
МАРКЕТИНГ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВО

УДК 338.517

РОЗВИТОК МЕТОДІВ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ІННОВАЦІЙНІ ПРОДУКТИ

О. В. ЖЕГУС, доктор економічних наук, доцент
(Харківський державний університет харчування та торгівлі)

Анотація. Активізація інноваційних процесів на підприємствах визначає актуальність розробки методів ціноутворення на інноваційну продукцію та визначення стратегії ціноутворення для їх запуску на ринок. Ціна – один із факторів, що впливає на вибір споживачів, характеризує особливості сприйняття товару. **Метою** статті є обґрунтування науково-практичного підходу до визначення ціни на інноваційні продукти. **Методика дослідження.** Для досягнення поставленої мети в роботі використано загальнонаукові методи: контент-аналізу, систематизації, проектування, морфологічного аналізу. **Результати.** У статті розкрито роль ціноутворення у складі комплексу маркетингу інновацій; систематизовано та охарактеризовано сучасні методи ціноутворення. Обґрунтовано необхідність інтегрального підходу до ціноутворення на інноваційні продукти, який передбачає розрахунок ціни з урахуванням витрат, конкурентної ситуації на ринку, відмінності інноваційного продукту від аналогів та його споживчої цінності, готовності споживачів до купівлі. Запропоновано процес ціннісно-конкурентного ціноутворення на інноваційний продукт, який передбачає виконання послідовних етапів розрахунку ціни та її ринкового тестування. **Практична значущість результатів дослідження.** Використання запропонованого науково-практичного підходу до визначення ціни на інноваційний продукт, заснованого на інтеграції методів витратного, ціннісного та конкурентного ціноутворення, дозволить визначити обґрунтовану ціну та обрати відповідну стратегію виведення його на ринок.

Ключові слова: інноваційний продукт, маркетинг інновацій, маркетингове ціноутворення, методи ціноутворення, ціннісно-конкурентний метод ціноутворення.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. В умовах розвитку економіки знань прискорюються трансформації, відбуваються суттєві зміни, пов'язані з активізацією інноваційних процесів. При цьому загострюється конкурентна боротьба, зростають інформаційні потоки та розвиваються інформаційно-комунікаційні технології, скорочується життєвий цикл товарів,

змінюються потреби та поведінка споживачів. В умовах, що склалися, стабільний розвиток та ефективність підприємства зумовлюють його здатність до інноваційної діяльності, що передбачає створення та просування інноваційних продуктів. Між тим успіх виведення нового або оновленого продукту на ринок, попит на нього багато в чому залежать від рівня ціни. Саме ціна є одним із чинників, що впливає на вибір покупців і прийняття рішення щодо по-

купки, характеризує особливості сприйняття товару споживачами, зокрема його якості, іміджу й репутації. Наведене зумовлює актуальність питань розвитку методів ціноутворення на інноваційні продукти та визначення цінової стратегії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Серед чисельних досліджень проблематики маркетингу інноваційних продуктів, які висвітлені в роботах таких вітчизняних учених, як О. Гудзь [2], Н. Ілляшенко [4], С. Ілляшенко [5], М. Матвіїв, І. Білецька, Ю. Гуменюк, С. Даниленко [6], С. Ковальчук [7], В. Нянько [9], Н. Шматько, М. Пантелєєв [12] та інших, питання ціноутворення розглядаються узагальнено в комплексі з іншими інструментами маркетингу. Окрему увагу розвитку методів ціноутворення на інноваційні продукти приділили В. Гришко, О. Ємельянов, І. Крет [1], І. Набок [8], О. Орлов, О. Помірча [10], О. Савченко [11] та ін. Проте, у зазначених розробках підходи до встановлення цін на інноваційну продукцію засновані на витратному та ринковому методах ціноутворення, і слугують вони здебільшого для визначення цін на продукцію промислового призначення. Тому подальшого розвитку потребують питання теоретичного та науково-методичного забезпечення маркетингового ціноутворення на інноваційні продукти.

