

ФОРМУВАННЯ ЦІНИ НА ІННОВАЦІЙНУ ПРОДУКЦІЮ: СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ

PRICE FORMATION FOR INNOVATIVE PRODUCTS: SYSTEMATISATION OF FACTORS OF INFLUENCE

УДК 339.13(075.8)

DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.13-24>

Прийдак Т.Б.

к.е.н., доцент, доцент кафедри обліку і оподаткування,

Полтавський державний аграрний університет

Лега О.В.

к.е.н., доцент, професор кафедри обліку і оподаткування

Полтавський державний аграрний університет

Коблицький Д. В.

аспірант, Полтавський державний аграрний університет

Prydak Tetiana

Poltava State Agrarian University

Leha Olha

Poltava State Agrarian University

Koblytskyi Dmytro

Poltava State Agrarian University

Постановка проблеми. Інноваційний характер економічного розвитку дедалі більше стає тим фундаментом, який визначає економічну стійкість та перспективи. Тому в активізації інноваційної діяльності зацікавлені як підприємства, так і споживачі. Відправною точкою для здійснення інноваційної діяльності є визначення попиту та розуміння того, що необхідно споживачам. Так, формується стратегія виробництва та просування на ринку інноваційної продукції. Для виробника інноваційної продукції важливо її комерціалізація та забезпечення прибутку від реалізації, тому підприємства мають моніторити потреби ринку, оновлювати асортимент і головне, обґрунтовано реалізувати цінову політику на основі інструментів гнучкого ціноутворення. Тож, актуалізується питання формування цін на інноваційну продукцію та вплив факторів на інноваційну цінову політику.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ціноутворення є невід'ємною частиною процесу розробки інноваційних продуктів. Аналіз наукової літератури з питання формування цінової політики

Важливою частиною стратегічного управління для підприємств, які займаються розробкою інновацій є їх ціноутворення – оцінка вартості розробки та споживачької цінності, конкуренції, цільової аудиторії, стратегічних цілей інтелектуальної власності. Встановлено, що підприємства, які сьогодні функціонують на ринку інноваційної продукції, стикаються з рядом перешкод, до яких відносять зростання витрат, несприятливу політичну ситуацію, низький попит, несприятливий регуляторний клімат, надмірне оподаткування, високий конкурентний тиск, постійні зміни у законодавстві, проблеми з енергопостачанням, відсутність кваліфікованих працівників. На підставі вивчення наукових публікацій здійснено систематизацію та групування факторів, які впливають на інноваційну продукцію. Визначено, що на ціноутворення підприємств на ринку інноваційної продукції матиме вагомий вплив ринкове середовище та рівень платоспроможності споживачів. На підставі проведеного дослідження побудовано алгоритм формування ціни на інноваційну продукцію.

Ключові слова: інновації, ціна, ціноутворення, фактори, вплив, інноваційна продукція, військовий стан.

Innovation pricing is the process of determining the value of new technologies, products or services that are introduced to the market. It is an important part of strategic management for companies that develop innovations and includes the evaluation of development cost and customer value, competition, target audience, and strategic intellectual property objectives. For the manufacturer of innovative products, it is important to commercialise them and ensure profit from sales, so companies should monitor market needs, update the range of products and, most importantly, reasonably implement a pricing policy based on flexible pricing tools. Therefore, the issue of price formation for innovative products and the influence of factors on innovative pricing policy is actualised. It has been established that enterprises operating in the market of innovative products face a number of obstacles, which include rising costs, unfavourable political situation, low demand, unfavourable regulatory climate, excessive taxation, high competitive pressure, constant changes in legislation, problems with energy supply, lack of qualified employees. The increasing cost of innovation is directly related to the price of innovation. The cost of innovation often reflects the complexity and resources required to create and implement it. However, over time, these costs may decrease and the prices of innovative products may become more affordable due to improvements in technology and increased production volumes. It is in these conditions, it is necessary to build such a pricing policy, which should ensure the effective functioning and development of the business entity. Also, based on the study of scientific publications, the systematisation and grouping of factors affecting innovative products was carried out. It was found that the pricing of enterprises in the market of innovative products is significantly influenced by the market environment and the level of solvency of consumers. On the basis of the conducted research the algorithm of pricing of innovative products is constructed.

Key words: innovation, price, pricing, factors, influence, innovative products, martial law.

показує, що існують значні розбіжності у визначенні переважного напрямку її побудови.

У дослідженні Стаднік Л.І. та Шевченко А.О. [1] проаналізовано існуючі форми цінової політики. Авторами окреслено фактори, що впливають на формування механізмів інноваційної цінової політики в компаніях. Проведено критичний аналіз методичних прийомів формування ефективних механізмів інноваційної цінової політики. Надано практичні пропозиції щодо формування інноваційної цінової політики як консалтингового елементу в системі управління поведінкою споживачів та визначено ключові етапи їх реалізації.

