

Студент 4 курса
факультета менеджмента и маркетинга ХНЭУ им. С. Кузнеця

ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. Рассмотрены вопросы формирования цены на инновационную продукцию предприятий Украины. Выделены основные особенности ценовой политики инновационной продукции предприятия. Рассмотрены основные подходы к ценообразованию инновационной продукции. Предложена методика определения цены на инновационную продукцию предприятий.

Анотація. Розглянуто питання формування ціни на інноваційну продукцію підприємств України. Виділено основні особливості цінової політики інноваційної продукції підприємства. Розглянуто основні підходи до ціноутворення інноваційної продукції. Запропоновано методику визначення ціни на інноваційну продукцію підприємств.

Annotation. The questions of pricing of innovative products of enterprises of Ukraine are considered. The basic features of the price policy as to innovative products of an enterprise are distinguished. Basic approaches to pricing innovative products are described. A methodology of pricing innovative products of enterprises is offered.

Ключевые слова: инновационная продукция, ценообразование, предприятие, ценовая политика, производитель продукции, потребители продукции, рентабельность активов.

Выступая основой рыночных отношений, цена становится одной из наиболее универсальных категорий, которыми оперирует рыночная экономика, потому в ней сконцентрированы все недостатки, ошибки и достижения хозяйственной деятельности. С ростом значения цены как экономической, политической и социальной категории увеличивается ответственность за "умное ценообразование" в стране, следовательно, реализация обоснованной ценовой политики является необходимой для поддержки и развития в Украине рыночных отношений. В условиях конкурентной среды цена является не только ориентиром, но и мощным рычагом ведения хозяйства товаропроизводителя, орудиями его конкурентной борьбы. Без овладения логикой ценообразования невозможно стать конкурентоспособным на рынке, сформировать всю совокупность прогнозных, плановых и оперативных решений, которые дают возможность предупредить банкротство. Теоретико-методологические основы ценообразования исследовали: В. Герасименко, Дж. Дейли, А. Длигач, С. Дугина, В. Коринев, Я. Литвиненко, Т. Негл, И. Олейник, А. Павленко, С. Салига, Ю. Тормоса, Е. Уткин, Р. Холден, А. Череп и др. Но многие аспекты практического ценообразования на инновационную продукцию остаются недостаточно изученными. Нуждаются в дополнении и корректировке принципы ценовой политики предприятия относительно учета экономических интересов как производителя, так и потребителя инновационной продукции. Требуют более детального изучения и обоснования методы расчета цены на инновационную продукцию. Недостаточно освещены экономические аспекты влияния надежности на цену новой техники и новой цены на срок эксплуатации базовой, потому представляет интерес дальнейшее исследование теоретических и практических вопросов ценообразования на новую продукцию машиностроения в условиях рыночной экономики.

Цель данного исследования – на основе глубокого анализа теоретико-экономических проблем инновационной деятельности предприятий в Украине выявить основные составные элементы ценовой политики инновационной продукции предприятия. Для достижения данной цели в работе были использованы общенаучные и специальные методы исследования: абстрактно-логический метод, системный подход, методы анализа и синтеза.

На сегодняшний день всю совокупность процессов, которые происходят на предприятиях разных отраслей отечественного хозяйства, можно условно разделить на две группы: традиционные и инновационные. В общем понимании инновационная деятельность является совокупностью прогрессивных, качественно новых изменений, которые непрерывно возникают во времени и пространстве. Результатом инновационной деятельности являются новинки, а внедрение новинок в хозяйственную практику называется нововведениями. Более четко разграничивает эти понятия П. Лелон. По его мнению, новация является собой "новый вид продукции, метод технологию", а нововведение – "внедрение новации в экономический производственный цикл" [1].

Фундамент украинской системы рыночного ценообразования закладывается слишком медленно, что во многом дезориентирует предприятия, которые выпускают инновационную продукцию, поскольку для инновационной продукции, которая покупается как долгосрочные инвестиции потребителя, договорная цена является определяющим фактором. Конкурентоспособность определяет стоимость жизненного цикла продукции у потребителя включая договорную цену, расходы в процессе эксплуатации, расходы на капитальные ремонты. В условиях инновационного современного производства некоторые классические принципы ценообразования, в том числе эластичность цен продукции, следует рассматривать критически, учитывая, что "конкурируют" не цены, а стоимость жизненных циклов аналогов.

Обоснование цены на инновационную продукцию является достаточно сложным и ответственным заданием, которое стоит перед каждым предприятием. От такого правильного решения зависит эффективность реализации инновационного товара на рынке. Как свидетельствуют практика деятельности большинства отечественных предприятий, большинство из них сначала рассчитывают так называемую "базовую" цену, которая в определенной

степени учитывает специфику рынка на момент выхода на него. При определении уровня этой цены производитель инновационного продукта должен осуществить исследование по таким направлениям [2]:

определение вида и уровня спроса на продукт;

исследование основных факторов эластичности спроса по каждой группе инновационной продукции;

обоснование потенциальных и реальных экономических и психологических ценовых пределов;

выбор выгодной для производителя цены;

анализ качественного и количественного уровня расходов;

учет последствий снижения или повышения уровня цен на инновационные продукты по сравнению с аналогичными, которые уже реализуются;

корректировка базового уровня цены в зависимости от динамики рыночной конъюнктуры.

