

О.В. Дейнега

Особливості вартісного оцінювання впровадження інноваційного продукту вітчизняними підприємствами

Ідентифіковано рівні впровадження інновацій у залежності від виду економічної системи. Обґрунтовано важливість вартісного оцінювання нових товарів і класифіковано фактори впливу на їх ціну на регіональному ринку. Проведено порівняльний аналіз реалізації основних стратегій ціноутворення на інноваційні продукти.

Кожен господарюючий в умовах ринкової конкуренції суб'єкт із метою утримання конкурентних позицій змушений використовувати в своїй діяльності організаційні, технологічні новинки, впроваджувати продуктивні інновації, адже перемагати у конкурентній боротьбі зможе лише те підприємство, що постійно, нехай і незначно, покращуватиме власну діяльність. Зважаючи на стохастичні зміни зовнішнього середовища (головним чином за рахунок політичного та економічного факторів), застосування інновацій глобального та макrorівня на більшості вітчизняних підприємств не передбачається можливим. Оскільки, як відомо, впровадження будь-яких інновацій пов'язано з ризиком, то, насамперед, це твердження справедливе для тих із них, які не пройшли апробацію в аналогічних умовах на альтернативних ринках. За таких умов розгляд ціннісних аспектів впровадження інноваційних продуктів вітчизняними підприємствами є досить актуальним.

Питання аналізу та формування передумов інноваційного розвитку промислових підприємств досліджувались у роботах вітчизняних та закордонних науковців, зокрема: І. Ансоффа, П. Друкера, М. Портера, Б. Санто, Р. Уотермена, Й. Шумпетера, Р. Фатхудинова, А. Амоші, Є. Гальчинського, В. Заруби, С. Ілляшенка, Л. Мельника, П. Перерви, Н. Чухрай. Однак, залишилися малодослідженими питання, пов'язані з особливостями впровадження інновацій залежно від виду діяльності підприємства та специфіки вираження самого інноваційного продукту, часто відсутня комплексна адаптація визначених теоретичних і методологічних засад інноваційної діяльності вітчизняних підприємств до умов і рівня розвитку конкретного регіонального ринку, зокрема Рівненської області.

Дейнега Олександр Вікторович, к.е.н., доцент, завідувач кафедри економіки та маркетингу Рівненський інститут слов'язознавства КСУ.

© О.В. Дейнега, 2008

В загальному розумінні "інновація" – це нове явище, що може виникати в різних сферах людської життєдіяльності. В економіці інновація – "вкладання коштів в економіку, що забезпечує зміну поколінь техніки чи технології" або "нова техніка, технологія, котрі є результатом досягнень науково-технічного прогресу" [1, с. 317].

Важливим критерієм будь-якої інновації є рівень її новизни, який, в свою чергу, характеризується появою чогось такого, чого не існувало досі в певному часово-просторовому вимірі. Відповідно можна ідентифікувати рівні економічних інновацій, як глобальний (новинки світового значення), макро (новинки на рівні держав), мезо (ті, що впроваджуються на регіональному рівні), мікро (є інноваціями лише для підприємств або підприємців). Передбачається, що інновація вищого рівня є типовою для всіх нижчих, а інновація нижчого рівня не завжди є такою для попередніх: інновація для окремого підприємства може не являтися такою для інших підприємств галузі тощо. Логічно, що законодавством України інноваціями визнаються лише макроінновації, а інновації всіх інших рівнів ігноруються. Проте, не зважаючи на таку практику, значення мезо- та мікроінновацій в діяльності сучасних підприємств важко переоцінити.

Під інноваційною активністю підприємств, як правило, розуміють комплексну характеристику інноваційної діяльності підприємства, включаючи ступінь інтенсивності здійснення ним інноваційних перетворень та їх своєчасність, здатність до мобілізації ресурсів, у тому числі нематеріальних, у необмеженій кількості та певної якості, можливість забезпечення ефективності, прогресивності та раціональності методів і технологій інноваційного процесу, що застосовуються [2, с. 12].

В умовах ринку, коли потреби споживачів постійно змінюються, підприємства повинні періодично оновлювати свою пропозицію. Сучасний ринок споживчих товарів справедливо отримав назву "ринку покупця", оскільки основними на ньому є саме покупці та їх потреби. Пропозиція більшості товаровиробників при цьому вирізняється значним різноманіттям товарів, причому продуктова лінійка, як правило, складається до 50% із нових продуктів, тобто розроблених і випущених на ринок за останні два роки [3, с. 59].

Оновлення товарної пропозиції включає різноманітні заходи по розробці нових товарів (продуктових інновацій): вдосконалення вже існуючих товарів (оновлені товари), створення нових і розширення асортименту товарних марок або збільшення їх кількості. Виживання підприємств прямо залежить від того, наскільки ефективно вони розробляють і впроваджують нові товари. Це пов'язано, насамперед, із тим, що життєвий цикл товару складається із різних етапів, що, в свою чергу, вимагає вирішення двох головних задач:

Розділ 4 Макроекономічні механізми

1) уже на етапах зростання та зрілості доцільно обґрунтувати стратегію розробки нових товарів (стратегія пошуку та реалізації нових ідей), оскільки товар рано чи пізно повинен пережити етап спаду (занепаду);

2) підприємство повинне вивчити тенденції старіння товарів і вміти пристосовувати свої маркетингові стратегії до різних етапів їх життєвого циклу [4, с. 102].