Щербиною О.С. [2] представлено методологію розробки цінової політики для будівельних та виробничих компаній, визначено основні цілі та завдання. Визначено необхідність заздалегідь оцінювати попит на дану товарну групу для досягнення бажаних фінансових результатів. Встановлено важливість впливу ринкової політики конкурентів на ціноутворення їх товарних груп, розглянуто фактори та методи ціноутворення.

Обґрунтування необхідності формування стратегії збуту інноваційної продукції представлено у статті І. Лорві [3]. Авторка характеризує збутову діяльність на ринку інноваційної продукції, розглядає основні фактори, що впливають на збут нової продукції та їх природу. Лорві І. також досліджено систему формування та вибору стратегій збутової діяльності для інноваційної продукції.

Косенко А., Касич А. [4; 5] та інші автори зазначають, що ...управління вартістю інтелектуальних активів – це стратегія, спрямована на максимізацію очікуваних вигод від використання цих активів та мінімізацію зовнішніх і внутрішніх ризиків. Оцінка вартості інтелектуальних активів компанії в цілому, а також окремих активів дозволяє керівництву ефективно і своєчасно виявляти зміни у вартості компанії та фактори, що вплинули на ці зміни. Сучасні підходи до управління вартістю підприємства базуються на визначенні цінності та цінкових характеристик інтелектуальних активів.

На думку Дейнеги О.В. [6], рівень впровадження інновацій залежить від типу економічної системи. Автором встановлено важливість оцінки витрат на нові продукти та класифіковано фактори, що впливають на ціни на місцевому ринку. Проведено порівняльний аналіз реалізації основних стратегій ціноутворення на інноваційні продукти.

Дослідженню та систематизації факторів, що впливають на формування ціни, включаючи зовнішнє, внутрішнє та ринкове середовище підприємств, присвячено дослідження Атюшкіної В.В. [7]. На думку автора, така систематизація є основою для створення цінкових профілів інноваційної продукції промислових підприємств з метою аналізу, прогнозування та вдосконалення методів і принципів ціноутворення на інноваційну продукцію, а також аналітичної підтримки цінової політики підприємств.

У статті Рудь Н.Т., Романець Т.В. [16] розглядаються особливості та методологічні підходи до формування цін на інноваційну продукцію. Визначено вплив ринкових цін на інноваційні продукти, проаналізовано теоретичні аспекти ціноутворення та запропоновано заходи щодо вдосконалення методів ціноутворення.

Дослідження різних поглядів і аргументів зазначених публікацій свідчить про значущість дослідження.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження розвитку інноваційної діяльності в умовах війни, ідентифікація та систематизація факторів впливу на ціну інноваційної продукції та узагальнення етапів формування цінової стратегії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Військовий стан, у будь-якій фазі, не є індикатором розвитку інноваційної діяльності. За результатами опитування, на сьогодні найчастіше інновації використовуються в металургії, машинобудуванні

та хімічній промисловості. При цьому, чим більш інтернаціоналізована компанія, тим більша ймовірність, що вона має інноваційний напрям. Якщо трактувати інновації з точки зору наявності нових і старих технологій, то це одне з найменш актуальних питань для виробників сьогодні. Потреба в розширенні виробництва зумовлена зовсім іншими факторами, такими як нестабільний клімат, значне падіння попиту та несприятливе регуляторне середовище [8].

Водночас, впровадження інновацій у військовий час є надзвичайно важливим з кількох причин: інновації можуть забезпечити нові технології або методи, які допомагають зменшити витрати ресурсів, підвищити точність і швидкість виконання завдань, що критично важливо у військових умовах; нові технології можуть забезпечити кращий захист для військових, створюючи нові види броні, системи протиповітряної оборони або технології для виявлення і нейтралізації загроз; інноваційні рішення в галузі розвідки, комунікацій та електронної війни можуть забезпечити стратегічну перевагу, дозволяючи краще управляти інформацією, швидше реагувати на зміни ситуації та знижувати ризики помилкових рішень; інновації дозволяють адаптуватися до змінюваного середовища, використовуючи нові підходи та рішення; інноваційні технології можуть допомогти зменшити витрати на матеріали та ресурси, що є важливим аспектом у довготривалих конфліктах; інновації підвищують мораль громадян, демонструючи прогрес і здатність подолати труднощі.

Таким чином, інновації можуть суттєво вплинути на перебіг війни та на її результати, забезпечуючи перевагу і дозволяючи краще справлятися з викликами, які виникають у процесі військових дій.