Формування цілей статті (постановка завдання). Метою статті є обґрунтування науково-практичного підходу до визначення ціни на інноваційні продукти, заснованого на інтеграції методів витратного, ціннісного та конкурентного ціноутворення.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. У процесі інноваційної діяльності важливо не просто забезпечити явні та кращі відмінності пропонованих продуктів, необхідно інформувати потенційних споживачів, переконати їх у можливості купівлі продукту з підвищеною споживчою цінністю, тому зростає актуальність застосування маркетингу інновацій як ринково-орієнтованої концепції їх просування. Маркетинг інновацій визначається як цілеспрямована та систематична діяльність, спрямована на розроблення нових продуктів та їх просування на ринку з використанням традиційних та/або інноваційних маркетингових технологій із метою

більш повного та кращого задоволення потреб і запитів споживачів на основі пропонування продукту з унікальними та ексклюзивними властивостями, збільшення за рахунок цього прибутку й досягнення стратегічних завдань розвитку підприємства [5]. Інноваційним продуктам притаманний високий рівень ризику, зниження якого є важливим завданням маркетингу інновацій, за умов успішного вирішення якого продукт швидко проникає на ринок, що характеризується зростанням попиту та відповідно обсягів його продажу.

Для виведення та просування інноваційного продукту розробляється маркетингова стратегія, яка включає поетапне планування організації та реалізації маркетингових заходів, у результаті яких має виникати бажана реакція споживачів на інноваційний продукт. При цьому планують використання відповідних маркетингових інструментів, одним із яких є ціна. Її визначення є відповідальним етапом розробки стратегії просування нового продукту на ринок, оскільки саме від обґрунтованості її рівня залежить попит на нього та обсяги продажу, рівень яких визначає доходи, прибуток підприємства, можливості досягнення стратегічних цілей.

Відповідно до принципу маркетингового ціноутворення цільовий прибуток забезпечується за рахунок оптимального співвідношення «цінність-витрати». Установлення цін на інноваційні продукти на основі маркетингового підходу означає, по суті, управління продажем за допомогою формування уявлень покупців про цінність для них пропонованого продукту й регулювання розміру виграшу (премії), який покупець отримує у процесі його купівлі та споживання.

Важливим етапом маркетингового ціноутворення є вибір методу – способу встановлення конкретної ціни, який базується на певних розрахунках. Сучасна практика ціноутворення характеризується наявністю декількох підходів до встановлення цін, різноманітністю методів і методик ціноутворення, вибір яких залежить від мети ціноутворення та наявної інформації. На основі теоретичного огляду здійснено систематизацію методів і методик ціноутворення. Представлена на рис. 1 система методів ціноутворення максимально охоплює наявний апарат способів визначення цін і свідчить про значні можливості адекватного вибору [3].



Рис. 1. Система сучасних методів ціноутворення

Найбільш поширеним у вітчизняній практиці ціноутворення є витратний метод установлення цін, оскільки саме він забезпечує покриття витрат підприємства й отримання цільового прибутку. Проте, установлена таким чином ціна не враховує стан конкуренції, кон'юнктуру ринку, уподобання споживачів, не відображає реальної міри цінності товару. Ціна, яка визначена витратним методом, може сприйматися лише як індикатор, що відображає можливість виходу з товаром на певний ринок, та орієнтир нижньої межі ціни.

Сучасні умови господарювання характеризуються високим рівнем мінливості ринкової ситуації, попит та пропозиція постійно варіюються, що вимагає урахування цих тенденцій під час визначення ціни. Установлення ціни ринковим методом передбачає проведення цінового моніторингу й опрацювання значного масиву інформації, на основі якої визначаються різні варіанти ціни відносно тих, які склалися на ринку: вище або нижче середньої ринкової ціни, ціни найсильнішого на ринку конкурента тощо. Багатоваріантність цінових рішень при цьому значно ускладнює вибір з

альтернатив оптимальної ціни для виведення нового продукту на ринок. Але головне – під час використання ринкового методу ціноутворення не враховується споживча цінність нового продукту.