Підприємство може постійно займатися пошуком нових продуктів, проте ті чи інші обставини породжують або пришвидшують настання відповідних змін. До таких обставин відносять прогнозовану чи не прогнозовану появу нових ідей, зміну ринкових потреб тощо.

Суттєвим моментом при забезпеченні комерційного успіху товарів-новинок є використання обґрунтованого підходу до встановлення цін на них. Якщо в ринково розвинених країнах якість товарів є пріоритетною по відношенню до ціни, то на вітчизняному чи російському, навпаки, віддається перевага ціні, що пов'язано із середнім рівнем якості життя [5, с. 74].

На ціну нового товару буде впливати ряд факторів, які можна згрупувати за такими основними критеріями (табл. 1).

Важливим завданням, що постає в процесі формування ціни на товар-новинку є вибір методу ціноутворення, який залежатиме від виду економічної діяльності підприємства та специфіки його кінцевого продукту (табл. 2). Так, наприклад, при формуванні цін на продукцію виробничо-технічного призначення використання методу "середні витрати плюс прибуток" найчастіше є більш обґрунтованим, оскільки вплив ринкових факторів на діяльність таких підприємств є менш вираженим, ніж на діяльність підприємств, що виробляють продукцію або надають послуги споживчого призначення.

Таблиця 1 - Фактори, що впливають на рівень ціни продуктової інновації

Критерій	Фактори
Вартісний	Витрати на розробку інновації (дослідження ринку, лабораторні дослідження тощо)
	Витрати на впровадження інновації (навчання персоналу, налагодження технології, монтаж обладнання тощо)
	Поточні витрати (виробництво і збут), беззбитковий обсяг виробництва інноваційного продукту
	Взаємозв'язок із іншими товарами, представленими в межах однієї асортиментної групи
	Рівень цільового прибутку
Ціннісний (відношення)	Унікальність основної вигоди або послуги, що пропонується (першого рівня товару), заміненість

Розділ 4 Макроекономічні механізми

споживачів)	товару (наявність товарів-субститутів)
	Вимоги до наявності третього рівня товару (можливості додаткового обслуговування)
	Рівень задоволення реальних потреб
	Імідж підприємства та його основних товарів
	Звички стосовно споживання аналогічних товарів
	Прийнятний рівень ціни на інноваційний товар
Конкурентний	Інтенсивність конкуренції загалом, в тому числі по лінії товарів-субститутів
	Переваги та недоліки діяльності конкурентів
	Частка ринку основних конкурентів
	Цінова політика конкурентів
Ринковий	Стійкість, величина доступних сегментів ринку
	Ємкість цільового ринку
	Насиченість ринку альтернативними товарами
	Сформованість ринкової інфраструктури
	Наявність збутових каналів та можливість побудови ефективних комунікацій
	Діючі законодавчі норми стосовно ціноутворення в певній галузі

Значна кількість конкурентів на ринку, відсутність диктату зі сторони споживачів, проте значна їх чутливість до цін за рахунок широкої пропозиції аналогічних товарів і товарів-субститутів, створює необхідні передумови для реалізації ринкових методів ціноутворення. І, навпаки, — неагресивне конкурентне середовище спонукає виробників до використання неринкових методів.

Слід зазначити, що використання методу "середні витрати плюс прибуток" є менш трудомістким, не вимагає значного зв'язку з ринком, що обумовило його використання підприємствами з обмеженими фінансовими та іншими ресурсами. Найчастіше такий підхід до ціноутворення з усіма його недоліками застосовується малими підприємствами.

Найбільш поширеними ціновими стратегіями, що використовуються при виведенні інноваційних продуктів на ринок, є стратегії "зняття вершків" та "проникнення". Вибір стратегії ціноутворення буде, насамперед, визначатися:

- специфікою діяльності підприємства, що впроваджує інновацію, та обраної ним загальної стратегії розвитку;
- характеристиками ринку, на який виводиться інновація;
- рівнем унікальності продуктової інновації.