Але підприємства, які функціонують на ринку інноваційної продукції, стикаються з рядом перешкод, до яких відносять зростання витрат, несприятливу політичну ситуацію, низький попит, несприятливий регуляторний клімат, надмірне оподаткування, високий конкурентний тиск, постійні зміни у законодавстві, проблеми з енергопостачанням, відсутність кваліфікованих працівників [8]. Підвищення витрат на інновації безпосередньо пов'язане з ціною на них. Вартість інновацій часто відображають складність самого інноваційного процесу і високі ціна на ресурси, необхідні для їх створення та впровадження. Однак, з часом ці витрати можуть знижуватися, а ціни на інноваційні продукти – ставати більш доступними, завдяки удосконаленню технологій і збільшенню обсягів виробництва. Саме в цих умовах, необхідно побудувати таку цінову політику, яка має забезпечити ефективне функціонування та розвиток суб'єкта господарювання.

Ціни та цінова політика визначають досягнення прибутковості, а цінова політика має

довгостроковий і вирішальний вплив на всю діяльність підприємств. Цінова політика описує діяльність підприємства щодо використання конкретних цін та базується на процесі врахування ринкових умов при формуванні ринкових цін. Вона тісно пов'язана з комерційною діяльністю підприємств і є одним з найефективніших засобів завоювання споживачів у конкурентній боротьбі. Хороша чи погана цінова політика має довгостроковий позитивний або негативний вплив на підприємство в цілому, і від неї значною мірою залежать досягнуті комерційні результати.

Цінову політику визначають як комплекс заходів щодо визначення цінової стратегії і тактики, цін, умов оплати, позиції підприємства на ринку та зміни цін відповідно до стратегічних і тактичних цілей [1–7]. При розробці цінової політики і стратегії необхідно систематизувати фактори, які є визначальними та впливають на ці процеси – табл. 1, рис. 1. Розуміння і систематизація факторів ціноутворення є ключовими для ефективного управління бізнесом. Це допомагає не лише встановити адекватну ціну, яка забезпечує конкурентоспроможність і прибутковість, але й дозволяє гнучко реагувати на зміни в ринкових умовах. Систематизація факторів забезпечує чіткість у процесі ціноутворення і підвищує ефективність бізнес-процесів.

Систематизація факторів ціноутворення дає можливість: розподілити фактори на категорії, такі як витрати, конкуренція, попит/пропозиція, і зовнішні фактори. Це дозволяє краще зрозуміти, як кожна категорія впливає на ціноутворення; оцінити вплив кожного фактору на кінцеву ціну, зокрема, проаналізувати чутливість ціни до змін в собівартості або конкуренції; використати

економічні моделі для прогнозування змін цін в залежності від варіацій факторів, таких як зміна попиту або витрат; регулярно переглядати і оновлювати цінову стратегію на основі змін у факторах, зокрема, перевіряти конкурентів, зміни у витратах або адаптуватися до нових економічних умов; фіксувати інформацію про всі фактори, що впливають на ціноутворення, для подальшого аналізу і перевірки. Це буде ефективно при прийнятті обґрунтованих рішень і вдосконаленні цінової стратегії.

Як свідчить таблиця, процес формування ціни на інноваційну продукцію не є постійним. Фактори, які впливають на ціну, змінюються, тим самим тримаючи в стані «постійної готовності» менеджерів та маркетологів підприємств. Домінуючим фактором впливу на інноваційну продукцію, за даними таблиці, є ринкове середовище (32%). Тобто, цінова політика продавця часто залежить від типу ринку, на якому він працює (чиста конкуренція, монополістична конкуренція чи олігополія). На ринках чистої конкуренції, де продаються однорідні товари, ціни повністю залежать від співвідношення між попитом і пропозицією. Попит на продукт відіграє важливу роль у формуванні ціни. Якщо інноваційний продукт відповідає актуальним потребам ринку і є популярним серед споживачів, це може дозволити встановити вищу ціну.

Важливим фактором для формування вартості є витрати на виробництво інноваційної продукції, які постійно змінюються в умовах нестабільної економіки.

Сьогодні, в умовах військового стану, на зростання (або ж навпаки, скорочення) витрат на інновації пов'язано з зростанням цін на матеріали, сировину, складнощами з перевезенням сировини та/або виготовленої продукції, зменшенням попиту