У сучасній практиці ціноутворення поширюється використання ціннісного методу, методики якого засновано на врахуванні корисності товару та вподобань споживачів, їх цінової чутливості. Цей підхід полягає у визначенні такого рівня ціни, який покупці готові заплатити за конкретний продукт із визначеними якостями. У процесі ціннісного ціноутворення, коли ціна встановлюється з орієнтацією на споживчі властивості продукту, їх сприйняття потенційними споживачами, збирають та аналізують інформацію щодо поведінки споживачів, їх намірів, потреб, уподобань, можливу реакцію на ціну або її зміну залежно від цінності продукту. Метою такого підходу є визначення такого рівня ціни, який сприяв би максимізації різниці між цінністю товару для покупця, яку він готовий сплатити, та витратами, які понесе підприємство для виготовлення товару з необхідними властивостями (рис. 2).



Рис. 2. Співвідношення цінності товару та його ціни

Очевидно, що використання будь-якого одного з методів ціноутворення під час визначення ціни для виведення на ринок нового продукту є неефективним. Постає завдання визначення ціни, яка б задовольняла умовам ринкової ситуації, очікуванням споживачів, діям конкурентів та іншим чинникам, що зумовлює необхідність інтегрального підходу. При цьому необхідним є визначення як мінімальної ціни з урахуванням витрат, так і максимальної ціни, яка обмежується платоспроможним попитом. Різниця між ними

утворюватиме той ціновий коридор, у межах якого підприємство відповідно до своїх цілей і завдань виведення нового продукту на ринок зможе визначити найбільш оптимальну ціну на певний період часу у визначених умовах.

З урахуванням наведеного, запропоновано ціннісно-конкурентний метод ціноутворення на інноваційні продукти, який передбачає послідовне здійснення таких етапів:

1) визначення собівартості інноваційного продукту (табл.1);

Таблиця 1

Визначення собівартості інноваційного продукту

Стаття витрат	На 1 т продукції	На одиницю продукції
Витрати на сировину та матеріали, грн		
Витрати на заробітну плату, грн		
Інші витрати, пов'язані з виробництвом інноваційного продукту, грн		
Інші постійні витрати, грн		
Усього		

2) підготовка інформації щодо конкурентної ситуації на ринку на основі моніторингу цін на продукти-конкуренти:

- виявлення продуктів-конкурентів;
- збір інформації щодо цін на продукти-конкуренти;
- визначення мінімальної (P_{min}), максимальної (P_{max}) ціни продуктів-конкурентів та розрахунок середньої ринкової ціни:

$$P_{сер} = \frac{P_{K_1} + P_{K_2} + \dots + P_{K_n}}{n}, \quad (1)$$

де $P_{K_1} \dots P_{K_n}$ – ціни на продукти-конкуренти;
 n – кількість продуктів-конкурентів, ціни на які були враховані;
 – підготовка інформації щодо цінової ситуації на ринку для прийняття цінового рішення (табл. 2);

Таблиця 2

Інформація щодо цінової ситуації на ринку

P_{min} , грн (найменша ціна на ринку)	P_{max} , грн (найбільша ціна на ринку)	$P_{сер}$, грн

3) визначення ціни на пропонуваній інноваційний продукт на основі його цінності:

$$P_{III} = P_{сер} \cdot K_{цін}, \quad (2)$$

де P_{III} – ціна на інноваційний продукт;

$K_{цін}$ – коефіцієнт цінності інноваційного продукту.

$$K_{цін} = \frac{(\sum_{i=1}^n b_{iK_1} + \sum_{i=1}^n b_{iK_2} + \dots + \sum_{i=1}^n b_{iK_j}) / j}{\sum_{i=1}^n b_{iIII}}, \quad (3)$$

де b_i – бальна оцінка i -го параметра продукту-конкурента;

b_{iIII} – бальна оцінка i -го параметра інноваційного продукту;

n – кількість параметрів, що оцінюються;

j – кількість продуктів-конкурентів;

K_1, K_2, \dots, K_n – продукти-конкуренти.

