

редбачає формування страхових запасів. Але разом з тим створює засади найризикованішої діяльності, яка при зміні умов діяльності може призвести до значних фінансових труднощів у роботі підприємства.

Вибір і формування політики фінансування оборотних активів повинні базуватися на врахуванні галузі діяльності підприємства (чим коротша тривалість операційного циклу, тим ризикованішим може бути підхід), стану товарних і територіальних ринків, на яких функціонує підприємство (за умов стабільного ринку фінансування можна здійснювати агресивніше), фінансової ментальності власників і вищих керівників підприємства, завдань, що вирішуються підприємством на даному етапі розвитку тощо.

Фінансування оборотних активів можна здійснювати за рахунок усіх можливих джерел формування капіталу, тобто власних, залучених і позичених коштів. При цьому завданням, яке вирішується фінансовим менеджментом, повинна бути мінімізація витрат на утворення капіталу, що спрямовуються на формування активів.

В умовах швидкого розвитку науково-технічного прогресу, зростаючої конкуренції активна інвестиційна діяльність стосовно реальних інвестицій на підприємстві дедалі більше впливає на результати функціонування підприємств і організацій. Впровадження нових технологій і обладнання допомагає підприємствам підвищити конкурентоспроможність продукції, гарантуючи тим самим у майбутньому їх фінансову стабільність.

Завдання управління необоротними активами фінансового менеджменту пов'язані з оцінкою раціональності й ефективності їх виконання та вибору оптимального джерела фінансування.

Методи оцінки доцільності реалізації інвестицій досить ґрунтовно дослідженні у вітчизняній і закордонній науці й успішно використовуються на виробництві. Складнішими у вітчизняній практиці є питання визначення шляхів фінансування їх втілення.

Фінансування необоротних активів має лише два підходи щодо його проведення: за рахунок власного капіталу і змішане фінансування. Обмеженість типів фінансування необоротних активів базується на специфіці обертання цих видів активів стосовно тривалого періоду перенесення їх вартості на новостворену продукцію.

Визначаючи джерела фінансування інвестиційного проекту, фінансові менеджери повинні зважати на достатність власних коштів підприємства і можливість їх вилучення з обороту, вартість залучених коштів з врахуванням рівня операційного прибутку підприємства, дотримання критерію фінансової стабільності підприємства, який безпосередньо залежить від структури капіталу і, відповідно, визначає прийняті напрями його поповнення й суб'єктивні чинники, пов'язані з можливістю використання довгострокових залучених ресурсів, з оцінкою цих джерел вищим керівництвом підприємства тощо.

У процесі фінансування оновлення окремих видів необоротних активів одним із складних завдань фінансового менеджменту є вибір альтернативного варіанту – придбання цих активів у власність чи їх оренда. В сучасних умовах лізингові операції можуть здійснюватися у формі оперативного, фінансового й зворотного лізингу, і критерієм його доцільності є визначення чистого грошового потоку від реалізації інвестиційного проекту з врахуванням фактора часу.

1. Бланк И.А. Управление активами. К., 1999. 2. Жнякин Б.А. Учебно-методические материалы к изучению дисциплины „финансовый менеджмент“. Донецк, 2003. 3. Кузьменко Л.В., Кузьмін В.В., Шаповалова В.М. Фінансовий менеджмент: Навчальний посібник. Херсон, 2003.

УДК 338.516.22.

І.П. Босак, Л.Й. Кобрин

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ІННОВАЦІЙНУ ПРОДУКЦІЮ

Розглядаються принципи, особливості методології ціноутворення та фактори впливу на формування цін інноваційної продукції.

Рассматриваются принципы, особенности методологии ценообразования и факторы влияния на формирование цен инновационной продукции.

Ціна посідає одне з найважливіших місць в умовах сучасної економіки, оскільки визначає загальний стан кон'юнктури ринку й підтверджує становище товаровиробника в умовах жорсткої конкуренції. Ціни на всі види продукції пов'язують суб'єктів підприємництва в процесах виробництва, обміну та розподілу, що в кінцевому підсумку має позитивний вплив на економічний розвиток країни [4].

Значний інтерес в галузі ціноутворення становлять праці О. Скачкова, Н. Парижака, Ю. Тормоси, В. Корінева, К. Расіної, І. Салімжанова, Е. Уткіна, В. Осипова, І. Усадова, Р. Пікуліної, А. Деревіна, І. Ліпсіца, І. Желтякової та ін., в яких приділяється увага питанням ціноутворення в умовах ринкової економіки і в зовнішньоекономічній діяльності, особливостям управління ціновою політикою, теоретичним основам формування цін у ринковій економіці, взаємовпливу цін і фінансово-кредитної системи, державному регулюванню цін тощо.