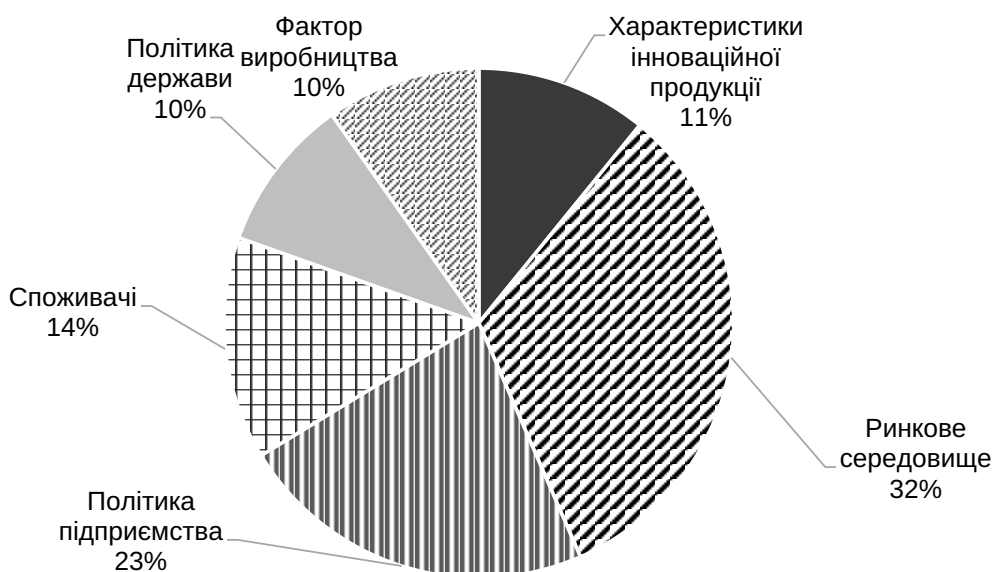


Рис. 1. Ілюстративне зображення структури факторів впливу на формуванні ціни інноваційної продукції, %

Джерело: побудовано на підставі [1–16]

Систематизація факторів, що впливають на рівень ціни інноваційної продукції*

| Ознаки систематизації | Перелік факторів |
|--|--|
| Характеристики інноваційної продукції | Радикальність інновації [9] |
| | Ступінь інноваційності товару [7] |
| | Можливості диференціації товару [7] |
| | Властивості (функції) товару [7] |
| | Взаємозв'язок із іншими товарами, представленими в межах однієї асортиментної групи [6] |
| | Унікальність основної вигоди або послуги, що товару (наявність товарів-субститутів) [6] |
| | Якість продукції [11] |
| | Наявність товарів-аналогів [3] |
| | Конкурентоспроможність нового продукту [3] |
| | Тиражованість [16] |
| Ринкове середовище | Тип та кон'юнктура ринку [3; 9; 10; 11; 12; 13] |
| | Рівень попиту [10; 11] |
| | Ціни конкурентів (лідерів ринку), цінова конкуренція, інтенсивність змін конкуруючих цін [1; 2; 6; 7; 11; 13; 16] |
| | Тип ринку за показником конкуренції [6; 7] |
| | Стійкість, величина доступних сегментів ринку [3; 6; 16] |
| | Ємкість цільового ринку [6] |
| | Бізнес-ситуація на ринку постачальників продукції [1] |
| | Ємність ринку та його динаміка [11] |
| | Стан конкурентного середовища [11] |
| | Ступінь доступу на ринку [11] |
| | Реальна структура (сегментація) ринку продукції підприємства [12] |
| | Рівень розвитку інфраструктури ринку [13] |
| | Рівень співвідношення імпорту та експорту [13] |
| Сучасна ринкова залежність між попитом та пропозицією на даний вид продукції [2; 16] | |
| Політика підприємства | Стратегія підприємства [3; 9; 11] |
| | Можливості надання знижок чи підвищення ціни, визначені договором [10] |
| | Умови постачання, платежів, форми розрахунків [11; 16] |
| | Можливості додаткового обслуговування [6] |
| | Імідж основних товарів підприємства [6; 12] |
| | Форми механізму цінової політики підприємства, зміни у структурі цінової політики підприємства [1] |
| | Система просування товару на ринок [11] |
| | Імідж товаровиробника [2; 6; 11] |
| | Ступінь досконалості управлінської системи [11] |
| | Виробничо-збутова політика [12] |
| | Ліміти фінансування рекламної діяльності [12] |
| | Оптимізація та покращення фінансових цілей підприємства з модернізуваннями ефективності виробництва та збуту продукції [2] |
| | Завоювання або утримання лідируючих позицій на ринку [2] |
| | Поліпшення якості матеріалів [2] |
| | Максимізація поточного прибутку [2] |
| Споживачі | Доходи покупців [9; 13] |
| | Стан грошової системи [16] |
| | Бажання споживачів [1; 6; 7] |
| | Рівень задоволення реальних потреб [6] |
| | Оцінка і аналіз змін купівельної спроможності споживачів [1] |
| | Поведінка покупців, торговельних посередників [11] |
| | Рівень платоспроможності населення [2; 13] |
| | Настрій кінцевого покупця [2] |

| Ознаки систематизації | Перелік факторів |
|-----------------------|---|
| Політика держави | Податкове, митне та інше державне регулювання діяльності підприємств [2; 9; 13] |
| | Державне регулювання цін [11; 16] |
| | Рівень соціально-економічного розвитку [13] |
| | Рівень інфляції [13] |
| | Політична ситуація в країні [2; 11] |
| Фактор виробництва | Рівень витрат на виробництво і реалізацію інноваційної продукції [6; 9; 10; 11] |
| | Обсяг пропозиції [11; 16] |
| | Етап життєвого циклу товару [11] |
| | Оцінка і прогнозування собівартості продукції [12] |
| | Середня ціна виробництва [16] |

Джерело: узагальнено на підставі [1–16]

на інновації, браком робочої сили та небезпекою на робочих місцях, розривом ланцюжків постачання, високими цінами на пальне, постійними перебоями з електроенергією, державним регулюванням курсу валют тощо. Зміни цін на матеріали можуть вплинути на цінову стратегію компанії. Це може включати рішення про підвищення цін, введення нових цінових моделей (наприклад, абонентська плата або оренда) або навіть зміни в ринковій позиції.

