

## РИНКОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ІННОВАЦІЙНІ ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

Шилова Ю.О., гр. Е-23

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. Дядюк М.А.  
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Формування ціни на нові види продукції є найбільш важливою складовою загальної політики підприємства, оскільки рівень цін на товари у кінцевому підсумку визначає головні фінансово-економічні результати діяльності підприємства, отже, ціна повинна бути встановлена на такому рівні, щоб відшкодувати витрати та забезпечити отримання певного прибутку. Виходячи за специфіки інноваційних продуктів з новими якістьми, виготовлених з використанням нових видів сировини, вважаємо за доцільне проводити для них комплексне ціноутворення. Мистецтво встановлення цін та отримання необхідного прибутку значною мірою визначається стратегією цінової політики підприємства. Процес встановлення ціни ґрунтується на виборі мети. Для даної продукції, на наш погляд, мета полягає у забезпеченні збуту. Такий вибір зумовлений тим, що конкуренція для даного виду продукції є жорсткою, ціновий попит споживачів еластичний, у цих умовах необхідно досягти максимального зростання збуту і збільшення загального прибутку.

Першим етапом визначення ринкової ціни має бути формування повних витрат виробництва, оскільки спочатку необхідно визначити мінімальний рівень цін, який визначається витратами. Суть даного методу полягає у визначенні сукупних витрат і прибутку, який намічено одержати. Формування базової ціни здійснене шляхом розрахунку собівартості одиниці продукції.

Наступним етапом роботи є обґрунтування цінової стратегії, яка може забезпечити просування розробленої продукції на ринку. Для визначення ефективної цінової стратегії доречно використати теоретико-ігрові моделі прийняття рішень в умовах невизначеності та ризику, яка дає можливість мінімізувати ризик фінансових втрат підприємства.

Розраховані на цьому етапі мінімальна, середня та максимальна ціни, які відповідають ціновим стратегіям прориву, нейтральній та преміальній на третьому етапі доцільно відкоригувати з огляду на унікальні властивості і характеристиками нового продукту за допомогою комплексного коефіцієнту якості, визначеного методом кваліметрії та органолептичної цінності, визначеної експертним методом.