Незважаючи на значну кількість наукових праць, пов'язаних з проблемами удосконалення методології ціноутворення, виникала потреба у переосмисленні і доповненні окремих аспектів формування ціни, а також у визначенні особливих підходів до цінової політики підприємства. Разом з тим, в умовах активізації інноваційного підприємництва, яке пропонує ринку нову наукомістку продукцію, необхідне обґрунтування методології інноваційного ціноутворення. Таким чином, метою нашого дослідження є визначення принципів та особливостей ціноутворення на інноваційну продукцію.

Стосовно інновації ціну слід розглядати як складну багатопрофільну економічну категорію, яка включає в себе вартість продукції, що пов'язана з рівнем новизни та величиною ризику.

Інноваційне підприємство, як кожний суб'єкт господарювання, повинно виробити чітку цінову політику. При цьому слід враховувати, що на процес ціноутворення впливає велика кількість факторів, у тому числі економічних (рис.1) [3].

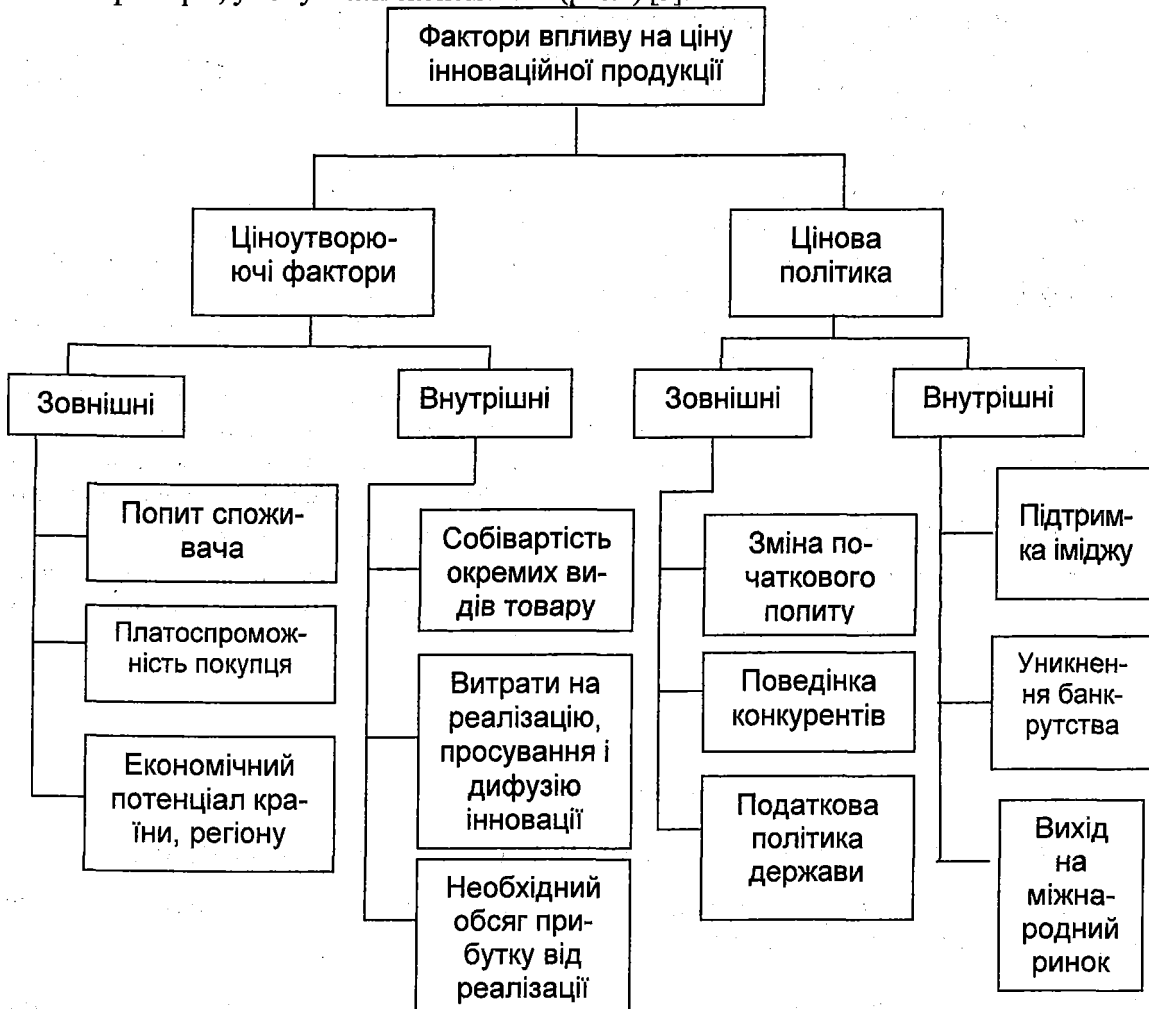


Рис. 1. Фактори впливу на ціну інноваційної продукції

В інноваційній сфері є певні закономірності, коли продавець може суттєво впливати на ціну. Якщо це стадія виживання підприємства, то повинен діяти принцип зниження ціни на продукцію. Коли підприємство є лідером на ринку, то спрацьовує принцип підвищення ціни.

Важливе значення має співвідношення рівнів попиту і пропозиції на інноваційну продукцію. Чим вищий попит, тим більшу ціну підприємство, що випускає інноваційну продукцію, може встановити. Оптимальне значення ціни відповідає рівновазі кривих попиту і пропозиції (точка перетину кривих попиту і пропозиції на рис.2).

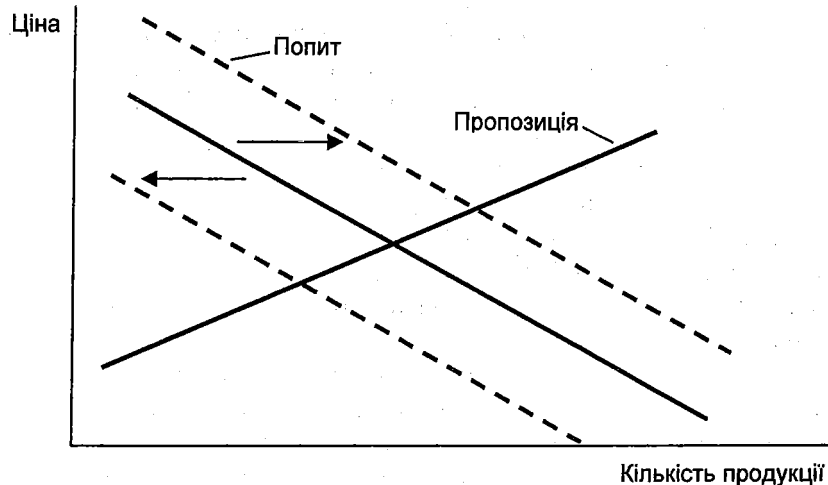