В результаті, якщо вартість виготовлення висока через складні технології, високоякісні матеріали або інші причини, це може підвищити його ціну. Постійні зміни цін на матеріали можуть мати значний вплив на ціну інноваційної продукції, впливаючи на собівартість виробництва, рентабельність, дизайн продукту, стратегічні рішення і конкурентоспроможність. Компанії повинні бути готові до таких змін, розробляти адаптивні стратегії і використовувати інноваційні рішення для управління витратами і збереження конкурентної позиції. Зокрема, для стабілізації витрат компанії можуть укладати довгострокові контракти з постачальниками матеріалів або використовувати хеджування цін, щоб зменшити вплив волатильності цін на виробництво.

З іншої сторони, ціни, що встановлюються на ринку, мають бути прибутковими для підприємства. Тобто, вони повинні покривати всі витрати і відображати позитивний фінансовий результат для підприємства, який відображається у звітності. Цей результат має гарантувати ефективне функціонування та розвиток підприємства.

Важливим фактором є споживачі, а саме, їх смаки, потреби, а, головне, питання - чи зможуть дозволити собі споживачі, придбати таку продукцію, і чи буде сформовано попит. Ціна повинна задовольняти споживачів, а точніше їхню платоспроможність, уподобання та якісні характеристики. Якщо продукт має унікальні властивості або переваги порівняно з конкурентами, його ціна може бути вищою через підвищену вартість

виробництва або вищий попит на такі унікальні властивості. Також, якщо продукт є частиною нових технологічних рішень або революційних інновацій, він може мати вищу ціну через високі витрати на дослідження та розробку, які зробили його можливим.

Таким чином, має бути оптимальне співвідношення між споживчою цінністю товару, послуги чи роботи та її ціною.

Враховуючи попит, витрати та потреби споживачів, компанії можуть обирати різні стратегії ціноутворення, такі як цінова дискримінація, ціноутворення на основі вартості, стратегії преміальної цінової політики тощо, що також впливає на цінову політику для інноваційних продуктів. При виборі стратегії ціноутворення компанії також враховують очікувану маржинальну витрату на продаж (витрати на маркетинг, дистрибуцію, обслуговування клієнтів тощо) і бажаний рівень прибутку при встановленні ціни. Тож побудуємо алгоритм формування ціни на інноваційну продукцію – рис. 2.

Цінові фактори інноваційної продукції включають різноманітні аспекти, які впливають на те, як формується ціна продукту. Найважливішими з них є вартість виробництва, витрати на дослідження і розробку (R&D), конкурентоспроможність на ринку, унікальні властивості, якість, дизайн продукту, які роблять його привабливим для цільової аудиторії, стратегія ціноутворення компанії, витрати на маркетинг і дистрибуцію. Ці фактори зазвичай працюють разом і можуть динамічно змінюватися в залежності від конкретного продукту, ринку та стратегії компанії.

Висновки з проведеного дослідження. Узагальнюючи вищевикладене, можна зробити наступні висновки:

1. Інновації можуть суттєво вплинути на перебіг війни та на її результати, забезпечуючи перевагу і дозволяючи краще справлятися з викликами, які виникають у процесі конфлікту.

2. Цінова політика базується на процесі врахування ринкових умов при формуванні ринкових

