

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПРОДУКЦІЮ МАШИНОБУДУВАННЯ

Вітчизняне машинобудування все ще залишається малоприбутковою галуззю [1] через низку причин, пов'язаних: з низьким рівнем якості та конкурентоспроможності машинобудівної продукції, нездатністю більшості підприємств здійснювати самофінансування її вдосконалення, нестабільністю зовнішніх умов господарювання та внутрішніми проблемами управління підприємством, зокрема відсутністю практичних навичок у сфері ринкового ціноутворення.

Нині більшість машинобудівних підприємств при формуванні цін на свою продукцію користуються виключно витратним механізмом ціноутворення, за якого ціни виступають у ролі «фіксатора» зростання витрат виробництва. Цей підхід дістався перехідній економіці у спадок від планово-адміністративної системи господарювання. Директивна економіка радянських часів залежала від дій єдиного центру, який визначав суспільні потреби, кількість необхідних для задоволення цих потреб ресурсів та, на основі проведених розрахунків, складав план розвитку всього народного господарства. Державне регулювання економічних процесів було всеохоплюючим. Політика цін передбачала повний контроль за ціноутворенням усіх галузей народного господарства. Суворі регламентація та розрахунок середньогалузевих цін товаровиробника призвела до того, що діяльність деяких підприємств та навіть ланок народного господарства мала збитковий характер. Такі підприємства функціонували за рахунок дотаційних виплат з державного бюджету [2].

З початком ринкових відносин в Україні і послабленням державного втручання в процес ціноутворення керівники підприємств стали випробовувати ринок, безладно маніпулюючи цінами на продукцію та послуги. У цей період стрімкого зростання цін, обумовленого інфляційними процесами та глобальним дефіцитом основних товарів, калькулювання собівартості відійшло на другий план. Економічним обґрунтуванням цін тоді практично не займалися або займалися формально. Головним було завчасно підняти їх, користуючись виключно інтуїтивним передбаченням кон'юнктури ринку. Цей період тривав майже десятиріччя.

Нині, через відсутність теоретичних розробок, практичних навичок та фахівців з питань ціноутворення, більшість машинобудівних підприємств, встановлюючи ціни на свою продукцію, знову повернулася до звичного для себе методу «витрати плюс прибуток». Незважаючи на свою відносну простоту, він характеризується рядом недоліків, котрі і нині сприяють поглибленню кризових явищ в економіці. По-перше, цей метод ігнорує факт неточності визначення непрямих витрат і не відповідає на питання: скільки прибутку необхідно закласти в ціну, по-друге, він не враховує вплив на ціноутворення якісних характеристик продукції, чинників конкуренції, вимог споживачів та інших факторів.

Не зважаючи на велику кількість досліджень з питань ціноутворення, все ще не розроблено цілісного підходу до розрахунку ціни на продукцію промислово-виробничого призначення. Більшість методів ціноутворення, що пропонуються сучасною наукою, мають суттєві недоліки: одні з них не враховують особливостей змін ринкового середовища і тому не можуть використовуватися на сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки; інші є занадто трудомісткими та складними у застосування або дають дуже приблизні результати визначення ціни. Динаміка сучасних ринків потребує постійного вдосконалення методів ціноутворення.

Сучасне підприємство має орієнтуватися в ціновій кон'юктурі як вітчизняного, так і зарубіжних ринків, проводити власну ефективну цінову політику, встановлюючи економічно обґрунтовані ціни на свою продукцію.

Ціна на машинобудівну продукцію часто формується в результаті домовленості між виробником (продавцем) і споживачем (покупцем) внаслідок торгу. Мінімальне значення ціни визначається витратами виробника (продавця), максимальне – величиною споживчої вартості товару. Реальне значення ціни має знаходитися в означеному діапазоні та залежить від торгівельних здібностей контрагентів, а також здатності виробника визначити споживчу вартість (корисність) своєї продукції [3].

Корисність товару характеризує ступінь задоволення конкретної потреби та залежить від його якісних характеристик, а також витрат на виробництво та споживання даного товару.

Стосовно якості продукції, вважаємо дуже важливим психологічний канон, який використовують теоретики та практики маркетингу з метою максимізації прибутку. Відповідно до нього ринкова ціна зростає не пропорційно якості товару, а випереджуючи її, і навпаки, при зниженні технічного рівня та якості товару відносно загально визнаного рівня, ціна знижується більш прогресивно в порівнянні з цим рівнем [4]. З чого випливає, що товаровиробники більш якісного виробу отримують монопольно високий прибуток, який перевищує зростання витрат на досягнутий рівень якості. А товаровиробники, продукція яких не відповідає світовому рівню задовольняються збитково низькою ринковою ціною, а тому втрачають значну частину прибутку.

Отже, виробник, підвищуючи якість продукції, компенсує пов'язані з цим витрати за рахунок збільшення ціни. Купуючи такий виріб, споживач витрачає, відповідно, додаткові кошти, у зв'язку з чим виникає цілком логічне питання: за рахунок чого вони йому будуть відшкодовані? Більш висока ціна споживачеві, в основному, відшкодовується за рахунок зниження витрат, пов'язаних з експлуатацією виробу. В іншому випадку його придбання буде економічно не вигідною справою.