Для визначення коефіцієнта цінності необхідно провести бальну оцінку параметрів продуктів конкурентів та визначити унікальні характеристики інноваційного продукту, які відрізняють його від продуктів-конкурентів. Оцінка передбачає визначення параметрів інноваційного продукту та їх оцінювання порівняно з параметрами продуктів-конкурентів, наявних на ринку. Вона здійснюється за 5-бальною системою: 5 – «найкращий стан параметра»; 4 – «добрий стан параметра»; 3 – «середній стан параметра»; 2 – «задовільний стан параметра»; 1 – «найгірший стан параметра»; 0 – «параметр відсутній». Результати оформлюються у вигляді табл. 3;

Таблиця 3

Інформація для розрахунку коефіцієнта цінності

Параметри	Бальна оцінка продукту K_1	Бальна оцінка продукту K_2	...	Бальна оцінка продукту K_n	Бальна оцінка інноваційного продукту
Параметр 1					
Параметр 2					
...					
Параметр N					
Усього					

4) визначення ціни готовності до купівлі потенційних споживачів. Для цього необхідно провести маркетингове дослідження з використанням методу фокус-групи та під час презентації інноваційного продукту з'ясувати максимальну ціну, яку потенційні споживачі готові заплатити за нього;

5) тестування ціни на інноваційний продукт із використанням цінового коридору, де P_{min} – собівартість одиниці продукту, P_{max} – ціна, визначена на основі готовності до купівлі потенційних споживачів:

$$\langle P_{min} | P_{сер}, P_{III} | P_{max} \rangle; \quad (4)$$

6) визначення конкурентоспроможності ціни на основі порівняння рівня цінності продукту ($Цін_{пр}$) з його ціною:

$$Цін_{пр} = \frac{\sum_{i=1}^n b_i}{5 \cdot n}; \quad (5)$$

7) обґрунтування цінової стратегії виведення нового товару на ринок.

На етапі виведення на ринок інноваційного продукту вибір цінової стратегії здійснюється з урахуванням його унікальності, рівня новизни, конкурентних переваг. Ураховуючи, що попит на товар-новинку нееластичний, оцінка якостей товару ускладнена, на революційні інновації відсутня можливість порівняти його з іншими товарами, рекомендується обирати цінову стратегію співвідношення ціна/якість (рис. 3). Установлена таким чином ціна виконуватиме стимулювальну роль, оскільки саме її рівень стане орієнтиром оцінки цінності товару для потенційних покупців.

		ЦІНА		
		<i>Висока</i>	<i>Середня</i>	<i>Низька</i>
ЯКІСТЬ	<i>Висока</i>	Преміальна стратегія	Стратегія проникнення на ринок	Стратегія переваг
	<i>Середня</i>	Стратегія завищеної ціни	Стратегія середнього рівня цін	Стратегія доброякісності
	<i>Низька</i>	Стратегія обману	Стратегія завищеної якості	Стратегія дешевих товарів

Рис. 3. Цінові стратегії співвідношення ціна/якість

Під час виведення інноваційних продуктів найбільш часто використовують преміальну стратегію або стратегію проникнення на ринок. Використовуючи преміальну стратегію, яку можна охарактеризувати як стратегію особливого продукту, увага фокусується на певному сегменті покупців, готових платити високу ціну за право володіння та використання товару-новинки. Роль ціноутворення зводиться до використання вигод виробництва товару, деякі властивості якого покупці вважають унікальними. Якщо ця стратегія є обґрунтованою та правильно використовується, підприємство має можливість отримувати високий прибуток.

Цінова стратегія проникнення більш характерна для заміників продукту. Іноді ціни можуть бути на рівні аналогічних продуктів, що особливо характерно для промислових товарів, тобто фірма пропонує досконаліше устаткування або якіснішу послугу, але ціна встановлюється на тому ж рівні, що й у конкурентів. Така ціна дає змогу захопити велику

частку ринку, перш ніж конкуренти почнуть знижувати ціну, щоб усунути конкурентну цінову перевагу.

