

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

Міжнародна стратегія економічного розвитку регіону

Международная стратегия экономического развития региона

International Strategy of Region Economic Development

Матеріали
IV Міжнародної науково-практичної конференції
(Суми, Україна, 3–5 вересня 2013 року)



Суми
Сумський державний університет
2013

определяемая как стоимость данного ресурса, дисконтированная за бесконечный период или стоимость его замещения при условии, что данная величина не учтена в составе экологических и социальных затрат [1].

Другой способ эколого-экономической оценки проекта основан на расчете чистой приведенной стоимости, когда в расчеты коммерческой эффективности включаются дисконтированные экологические затраты и экологические выгоды как с учетом влияния инфляционного фактора, так и без него [1].

Подход «затраты-эффективность» используется при оценке эколого-экономической эффективности реализации проектов, социальные или экологические выгоды, которые трудно поддаются измерению в денежном выражении, а также при выборе природоохранных программ, отдельных природоохранных мероприятий, технологий,

оборудования. Метод основан на выявлении наиболее эффективного способа расходования средств для достижения поставленных целей. Как правило, данный подход эффективно реализуется при сравнении и выборе альтернативных проектов, т.е. оценивается сравнительная эффективность проекта [1].

Следует отметить, что оценку экологического фактора можно осуществлять и через величину предотвращенного ущерба, который учитывается в качестве сопутствующего результата от реализации проекта и определяется путем сопоставления расчетной величины ущерба, являющегося следствием осуществления данного проекта, например, с предельно допустимой его величиной (по видам загрязнения) [2].

Резюмируя вышесказанное можно констатировать, что экологическая оценка инвестиционных проектов чаще всего основывается на определении экологического ущерба, который является отрицательной величиной, и тем самым снижает эффективность инвестиционного проекта. Кроме того используются подходы, основанные на анализе «затраты-выгоды» и на анализе «затраты-эффективность».

1. Методические рекомендации по осуществлению эколого-экономической оценки эффективности проектов намечаемой хозяйственной деятельности / Медведева О.Е. – М.: 2004. – 15с.

2. Маховикова Г.А. Оценка экономической эффективности инвестиционных проектов с учетом экологического фактора. – СПб.: СПбГУЭФ, 2010. – 180с.

ФАКТОРИ ПРИБУТКОВОСТІ УГОД З ВІЛЬНОЮ ЦІНОЮ

Дудкін О. В., канд. екон. наук
Сумський державний університет, Україна

Відносно новою схемою ціноутворення є надання покупцям права самостійного прийняття рішення, скільки заплатити за товар. Подібний підхід відомий як Pay-What-You-Wont або угоди з вільною ціною.

Угода з вільною ціною – угода, при якій право встановлення ціни надається покупцю, що призначає будь-яку ціну за товар, включаючи нуль.

Дослідження, що описують реальні приклади застосування вільного ціноутворення, демонструють різну величину прибутків, але у всіх випадках більшість клієнтів платили ненульові платежі добровільно, а деякі продавці використовували РWYW прибутково протягом багатьох років.

Щоб ефективно використовувати ціноутворення РWYW потрібно краще зрозуміти, чому покупці платять взагалі, і що впливає на прибутковість угод. Проаналізуємо умови того, що схема оплати, яка не передбачає обов'язкових платежів чітко визначеного розміру, буде стійкою і здатною підтримувати існування підприємства протягом тривалого періоду:

1. Споживачам відома обмежена інформація про ринкові ціни.

Експерименти свідчать, що якщо на ринку залишаються лише продавці з цінами РWYW, вони заробляють менше, ніж та ж кількість продавців з фіксованими цінами [1]. Це вказує на те, що схема РWYW є більш прибутковою, коли споживачам відома інформація про орієнтовний рівень цін. Вона навряд чи буде прибутковою на відособленому ринку товару, який не має жодних цінових орієнтирів для споживачів. Якщо точна ціна невідома, більшість споживачів схилитимуться до цін нижчих за собівартість виробництва. Згідно з висновками дослідження [2] особливо це стосується дорогих продуктів, де угоди з вільною ціною зазвичай призводять до зниження середнього рівня платежів порівняно з фіксованими цінами.