Враховуючи вищевикладене, вважаємо, що конкретному ціновому рішенням виробника машинобудівної продукції має передувати цілий комплекс заходів, які передбачають:

- виявлення чинників, які впливають на остаточне рішення споживачів щодо купівлі продукції;
- встановлення основних параметрів якості продукції і ранжирування їх за ступенем значущості;
- розрахунок повних витрат споживача за весь строк експлуатації свого виробу й аналогічного у конкурента;
- порівняльний аналіз співвідношення «якість/ціна споживання» свого підприємства і підприємства-конкурента;
- виявлення конкурентних переваг підприємства.

Результати такого комплексного аналізу повинні лягти в основу коригування рівня внутрішньої ціни підприємства, визначеної на основі витрат на виробництво і реалізацію продукції та граничного прибутку.

Подальші дослідження буде спрямовано на розробку відповідного методу визначення ціни на продукцію машинобудування. Потребують також вирішення інші питання, пов'язані з ціноутворенням на підприємствах МБК, зокрема такі, як: формування цінової стратегії підприємства; коригування рівня ціни в умовах нестійкого попиту та змін конкурентної ситуації; дослідження факторів впливу на її величину, визначення характеру змін ціни під дією цих факторів; отримання необхідної внутрішньої та зовнішньої інформації для здійснення процесу ціноутворення, а також оцінка його ефективності.

Література

1. Кучерова Г.Ю. Метод визначення ціни верхньої межі на нову техніку // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 2. – С. 124-138.
2. Овчинникова М.О. Роль ціноутворення в формуванні ринкових відносин // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 6. – С. 117-123.
3. Серіков А.В., Білоцерківський О.В. Ціноутворення на промислову продукцію з врахуванням її споживчої вартості // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 4. – С. 97-103.
4. Перерва П.Г., Маслак О.И. Методика рыночного ценообразования на основе уровня конкурентоспособности промышленных изделий // Маркетинг и реклама. – 1998. – С. – 48-50.

Карюк В.І., асп.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна

СТИМУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАЦІВНИКІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА

Розвиток ринкових відносин в Україні вимагає значного розширення масштабів інноваційної діяльності підприємств. Тому активізація інноваційної діяльності на всіх рівнях економічної системи є найважливішою передумовою підвищення ефективності виробництва на базі зростання продуктивності та інтелектуалізації праці, збільшення обсягів виробництва інноваційної продукції та, як наслідок, конкурентоспроможності держави.

Значний внесок у дослідження і вирішення питань активізації інноваційної діяльності підприємств зробили такі вітчизняні вчені як: Волков О., Гальчинський А., Геєць В., Гриньов А., Гриньова В., Лапко О., Осецький В., Яковлев А., серед російських вчених: Бриль А., Кондратьєв Н., Лапіна Н., Мединський В.

Рівень впровадження результатів НДДКР в Україні надзвичайно низький: приріст ВВП за рахунок впровадження нових технологій в нашу країну становить лише 0,7%, тоді як у США та країнах ЄС цей показник досягає 60 - 90 % [5].

Крім того, в українських власників активів промислових підприємств відсутній необхідний інвестиційний попит на інновації: на вітчизняних підприємствах 80-90% всіх запропонованих персоналом інноваційних ідей відхиляється. Тоді як, наприклад, у Польщі частка прийнятих до виробництва інноваційних ідей у їхній загальній структурі становить 30 %, Швеції – 45 %, США – 52 %, Японії – 63 % [2, с.1].

Наслідком цього є гальмування розвитку високотехнологічних галузей промисловості та зниження рівня конкурентоспроможності економіки України. У результаті постає об'єктивна необхідність запровадження комплексної системи заходів, спрямованої на стимулювання інноваційної діяльності персоналу вітчизняних підприємств.

Тому метою роботи є дослідження системи стимулювання інноваційної діяльності працівників в умовах ринкової економіки на мікроекономічному рівні, та формування на основі результатів дослідження удосконаленої моделі економічного механізму управління науково-технічною творчістю.

Сутність стимулювання інноваційної діяльності, як елементу мотивування працівників підприємства, полягає у чітко усвідомленому заохоченні керівником працівників-інноваторів, залучених до інноваційного процесу, з метою отримання найкращого результату в інноваційній діяльності.

Виходячи з цього, виникає необхідність формування сучасного економічного механізму стимулювання інноваційної діяльності, який би був в змозі забезпечити достатній рівень розвитку інноваційної діяльності підприємств для підвищення рівня конкурентоспроможності національної економіки (Рис. 1).

Виходячи із структури економічного механізму стимулювання інноваційної діяльності персоналу, використання даного механізму у практиці сучасних компаній для стимулювання праці в інноваційному процесі має визначатися двома головними моментами – прагненням максимально активізувати творчу особистість і направити цю активність на досягнення конкретного економічного результату.

При цьому принципово важливо використовувати всі групи засобів стимулювання інноваційної діяльності в комплексі, надаючи пріоритет тій чи іншій групі залежно від специфіки кожного конкретного підприємства.