У міру зміни етапу життєвого циклу продукту ціну необхідно коригувати, ураховуючи реакцію та дії конкурентів, психологічні аспекти поведінки споживачів, їх цінову чутливість.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. Рівень задоволеності, довіри та лояльності споживачів до інноваційного продукту визначають його ринковий успіх. Для його забезпечення продукт повинен абсолютно або максимально відповідати потребам, запитам, перевагам, очікуванням споживачів та мати унікальні, відмінні від конкурентів, переваги. В умовах висококонкурентного середовища особливо важливим є питання визначення ціни на інноваційний продукт. Оскільки інноваційний продукт характеризується певним ступенем ринкової новизни й має унікальні відмінності, які формують його конкурентні перева-

ги, доцільно використовувати ціннісний метод ціноутворення. У той же час для забезпечення беззбитковості необхідно урахувати собівартість продукції, яка виступає орієнтиром допустимого нижнього рівня ціни. Крім того, для забезпечення успіху продукту на ринку необхідним є проведення конкурентного моніторингу з метою виявлення аналогічних продуктів і ціни на них. Важливо також обґрунтувати відповідність визначеної ціни на інноваційний продукт платоспроможності споживачів обраного цільового сегмента. З урахуванням наведеного запропоновано ціннісно-конкурентний метод ціноутворення, використання якого дозволить визначити обґрунтований рівень ціни на інноваційний продукт та обрати відповідну цінову стратегію для виведення його на ринок, що сприятиме зниженню ризику й успішному просуванню і завоюванню ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гришко В. А. Моделювання процесу формування цін на інноваційну продукцію машинобудівних підприємств / В. А. Гришко, О. Ю. Ємельянов, І. З. Крет // *Логістика. Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. – 2008. – № 633. – С. 153–157.
2. Гудзь О. Є. Маркетингові аспекти стратегічного управління інноваційним розвитком підприємства / О. Є. Гудзь // *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. – 2017. – № 4. – С. 5–11.
3. Жегус О. В. Теорія та практика ціноутворення у системі маркетингу : монографія / О. В. Жегус, Л. О. Попова, Т. М. Парцирна. – Харків : ХДУХТ, 2013. – 250 с.
4. Ілляшенко Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств : монографія / Н. С. Ілляшенко. – Суми : Вид-во СумДУ, 2011. – 192 с.
5. Інновації у маркетингу і менеджменті : монографія / за заг. ред. д. е. н., професора С. М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2013. – 616 с.
6. Інноваційний маркетинг підприємств : монографія / М. Я. Матвіїв, І. М. Білецька, Ю. П. Гуменюк, С. В. Даниленко ; за наук. ред. М. Я. Матвіїва. – Тернопіль : ТНЕУ, 2014. – С. 71–85.
7. Ковальчук С. В. Концептуалізація маркетингової стратегії інноваційного розвитку промислових підприємств // *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. *Логістика*. – 2014. – № 811. – С. 162–167.
8. Набок І. І. Ціноутворення на інноваційний продукт машинобудівного підприємства: автореф. дис. к. е. н. : 08.00.04/ Інна Іванівна Набок ; Класичний приватний університет. – Запоріжжя, 2008. – 22 с.
9. Нянько В. М. Особливості розвитку інноваційного маркетингу на підприємстві / В. М. Нянько, В. А. Паляниця // *Інноваційна економіка*. – 2013. – № 6. – С. 212–217.
10. Орлов О. О. Визначення ціни на інноваційну продукцію при розробці інноваційних проектів / О. О. Орлов, О. М. Помірча // *Регіональна бізнес-економіка та управління*. – 2013. – № 2. – С. 62–66.
11. Савченко О. В. Формування цін на нову продукцію виробничо-технічного призначення (на прикладі підприємств машинобудування): автореф. дис. к. е. н. : 08.00.04/ Олена Валентинівна Савченко ; Хмельницький національний університет. – Хмельницький, 2009. – 23 с.
12. Шматько Н. М. Розвиток інноваційної політики України з використанням маркетингу інновацій / Н. М. Шматько, М. С. Пантелеєв // *Вісник НТУ «ХП»*. – 2018. – № 37 (1313). – С. 50–56.