Рис. 2. Графік попиту та пропозиції на інноваційну продукцію

При купівлі-продажу інноваційної продукції має місце ризик, оскільки неможливо передбачити конкретні обсяги реалізації та встановити оптимальне його значення. У випадку, якщо покупець бере на себе значні ризики, то обґрунтовано може вимагати зниження ціни.

Для оплати замовниками і споживачами інноваційної продукції найчастіше використовуються договірні ціни, умови визначення та розмір яких обумовлюється в укладених договорах, контрактах. Планова договірна ціна встановлюється спільно замовником і розробником до початку виконання робіт. При визначенні договірних цін інноваційне підприємство і замовник керуються принципом економічної вигоди ціни для обох сторін. Ціна інноваційної продукції визначається в конкретному договорі і, як правило, є вільною (за класифікацією ціни існують державні, регульовані, вільні).

Методами встановлення більш обґрунтованих цін на масштабні інноваційні проекти є торги та конкурси. Торги – це форма розміщення замовлень і вибору цін на інноваційні проекти. Для ринкового середовища характерними є конкурентні торги, де виставляються інноваційні проекти при наявності декількох продавців і одного (найчастіше) покупця. Кожний учасник торгу дбає тільки про свої інтереси. Конкурси є формою розміщення централізованих ресурсів і встановлення ціни на інноваційні проекти. Вони передбачають масштабність робіт, поєднання централізованих джерел фінансування з позиковими і власними коштами. Причому ціни таких інноваційних проектів є найбільш складними за змістом, процедурою, умовами формування і застосування. Проведення таких конкурсів, як правило, здійснюється державою.