Таблиця 2 – Основні ринкові фактори, що впливають на формування цін на продукцію (на прикладі Рівненської області)

Вид економічної діяльності	Ринкові фактори					
	Диктат постачальників	Диктат споживачів	Кількість товарів-замінників	Бар'єри для входження в галузь	Рівень конкуренції	Життєвий цикл ринку
Товари (продукція, послуги) виробничо-технічного призначення						
Машинобудування	значний	значний	мало	високі	низький	зростання
Транспорт (автомобільні вантажні перевезення)	значний на більшість видів матеріально-технічних ресурсів	суттєвий	багато	переважно середні	середній	зрілість
Хімічна промисловість	значний	суттєвий	мало	високі	низький	зрілість
Будівельних матеріалів	не суттєвий	не суттєвий	багато	середні	високий	зрілість
Товари (продукція, послуги) споживчого призначення						
Харчова промисловість	не суттєвий	не суттєвий	багато	переважно низькі	високий	зрілість
Сільське господарство	переважно не суттєвий	не суттєвий	переважно багато	середні	Переважно середній	зрілість
Транспорт (автомобільні пасажирські перевезення)	значний на більшість видів матеріально-технічних ресурсів	не суттєвий	багато	середні	високий	зрілість

Кожна із вищезазначених стратегій має свої переваги та недоліки (табл. 3). Однак, незважаючи на те, яка цінова стратегія буде обрана підприємством-продуцентом інновації, воно зможе отримувати значні фінансові надходження від впровадження інновації: у випадку використання стратегії "проникнення" за рахунок значних обсягів виробництва і реалізації інноваційного товару, у випадку застосування стратегій "зняття вершків" – за рахунок високих (престижних) цін. Враховуючи специфічні характеристики обох стратегій, слід зазначити, що використання стратегії "зняття вершків" є у більшості випадків більш

обґрунтованим по відношенню до товарів довготривалого використання та товарів промислового призначення, тоді як стратегія "проникнення" – по відношенню до товарів споживчого призначення. Застосування стратегії "проникнення" найчастіше направлене на те, щоб виключити або суттєво обмежити конкуренцію.

Таблиця 3 - Порівняльна характеристика реалізації цінових стратегій "проникнення" та "зняття вершків"

"Зняття вершків"	"Проникнення"
По відношенню до ринку	
Відносно повільне поширення інновації, поступове зниження частки ринку за рахунок появи конкурентів	Швидке проникнення і поширення інновації (короткострокове розширення долі ринку)
Уникнення проблеми наступного підвищення цін, позитивна реакція покупців на поступове зниження цін у часі	Довгострокове утримання піонерної позиції на ринку за рахунок існування недосяжних для конкурентів переваг за витратами та, відповідно, цінами
Сприйняття високих цін споживачами як плати за унікальну пропозицію та якість нового товару	Орієнтування на широку аудиторію споживачів
Переважне охоплення інновацією "ринкових ніш" та незначних за обсягами цільових сегментів	Достатньо велика ємкість ринку інноваційного товару
По відношенню до підприємства	
Швидке погашення витрат, пов'язаних із розробкою та виведенням на ринок інновації, за рахунок вищих цін	Поступове та відносно більш пролонговане в часі погашення витрат, пов'язаних із розробкою та виведенням на ринок інновації
Порівняно нижчі фінансові ризики за рахунок швидкої окупності витрат	Інтенсивне використання ефекту масштабу з метою зниження виробничих витрат
Спадний характер фінансових надходжень від реалізації товарів-новинок за рахунок поступового насичення ринку альтернативними товарами (підвищення насиченості ринку інноваційного товару) та відповідного зниження ціни на нього	Зростаючий характер фінансових надходжень від реалізації товарів-новинок за рахунок поступового збільшення ємкості ринку
Поступове розширення асортиментного ряду, виникнення модифікацій, пристосування товару до мінливих вимог цільових сегментів	Використання стандартного товару

Визначені умови впровадження інновацій обґрунтовують взаємозв'язок внутрішніх можливостей підприємства до продукування інновацій із вимогами зовнішнього середовища. Одним із індикаторів перевірки успішності інноваційного продукту є ціна, за якою він пропонується ринку. Використання викладених у статті положень менеджментом підприємств дозволить більш виважено підходити до

формування цін на інноваційні продукти, що забезпечить краще сприйняття таких продуктів ринком, та, в подальшому, їх комерційний успіх.

1. *Большой экономический словарь* / Под ред. А.Н. Азрилияна. – 5-е изд. доп. и перераб. – М.: Институт новой экономики, 2002. – 1280 с.
2. *Гулин В.Н.* Инновационная активность предприятий: сущность, содержание, формы. Монография. – М.: Государственный университет управления, 2002. – 102 с.
3. *Рудая И.* Аутсорсинг маркетинговой деятельности // *Маркетинг*. – 2008. - № 1(98).—с. 59-66.
4. *Крикавський С., Дейнега І., Дейнега О., Патора Р.* Маркетингова товарна політика: Навчальний посібник. – Рівне: видавець О. Зень, 2007. – 268 с.
5. *Матанцев А.Н.* Стратегия, тактика и практика маркетинга. – М.: Юрист, 2002. – 378 с.

Отримано 01.10.2008 р.

А.В. Дейнега

Особенности стоимостного оценивания

внедрения инновационного продукта отечественными предприятиями

Идентифицированы уровни внедрения инноваций в зависимости от вида экономической системы. Обоснована важность стоимостного оценивания новых товаров и классифицированы факторы влияния на их цену на региональном рынке. Проведен сравнительный анализ реализации основных стратегий ценообразования на инновационные продукты