REFERENCES

1. Hryshko, V. A., Yemelianov, O. Yu. & Kret, I. Z. (2008). Modeliuvannia protsesu formuvannia tsin na innovatsiinu produktsiui mashynobudivnykh pidpriemstv [Modeling of price formation process for innovative

- products onv machine-building enterprises]. Visnyk natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnikha" – Bulletin of Lviv Polytechnic National University, Collected papers. Series: Lohistyka. (633), (pp. 153–157) [in Ukrainian].
2. Hudz, O. Ye. (2017). Marketynhovi aspekty stratehichnoho upravlinnia innovatsiynym rozvytkom pidpriumstva [Marketing aspects of strategic management of innovative development of the enterprise]. Ekonomika. Menedzhment. Biznes – Economy. Management. Business. (4), (pp. 5–11) [in Ukrainian].
 3. Zhehus, O. V., Popova, L. O. & Partsirna, T. M. (2013). Teoriia ta praktyka tsinoutvorennia u systemi marketynhu [Theory and practice of pricing in the marketing system], Kharkiv : KhDUKT [in Ukrainian].
 4. Illiashenko, N. S. (2011). Orhanizatsiino-ekonomichni zasady innovatsiinoho marketynhu promyslovykh pidpriumstv [Organizational and economic principles of innovative marketing of industrial enterprises]. Sumy : Vyd-vo SumDU [in Ukrainian].
 5. Illiashenko, S. M. (2013). Innovatsii u marketynhu i menedzhmenti [Innovation in marketing and management]. Sumy : TOV "Drukarskyi dim "Papirus" [in Ukrainian].
 6. Matviiv, M. Y. (2014). Innovatsiynyj marketynh pidpriumstv, [Innovative Marketing companies], TNEU, Ternopil', Ukraine, pp. 71–85 [in Ukrainian].
 7. Kovalchuk, S. V. (2014). Kontseptualizatsiia marketynhovoї stratehii innovatsiinoho rozvytku promyslovykh pidpriumstv [Conceptualization of marketing strategy of innovative development of the industrial enterprises]. Visnyk natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnikha" – Bulletin of Lviv Polytechnic National University, Collected papers. Series: Lohistyka. (811), (pp. 162–167) [in Ukrainian].
 8. Nabok, I. I. (2008). Tsinoutvorennia na innovatsiyni produkt mashynobudivnoho pidpriumstva [Pricing for an innovative product of a machine-building enterprise]: Extended abstract of candidate's thesis. Zaporizhzhia : "Klasychnyi pryvatnyi universytet" [in Ukrainian].
 9. Nianko, V. M. & Palianytsia, V. A. (2013). Osoblyvosti rozvytku innovatsiinoho marketynhu na pidpriumstvi [Features of development of innovative marketing at the enterprise]. Innovatsiina ekonomika – Innovative economy. (6), (pp. 212–217) [in Ukrainian].
 10. Orlov, O. O. & Pomircha, O. M. (2013). Vyznachennia tsiny na innovatsiinu produktsiiu pry rozrobttsi innovatsiinykh proektiv [Pricing for innovation products in the development of innovative projects]. Rehionalna biznes-ekonomika ta upravlinnia – Regional Business Economics and Management (2) (pp. 62–66) [in Ukrainian].
 11. Savchenko, O. V. (2009). Formuvannia tsin na novu produktsiiu vyrobnycho-tekhnichnoho pryznachennia (na prykladi pidpriumstv mashynobuduvannia) [Pricing for new products for industrial and technical purposes (for example, machine-building enterprises)]: Extended abstract of candidate's thesis. Khmelnytskyi : Khmelnytskyi natsionalnyi universytet [in Ukrainian].
 12. Shmatko, N. M. & Pantelieiev, M. S. (2018). Rozvytok innovatsiinoi polityky Ukrainy z vykorystanniam marketynhu innovatsii [Development of Ukraine's innovation policy of using innovation marketing]/ Visnyk NTU "KhPI" – Bulletin of Kharkiv Polytechnic National University (37(1313), (pp. 50–56) [in Ukrainian].