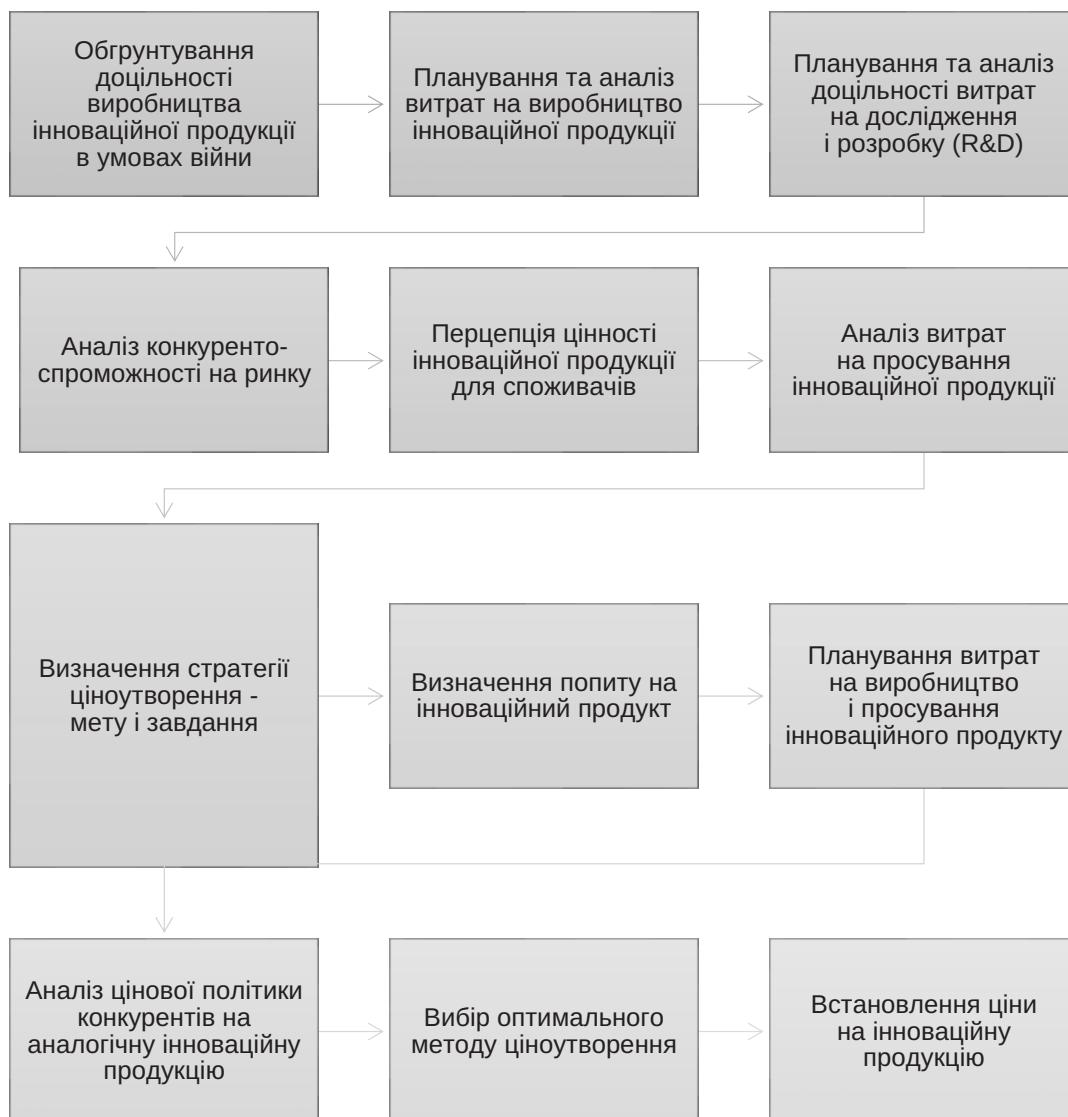


Рис. 2. Алгоритм встановлення ціни на інноваційну продукцію

Джерело: побудовано на підставі [1–16]

цін. Вона тісно пов'язана з комерційною діяльністю підприємств і є одним з найефективніших засобів завоювання споживачів у конкурентній боротьбі.

3. Цінові фактори інноваційної продукції включають різноманітні аспекти, які впливають на те, як формується ціна продукту. Розуміння та систематизація факторів ціноутворення є ключем до ефективного управління бізнесом. Це дозволяє встановлювати відповідні ціни, які забезпечують конкурентоспроможність і прибутковість, а також гнучко реагувати на зміни ринкових умов.

4. З врахуванням систематизації факторів впливу, побудовано алгоритм формування ціни на інноваційну продукцію, що дозволить підвищити ефективність виробництва та реалізації інноваційної продукції.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Стаднік Л.І., Шевченко А.О. Інноваційна цінова політика як елемент консалтингу в системі управління поведінкою споживачів. *Економіка та держава*. 2020. № 8. С. 66–70. URL: https://rep.btsau.edu.ua/bitstream/BNAU/5398/1/innovacijna_cinova.pdf (дата звернення: 25.08.2024).
2. Щербина О.С. Цінова політика будівельно-виробничого підприємства та її вплив на конкурентоспроможність. *Економіка, управління та адміністрування*. 2023. № 2 (104). С. 110–118.
3. Лорві І.Ф. Формування стратегії збуту інноваційної продукції. URL: https://www.researchgate.net/publication/332471819_formuvanna_strategii_zbutu_innovacinoi_produkcii (дата звернення: 25.08.2024).
4. Косенко, А., Князь, С., Касич, А., & Лега, О. (2023). Інтелектуальна власність промислових підприємств: проблеми методології, управління та ціноутворення. *Вісник Національного техніч-*

ного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки), (4), 65–71. DOI: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.4.65> (дата звернення^ 25.08.2024).

5. Косенко, А., Касич, А., Лега, О., & Ареф'єва, О. (2023). Вплив управлінських та вартісно-цінових детермінант інтелектуальної власності на конкурентоспроможність підприємства. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)*, (3), 86–92. URL: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.3.86> (дата звернення^ 25.08.2024).