З іншого боку цінові рекомендації не мають бути занадто чіткими, тому що ціноутворення РWYW є вигідним, коли частина покупців сплачує платежі, більші ніж ринкова ціна. Проте покупець навряд чи сплатить більш високу ціну за продукт, якщо точно знає, що той же продукт продається за нижчою фіксованою ціною. Наявність конкурентів з фіксованими цінами може негативно вплинути на рентабельність підприємств з РWYW-цінами. Ці довідкові ціни можуть стати верхньою межею ціни, яку покупці готові платити добровільно [3], і прибутковість знизиться. Звідси можна зробити висновок про те, що угоди з вільною ціною краще підходять для диференційованих товарів, точна ціна кожного з яких споживачу невідомий.

3. Споживач отримує благо з високою внутрішньою цінністю і низькими граничними витратами виробництва.

Дослідження свідчать що, чим більшою є цінність товару для покупців і нижчою є вартість виробництва для продавця, тим більш можливим є перевищення розміру платежів над собівартістю [1]. Цей дозволяє припустити, що РWYW найкраще підходить для продуктів та послуг ряду галузей, серед яких якісні цифрові продукти, послуги культурних та релігійних установ, закладів дозвілля.

4. Існування стратегічних відношень між сторонами угоди.

Експерименти з дослідження [1] вказують на те, що частина покупців готова надавати високі платежі зі стратегічних міркувань, тому що вони хочуть зберегти продавця у бізнесі. Це дозволяє припустити, що заклади, які

мають постійних клієнтів, ймовірно одержуватимуть вищі виплати, ніж продавці, які мають одноразові угоди.

З іншого боку результати довгострокового використання вільного ціноутворення, наведені у праці [3], хоча і не заперечують важливості стратегічних відносин з постійними клієнтами, однак вказують на можливу спадну динаміку розміру платежів в закладах з постійними відвідувачами (яка однак врівноважується зростанням попиту), чого не відбувається при одноразових угодах із випадковими споживачами.

5. Ступінь публічності платежів.

Згідно з експериментами, що штучно відтворюють РYWYW платежі [1], принаймні у короткостроковому періоді, покупці сплачують більше, коли платежі не є анонімними. Якщо покупець і продавець взаємодіють особисто, продавець, що докладє зусилля, щоб домогтися найкращої якості, здатний спонукати покупця платити більше шляхом контролю розміру платежу.

Проте результати дослідження на реальному підприємстві [3] показують, що люди не просто піддаються суспільному тиску, надаючи сигнали високою оплатою іншим. Визначення розміру платежу також служить в якості сигналу самому собі для підкріплення власної ідентичності. Споживач хоче сприймати себе як справедливу людину і отримує корисність ідентичності, коли веде себе чесно та щедро. Згідно цього підходу, індивід потребує підкріплення власної ідентичності і вдається до дій, що оновлюють його переконання щодо бажаного типу поведінки.

1. Schmidt M. Pay What You Want as a Marketing Strategy in Monopolistic and Competitive Markets / M. Schmidt, M. Spann, R. Zeithammer // Discussion Papers in Economics. – 2012. – №33.

2. Kim J.-Y. Pay What You Want: A New Participative Pricing Mechanism / J.-Y. Kim, M. Natter, M. Spann // Journal of Marketing. – 2009. – № 73 (1). – Pp. 44-58.

3. Gneezy A. Pay-what-you-want, identity, and self-signaling in markets / A. Gneezy, U. Gneezy, G.Riener, L. Nelson // Proceedings of the National Academy of Sciences current issue. – 2012. – № 109 (19). – Pp. 7236-7240.

ОСОБЛИВОСТІ СТИМУЛЮВАННЯ ПОПИТУ НА ІННОВАЦІЙНУ ПРОДУКЦІЮ

Ілляшенко Н. С., канд. екон. наук, доц.
Сумський державний університет, Україна

На сьогоднішній день необхідною умовою покращення інвестиційного клімату держави та відповідно рівня її конкурентоспроможності є формування ринку інноваційної продукції. Однак просування інноваційної продукції має свої особливості, які в значній мірі відрізняють його від просування традиційної, добре відомої споживачам продукції.

Для стимулювання споживачів традиційно використовують основні інструменти маркетингових комунікацій, а саме: реклама, зв'язки з громадськістю (піар), пропаганда, стимулювання збуту, прямиї маркетинг.