Досить часто інноваційна продукція реалізується через купівлю-продаж ліцензії на неї. Ліцензійна торгівля пов'язана з ноу-хау, патентами, винаходами. Особливості формування ціни ліцензії полягають у наступному:

- ціна не визначається витратами праці на створення інновації;
- граничним значенням ціни ліцензії є сума додаткового прибутку, одержаного ліцензіатом;
- дійсна ціна ліцензії становить частину додаткового прибутку, отриманого всіма ліцензіатами;
- ціна ліцензії є монопольною.

На визначення розрахункової ціни ліцензії мають вплив такі основні фактори, як: очікувана якість продукції за ліцензією; передбачуваний попит на продукцію з моменту її випуску на ринок і до кінця дії ліцензії; очікувані обсяги виробництва продукції на весь термін дії ліцензії; ціна продукції на ринку на весь термін дії ліцензії; роялті, встановлені на весь період дії ліцензії.

Очікувана якість продукції за ліцензією не може бути оцінена без залучення експертів, що визначають склад критеріїв і показників, за якими здійснюється зіставлення продукції за ліцензією з аналогами. Експертні результати такого порівняння відіграють вирішальну роль при визначенні найоптимальніших обсягів виробництва і збуту продукції та продажної ціни одиниці продукції.

При визначенні розрахункової ціни ліцензії потрібно оцінювати очікуваний попит на продукцію, який залежить від таких факторів, як потреба в ній, імідж виробника, маркетинг і ін. Очікувані обсяги виробництва продукції за ліцензією на весь період її дії є необхідною складовою розрахунку ціни ліцензії. Обчислення ціни ліцензії неможливе без визначення ставок роялті, тобто відрахувань від вартості реалізованої продукції за ліцензією. При розрахунку процентних ставок роялті враховуються:

- одиниця випущених або реалізованих виробів у вигляді відсотка до ціни чи собівартості;
- вартість виготовленої за ліцензією продукції;
- сума продажів ліцензованої продукції.

При визначенні ціни ліцензії потрібно брати до уваги коефіцієнти інфляції й дисконтування, прогнозовану зміну попиту, передбачуване моральне старіння продукції, виробничий і комерційний ризик.

Таким чином, підприємство, яке випускає інноваційну продукцію, не повинно знижувати ціни на конкретну інновацію нижче загальної величини витрат на її виробництво й реалізацію та оптимального рівня рентабельності; для збільшення обсягів продажу мусить мати ціни нижчі за ціни конкурентів. Збільшення обсягів реалізації інновацій повинне забезпечуватися створенням кращих умов вкладення капіталу. При розрахунку ціни ліцензії доцільно використовувати методи експертної оцінки, які дозволяють правильно визначити обсяги, якість і ризик при продажу інноваційної продукції [1, 2, 5].

1. Василенко В.О., Шматько В.Г. Інноваційний менеджмент: Навчальний посібник. К., 2003. 2. Завлин П.Н., Васильев А.В. Оценка эффективности инноваций. Спб., 1998. 3. Кириленко В., Кириленко Л. Теорія ціни та сучасне ціноутворення в Україні // Економіка України. 2002. № 8. С. 56–62. 4. Марцин В.С. Ціна як важіль економічного впливу на розвиток економіки // Фінанси України. 2001. № 4. С. 9–13. 5. Основы инновационного менеджмента. Теория и практика: Учебное пособие / Под ред. П.Н. Завлина и др. М., 2000.

УДК 658.8.012.12+338.262

А.В. Гук

СТАДІЯ ПЛАНУВАННЯ ТА РОЗРОБЛЕННЯ ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В КОНТЕКСТІ МОТИВАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ МАРКЕТИНГУ

Розглядається варіант особливого підходу до маркетингових досліджень на стадії планування і розроблення видавничо-поліграфічної продукції як такий, що здатний ефективно впливати на діяльність сучасного видавництва в умовах впровадження нових видів продукції або вибору найбільш перспективних з числа власного асортименту. Ключовим моментом є можливість ефективного застосування результатів комплексних маркетингових досліджень у виробничому плануванні.

Рассматривается вариант особого подхода к маркетинговым исследованиям на стадии планирования и разработки издательско-полиграфической продукции как таковой, что может эффективно влиять на деятельность современного издательства в условиях внедрения новых видов продукции либо выбора более перспективных из числа собственного ассортимента. Ключевым моментом является возможность эффективного использования результатов комплексных маркетинговых исследований в производственном планировании.

Головне завдання підприємств видавничо-поліграфічного комплексу сьогодні полягає в тому, щоб знизити рівень невизначеності та ризику і забезпечити концентрацію ресурсів на вибраних пріоритетних напрямках розвитку. Це можливо лише за умови ефективного планування,