Е. В. Жегус, доктор экономических наук, доцент (Харьковский государственный университет питания и торговли). **Развитие методов маркетингового ценообразования на инновационные продукты.**

Аннотация. Активизация инновационных процессов на предприятиях определяет актуальность разработки методов ценообразования на инновационную продукцию и определенные стратегии ценообразования для их запуска на рынок. Цена – один из факторов, который

влияет на выбор потребителей, характеризует особенности восприятия товара. **Целью** статьи является обоснование научно-практического подхода к определению цены на инновационные продукты. **Методика исследования.** Для достижения поставленной цели в работе использованы общенаучные методы: контент-анализа, систематизации, проектирования, морфологического анализа. **Результаты.** В статье раскрыта роль ценообразования в составе комплекса маркетинга инноваций; систематизированы и охарактеризованы современные методы ценообразования. Обоснована необходимость интегрального подхода к ценообразованию на инновационные продукты, предусматривающего расчет цены с учетом затрат, конкурентной ситуации на рынке, отличия инновационного продукта от аналогов и его потребительской ценности, готовности потребителей к покупке. Предложен процесс ценностно-конкурентного ценообразования на инновационный продукт, который предусматривает выполнение последовательных этапов расчета цены и ее рыночного тестирования. **Практическая значимость результатов исследования.** Использование предложенного научно-практического подхода к определению цены на инновационный продукт, основанного на интеграции методов затратного, ценностного и конкурентного ценообразования, позволит определить обоснованную цену и выбрать соответствующую стратегию вывода его на рынок.

Ключевые слова: инновационный продукт, маркетинг инноваций, маркетинговое ценообразование, методы ценообразования, ценностно-конкурентный метод ценообразования.

O. Zhehus, Dc. Econ. Sci., Docent (Kharkov State University of Food Technology and Trade). Development of marketing pricing methods for innovative products.

Annotation. Pursore. The activation of innovation processes at enterprises determines the urgency of developing pricing methods for innovative products and determining the pricing strategy for launching them on the market. Price is one of the factors that influence the choice of consumers, characterize the peculiarities of the perception of the product. The purpose of the article is to substantiate the scientific and practical approach to the pricing for innovative products. **Methodology of research.** In order to achieve the goal set, common scientific methods were used in the work: content analysis, systematization, designing, morphological analysis. **Findings.** The article describes the role of pricing in the marketing innovation complex; modern pricing methods are systematized and characterized. Systematization of pricing methods has allowed them to be grouped into four groups: cost, market, value and integral. The necessity of an integrated approach to pricing for innovative products is substantiated, which involves the calculation of the price taking into account the costs, the competitive situation in the market, the difference of the innovative product from its analogues and its consumer value, the willingness of consumers to buy. The process of price-competitive pricing for innovative products is offered, which involves the implementation of successive stages of price calculation and its market testing. Possible choices of pricing strategies for bringing innovative products to the market based on the "price/quality" ratio have been identified. Depending on the pricing goals, it is recommended to choose a premium pricing strategy or market penetration strategy. **Practical value.** The use of the offered scientific and practical approach to pricing for innovative products based on the integration of cost, value and competitive pricing methods will allow to determine a reasonable price and to choose the appropriate strategy for its launch, which will reduce risk and facilitate successful market promotion and penetration.

Keywords: product innovation, marketing innovation, marketing pricing, pricing methods, value-competitive method of pricing.