути застосовуваний у зв'язку із великою номенклатурою та відносно невеликим обсягом виготовлення більшості видів машинобудівної продукції.

Детальний опис механізму встановлення цін на інноваційну машинобудівну продукцію наведено у монографії [4, с. 86-140]. У даній роботі запропоновано деталізований алгоритм визначення економічного ефекту у споживача нової машини, який він отримує внаслідок заміни старої машини на нову. Цей підхід дозволяє встановити нижню та верхню межі цін на обладнання, однак не ставить за мету встановлення рівноважної ціни на машинобудівну продукцію, за якої найкращим чином враховувались би інтереси, як її виробника, так і потенційних споживачів даної продукції.

Спробу розробити методику встановлення рівноважної ціни на інноваційну машинобудівну продукцію здійснено авторами робіт [5 та 6]. При цьому у роботі [5, с. 12] з цією метою вводиться коефіцієнт розподілу економічного ефекту між виробником та споживачем нової машини, який, однак, на думку самого автора роботи не може бути чітко регламентованим і його величина повинна встановлюватися в результаті переговорів між виробником нової машини із замовником. На відміну від цього підходу у роботі [6] її автори обґрунтовують кінцевий вигляд аналітичного виразу для визначення ціни одиниці нової техніки, яку пропонують визначати за такою формулою:

$$C_{pn} = (C_{c1} + \frac{1}{2} \cdot (C_{co} - C_{c1}) \cdot \frac{T}{T_3} - c_{c1}) \cdot \frac{O_{c1}}{E_n}, \quad (1)$$

де C_{pn} – початкова ціна одиниці нової техніки; C_{co}, C_{c1} – рівноважна ціна на продукцію підприємств – споживачів машинобудівної продукції відповідно за старою та за новою технікою; c_{c1} – собівартість одиниці продукції у споживачів машинобудівної продукції за новою технікою; O_{c1} – натуральний річний обсяг виробництва продукції у споживачів машинобудівної продукції за новою технікою; T – час від моменту появи нової техніки до моменту встановлення рівноваги на ринках; T_3 – тривалість експлуатації нової техніки; C_{cn} – питомі приведені витрати на виготовлення продукції підприємств – споживачів машинобудівної продукції, які відповідають ціні нової техніки.

Проте, не дивлячись на те, що підхід до встановлення рівноважної ціни на машинобудівну продукцію, викладений у [6], в основі своїй є достатньо обґрунтованим, його недоліком є те, що він не враховує фактор часу.

Таким чином, необхідним є поєднання в одному методичному підході двох наукових напрямів: методів ціноутворення на інноваційну машинобудівну продукцію та способів оцінювання ефективності інновацій загалом та інноваційних проектів зокрема. Знання механізму утворення економічного ефекту від впровадження ІЕП виробничого призначення дозволяє побудувати дієвий механізм ціноутворення на таку продукцію, який би враховував інтереси як виробників, так і споживачів ІЕП.

1. Бокулева М. О. Ціноутворення на продукцію машинобудівних підприємств з урахуванням вимог споживачів / М. О. Бокулева // *Держава та регіони*. – 2009. – № 2. – С. 13-19.
2. Подмишальська Ю.В. Стратегічне ціноутворення на машинобудівних підприємствах: автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня к.е.н.: 08.00.04. / Ю.В. Подмишальська – 3., 2009. – 22 с.
3. Набок І. І. Ціноутворення на інноваційний продукт машинобудівного підприємства: автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня к.е.н.: 08.00.04. / І. І. Набок – 3., 2008. – 22 с.
4. Орлов П. А. Збутова діяльність промислових підприємств: теорія та напрямки розвитку [монографія] / П. А. Орлов, Г.О. Холодний, М.А. Борисенко та ін. –Х.: Вид. ХНЕУ, 2008. – 232 с.
5. Савченко О.В. Формування цін на нову продукцію виробничо-технічного призначення (на прикладі підприємств машинобудування): автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня к.е.н.: 08.00.04 / О.В. Савченко. – Хм., 2009. – 23 с.
6. Гришко В.А., Ємельянов О.Ю., Крет І.З. Моделювання процесу формування цін на інноваційну продукцію машинобудівних підприємств / В.А. Гришко, О.Ю. Ємельянов, І.З. Крет // *Логістика. Вісн. Нац. у-ту «Львівська політехніка»*. – 2008. – № 633. – С. 153-157.