Особенности формирования цены инновационного продукта на разнообразных стадиях инновационного процесса предусматривают применение дифференцированного подхода при выборе методов ценообразования на отдельные инновационные продукты. Предельные размеры цены инновационного продукта регулируются законами рыночной конкуренции. Так, производители не имеют возможности устанавливать экономически необоснованные цены вопреки закону стоимости. Основой ценностного подхода является ориентация не на желательную величину прибыли машиностроительного предприятия, а на уровень цены, при которой инновационный товар заслуживает внимания потребителей в соответствии с его потребительскими характеристиками и их значимостью для потенциальных покупателей. Практическое решение этого, на первый взгляд, несложного задания связано не только с конкретными исследованиями, но и с необходимостью правильно понимать психологию потенциальных покупателей, их мотивы; с возможностью дать реальную денежную оценку значимости этих мотивов, определить уровень достоверности полученных результатов, ожидаемые отклонения и т. д.

В процессе ценообразования на инновационный продукт серьезной ошибкой является игнорирование жизненного цикла при разработке стратегии обновления ассортимента машиностроительного предприятия. Нельзя допускать, чтобы объем продаж на нисходящей части кривой жизненного цикла товара существенно снижался. Жизненный цикл – время с момента первоначального появления продукта на рынке до прекращения его реализации на том же рынке – проходит стадии: разработка продукта; внедрение и испытание; развитие (рост); зрелость; спад.

Чтобы достичь стабильности в продажах, разработку нового товара следует начинать до вступления предыдущего в стадию зрелости. В противном случае будут неотвратимо потеряны время и ценовая конкурентоспособность. Характерной особенностью инновационного продукта является то, что производитель с высокой вероятностью может рассчитывать на монопольное положение на рынке в течение определенного периода или, по крайней мере, на наличие незначительного количества конкурентов.

На основе современных методических принципов маркетингового ценообразования, учитывающих условия производства и реализации инновационной продукции на отечественном рынке можно сформировать основные подходы к формированию цены на инновационный продукт машиностроительного производства [3]:

четко определенное соответствие между ценой инновационной продукции и его позицией на рынке;

использование дифференцированных цен;

соответствие уровня цены основным целям предприятия, что способствует эффективной реализации избранной ценовой стратегии. Ценообразование инновационной продукции наиболее приемлемо, по мнению автора, проводить на основе следующей методики [4]:

1. Первым шагом при формировании цены на инновационную продукцию является выбор методики ценообразования (на основе издержек, с ориентацией на спрос, с ориентацией на уровень конкуренции).

При этом стоит заметить, что наиболее часто используемым является метод ценообразования на основе издержек, что объясняется следующими факторами:

инновационная продукция является новой или более усовершенствованной, чем продукция, на базе которой она создана, а следовательно, трудно определить конкурентов для ориентации на их уровень цен;

спрос на инновационную продукцию еще не сформировался, что затрудняет формирование ее цены с ориентацией на спрос.

2. После определения цены необходимо произвести расчет экономии инвестиционных затрат потребителя. Данная величина определяется путем сравнения затрат потребителя на покупку инновационной и базовой продукции.

3. Следующим шагом является расчет уровня экономии текущих затрат потребителя, связанных с применением инновационной продукции или продукции, изготовленной на ее основе (для конечного потребителя). Данная величина определяется путем сравнения затрат потребителя, связанных с применением инновационной и базовой продукции (эксплуатационные затраты) в течение всего времени использования инновационной продукции.

4. Следующим шагом является определение изменения уровня текущего дохода, получаемого потребителем в течение всего периода использования инновационной продукции. Данная величина определяется путем сравнения текущих доходов потребителя, получаемых при применении инновационной и базовой продукции.

5. Определение суммарного экономического эффекта от применения инновационной продукции за весь период. Вычисляется путем определения разницы между изменением уровня дохода и изменением уровня затрат в течение всего периода использования инновационной продукции.

6. Далее сравнивается уровень изменения инвестиционных затрат потребителя (разницы цен инновационной и базовой продукции) и величины суммарного экономического эффекта от применения инновационной продукции, таким образом определяется величина прибыли потребителя от использования инновационной продукции.

7. Одной из обязательных характеристик идеального рынка является принцип равной доходности (рентабельности активов) у производителя и покупателя. При расчете рентабельности активов у потребителя учитывается изменение прибыли потребителя от использования инновационной продукции и изменение величины активов предприятия от ее приобретения.

Таким образом, эффективное ценообразование на инновационную продукцию дает возможность предприятию не только получить дополнительную прибыль, но и преследовать стратегическую цель – быть в долгосрочной перспективе конкурентоспособным. Основное отличие предлагаемой методики ценообразования инновационной продукции состоит в том, что она позволяет учесть все аспекты использования данной продукции для всех, на ком отражаются ее свойства (производитель, а также промежуточные и конечные потребители). Процесс ценообразования на инновационный продукт должен учитывать особенности стадий жизненного цикла технического объекта, которыми является разработка, серийное производство, эксплуатация, капитально-обновительный ремонт, хранение и утилизация. Особенности формирования инновационного продукта на разных стадиях инновационного процесса предусматривают дифференцированный подход к определению уровня цены на инновационный продукт.

Литература: 1. Лелон П. Развитие науки и планирования научных исследований / П. Лелон. – М. : Наука, 1968. – 389 с. 2. Тычинский А. В. Управление инновационной деятельностью компаний: современные подходы, алгоритмы, опыт / А. В. Тычинский. – Таганрог : ТРТУ, 2006. – 415 с. 3. Виноградов В. В. Экономика России : учебн. пособ. / В. В. Виноградов. – М. : Юрист, 2012. – 325 с. 4. Тодосийчук А. В. Управление инновационным предприятием : учебн. пособ. / А. В. Тодосийчук. – М. : ЭКОС, 2000. – 160 с.