6. Дейнега О.В. Особливості вартісного оцінювання впровадження інноваційного продукту вітчизняними підприємствами. *Механізм регулювання економіки*. 2008. № 3. Т. 1. С. 167–173. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/324239217.pdf> (дата звернення^ 25.08.2024).

7. Атюшкіна В.В. Аналіз складників цінової політики промислового підприємства щодо інноваційних товарів. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2016. Випуск 3 (03). С. 103–107. URL: https://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/3_2016/21.pdf (дата звернення 25.08.2024).

8. Стан інновацій в Україні під час війни URL: <https://www.slideshare.net/slideshow/ss-258071994/258071994#2> (дата звернення^ 25.08.2024).

9. Приступко Г.М., Янковець Т.М. Ціноутворення на інноваційну продукцію промислових підприємств в сучасних умовах URL: https://knutd.edu.ua/publications/conference/20.03.2015/Pristupko_lankovetz_12.pdf (дата звернення^ 25.08.2024).

10. Карімов Г.І., Стеблюк Н.Ф. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг інновацій» для для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня зі спеціальності 073 «Менеджмент» за освітньо-професійною програмою «Менеджмент». Кам'янське: ДДТУ, 2022. 64 с. URL: <https://www.dstu.dp.ua/Portal/Data/7/33/7-33-kl48.pdf> (дата звернення: 25.08.2024).

11. Михайленко О.В., Лаленко Т.В. Управління витратами і цінова політика на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. Випуск 12. С. 304–309. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/12_ukr/50.pdf (дата звернення: 25.08.2024).

12. Інноваційне підприємництво. Маркетинг інновацій у сфері підприємництва. URL: https://stud.com.ua/21759/ekonomika/tsinova_politika_innovatsiyogo_produkta (дата звернення: 25.08.2024).

13. Пчелянська Г.О., Головчук Ю.О. Вплив інституційних факторів на маркетингове ціноутворення органічної продукції. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Випуск 49. С. 83–87. URL: http://bses.in.ua/journals/2020/49_2020/15.pdf (дата звернення: 25.08.2024).

14. Щебליкіна В.М. Фактори впливу на ринкову ціну URL: <http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/12048/1/тези%20ЕтаБ%20конференція%202019-189.pdf> (дата звернення: 25.08.2024).

15. Катрусак Х.М., Семчишин Є.В. Чинники, що впливають на ціноутворення. *Актуальні задачі сучасних технологій*: Матеріали IV Міжнародної науково-технічної конференції молодих учених та студентів. Тернопіль 25–26 листопада 2015 р. С. 193–194. URL:

<https://core.ac.uk/download/pdf/60823858.pdf> (дата звернення; 25.08.2024).

16. Рудь Н.Т., Романець Т.В. Формування ціни на продукти інноваційної діяльності. *Міжвузівський збірник «Наукові нотатки»*. Луцьк, 2014. Випуск 47. С. 152–159.

REFERENCES:

1. Stadnik L.I., Shevchenko A.O. (2020) Innovatsiina tsinova polityka yak element konsal'tynhu v systemi upravlinnia povedinkoiu spozhyvachiv [Innovative pricing policy as an element of consulting in the system of consumer behaviour management]. *Ekonomika ta derzhava* [Economy and State]. Vol. 8. pp. 66–70. Available at: https://rep.btsau.edu.ua/bitstream/BNAU/5398/1/innovacijna_cinova.pdf (accessed August 28, 2024).

2. Shcherbyna O.S. (2023) Tsinova polityka budivelnno-vyrobnychoho pidpriemstva ta yii vplyv na konkurentospromozhnist [Pricing policy of a construction and manufacturing enterprise and its impact on competitiveness]. *Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia* [Economics, management and administration]. Vol. 2 (104), pp. 110–118.

3. Lorvi I.F. Formuvannia stratehii zbutu innovatsiinoi produktsii [Formation of a sales strategy for innovative product]. Available at: https://www.researchgate.net/publication/332471819_formuvanna_strategii_zbutu_innovacinoi_produkcii (accessed August 28, 2024)..

4. Kosenko, A., Kniaz, S., Kasych, A., & Leha, O. (2023). Intelektualna vlasnit promyslovykh pidpriemstv: problemy metodologii, upravlinnia ta tsinoutvorenna [Intellectual property of industrial enterprises: problems of methodology, management and pricing]. *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskiy politekhnichnyi instytut" (ekonomichni nauky)* [Bulletin of the National Technical University 'Kharkiv Polytechnic Institute' (Economic Sciences)], (4), pp. 65–71. DOI: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.4.65> (accessed August 28, 2024).

5. Kosenko, A., Kasych, A., Leha, O., & Arefieva, O. (2023). Vplyv upravlinskykh ta vartisno-tsinovykh determinant intelektualnoi vlasnosti na konkurentospromozhnist pidpriemstva [Influence of managerial and cost-price determinants of intellectual property on the competitiveness of an enterprise]. *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskiy politekhnichnyi instytut" (ekonomichni nauky)* [Bulletin of the National Technical University 'Kharkiv Polytechnic Institute' (Economic Sciences)], (3), pp. 86–92. DOI: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.3.86> (accessed August 28, 2024).

6. Deineha O.V. (2008) Osoblyvosti vartisnoho otsiniuvannia vprovadzhenia innovatsiinoho produktu vitchyznianymy pidpriemstvamy [Features of the cost assessment of the introduction of an innovative product by domestic enterprises]. *Mekhanizm rehulivannia ekonomiky* [Mechanism of regulation of economy]. Vol. 3. T. 1, pp. 167–173. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/324239217.pdf> (accessed August 28, 2024).

7. Atiushkina V.V. (2016) Analiz skladnykh tsinovoї polityky promyslovoho pidpriemstva shchodo innovatsiinykh tovariv [Analysis of the components of the price

policy of an industrial enterprise in relation to innovative goods]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia* [Eastern Europe: Economics, Business and Management]. Vol. 3. pp. 103–107. Available at: https://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/3_2016/21.pdf (accessed August 28, 2024).

8. Stan innovatsii v Ukraini pid chas viiny [The state of innovation in Ukraine during the war] Available at: <https://www.slideshare.net/slideshow/ss-258071994/258071994#2> (accessed August 28, 2024).

9. Prystupko H.M., Yankovets T. M. Tsinoutvorennia na innovatsiinu produktsiuiu promyslovykh pidpriemstv v suchasnykh umovakh [Pricing for innovative products of industrial enterprises in modern conditions] Available at: https://knutd.edu.ua/publications/conference/20.03.2015/Pristupko_lankovetz_12.pdf (accessed August 28, 2024).

10. Karimov H.I., Stebliuk N.F. (2022) Konspekt lektsii z dystsypliny «Marketing innovatsii» dlia dlia zdobuvachiv vyshchoi osvity drugoho (mahisterskoho) rivnia zi spetsialnosti 073 «Menedzhment» za osvitno-profesiinoiu prohramoiu «Menedzhment» [Lecture notes on the discipline 'Marketing of Innovations' for applicants for higher education of the second (master's) level in the speciality 073 'Management' under the educational and professional programme 'Management']. Kamian-ske: DDTU. Available at: <https://www.dstu.dp.ua/Portal/Data/7/33/7-33-kl48.pdf> (accessed August 28, 2024).

11. Mykhailenko O.V., Lalenko T.V. (2017) Upravlinnia vytratamy i tsinova polityka na pidpriemstvi [Cost management and pricing policy at the enterprise]. *Ekonomika i suspilstvo* [Economy and society]. Vol. 12, pp. 304–309. Available at: https://economyandsociety.in.ua/journals/12_ukr/50.pdf (accessed August 28, 2024).

12. Innovatsiine pidpriemnytstvo [Innovative entrepreneurship]. Marketynh innovatsii u sferi pidpriemnytstva [Marketing of innovations in the field of entrepreneurship]. Available at: https://stud.com.ua/21759/ekonomika/tsinova_politika_innovatsiynogo_produktu (accessed August 28, 2024).

13. Pchelianska H.O., Holovchuk Yu.O. (2020) Vplyv instytutysiinykh faktoriv na marketynhove tsinoutvorennia orhanichnoi produktsii [Influence of institutional factors on marketing pricing of organic products]. *Prychornomorski ekonomichni studii* [Black Sea Economic Studies]. Vol. 49. pp. 83–87. Available at: http://bses.in.ua/journals/2020/49_2020/15.pdf (accessed August 28, 2024).

14. Shcheblykina V.M. Faktory vplyvu na rynkovu tsinu [Factors of influence on the market price] Available at: <http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/12048/1/tezy%20EtaB%20konferentsyia%202019-189.pdf> (accessed August 28, 2024).

15. Katrusiak Kh.M., Semchyshyn Ye.V. (2015) Chynnyky, shcho vplyvaiut na tsinoutvorennia [Factors influencing pricing]. *Aktualni zadachi suchasnykh tekhnolohii* [Actual problems of modern technologies]: Materialy IV Mizhnarodnoi naukovo-tekhnichnoi konferentsii molodykh uchenykh ta studentiv [Proceedings of the IV International Scientific and Technical Conference of Young Scientists and Students]. Ternopil, pp. 193–194. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/60823858.pdf> (accessed August 28, 2024).

16. Rud N.T., Romanets T.V. (2014) Formuvannia tsiny na produkty innovatsiinoi diialnosti [Formation of prices for products of innovation activity]. *Mizhvuzivskyi zbirnyk «Naukovi notatky»* [Interuniversity collection 'Scientific Notes']. Vol. 47, pp. 152–159.