

УДК 338.51

ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОДУКТЫ

Сланченко Л. И.

к.э.н., доцент,

Кубанский государственный университет,

Краснодар, Россия

Коляденко А.С.

студент экономического факультета,

Кубанский государственный университет,

Краснодар, Россия

Аннотация

Цена является одной из ведущих категорий как экономической теории, так и практики хозяйствования всех экономических субъектов, что обуславливает закономерную необходимость изучения особенностей и специфики ценообразования на различные товары. В статье раскрывается сущность и даётся характеристика особенностей формирования цен на товары компаний-новаторов. Рассматриваются основные стратегии ценообразования на новый товар. Исследуются факторы, определяющие политику ценообразования на инновационный товар.

Ключевые слова: цена, ценообразование, инновационный продукт, ценовая стратегия, инновационная деятельность, модели ценообразования.

FEATURES OF PRICING FOR INNOVATIVE PRODUCTS

Slanchenko L.I.

Ph.D., associate professor,

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

Kuban State University,

Krasnodar, Russia

Kolyadenko A.S.

student of economics,

Kuban State University,

Krasnodar, Russia

Annotation

Price is one of the leading categories of both economic theory and the practice of management of all economic entities, which necessitates the study of the specifics and specificity of pricing for various goods. The article reveals the essence and describes the characteristics of pricing for the products of companies-innovators. The main pricing strategies for a new product are considered. The factors that determine the pricing policy for an innovative product are investigated.

Keywords: price, pricing, innovative product, pricing strategy, innovative activity, pricing models.

По мере развития и усложнения рыночных отношений и трансформации мировых экономических систем важными факторами, характеризующими развитие и рост национальной экономики, становятся инновации и научно-технический прогресс. Но любой инновационный продукт, так или иначе, должен быть достаточно конкурентоспособным, чтобы занять свою рыночную нишу. Поэтому исследование особенностей формирования цен в инновационной сфере представляется весьма актуальным и своевременным, как следствие этого, всё чаще обсуждается как в научной среде, так и широкой общественностью.

Инновацией считается принципиально новое решение или «свежая» идея в области технологий, а также в области управления и организации труда.

Сегодня большинство современных компаний нацелено на создание инновационного товара, способного удовлетворять дифференцированные потребности общества. И формирование ценовой политики нового продукта является важнейшей задачей для любой компании-новатора [2, 42].

Установление цены на новый продукт – это комплексный процесс, включающий множество различных факторов, определяющих конечную цену товара. Так цену следует рассматривать с двух позиций: со стороны покупателя и со стороны продавца. Любая компания судит о своих издержках и возможных выгодах на основе цены. Продавец инновационного товара стремится не только покрыть свои затраты, но и получить прибыль. Для покупателя же, цена показывает степень удовлетворения потребности новизной.

Как нам представляется, формирование ценовой стратегии и политики инновационной компании осуществляется в три этапа. Во-первых, компании необходимо собрать исходную информацию о рынке и будущих конкурентах. Далее на основе собранной информации производитель проводит стратегический анализ. И на последнем этапе происходит уже непосредственно разработка самой ценовой стратегии [5, 80].

В течение этих этапов последовательно производится десять видов аналитических работ: расчёт затрат; уточнение финансовых целей компании; выявление потенциальных потребителей; корректировка маркетинговой стратегии организации; определение возможных конкурентов; проведение финансового анализа; выполнение сегментного анализа рынка; исследование конкуренции; оценка влияния государственного регулирования; определение окончательной ценовой стратегии.

Установить цену на новый инновационный товар достаточно сложно, так как она не всегда всецело зависит от затрат на производство, а производителю не хватает данных о потребительском спросе. Кроме этого, проблемы в

формировании ценовой политики на новый товар могут быть обусловлены следующими признаками:

- необходимостью одновременно завоевать рынок, заняв его определённую долю, и получить лояльность покупателей,
- ограниченностью достоверной информации о рынке нового товара,
- сложностью прогнозирования динамики конъюнктуры рынка нового товара.

Исходя из этого, многие эксперты выделяют ряд основных факторов, которые определяют цену на новый продукт (рис.1).

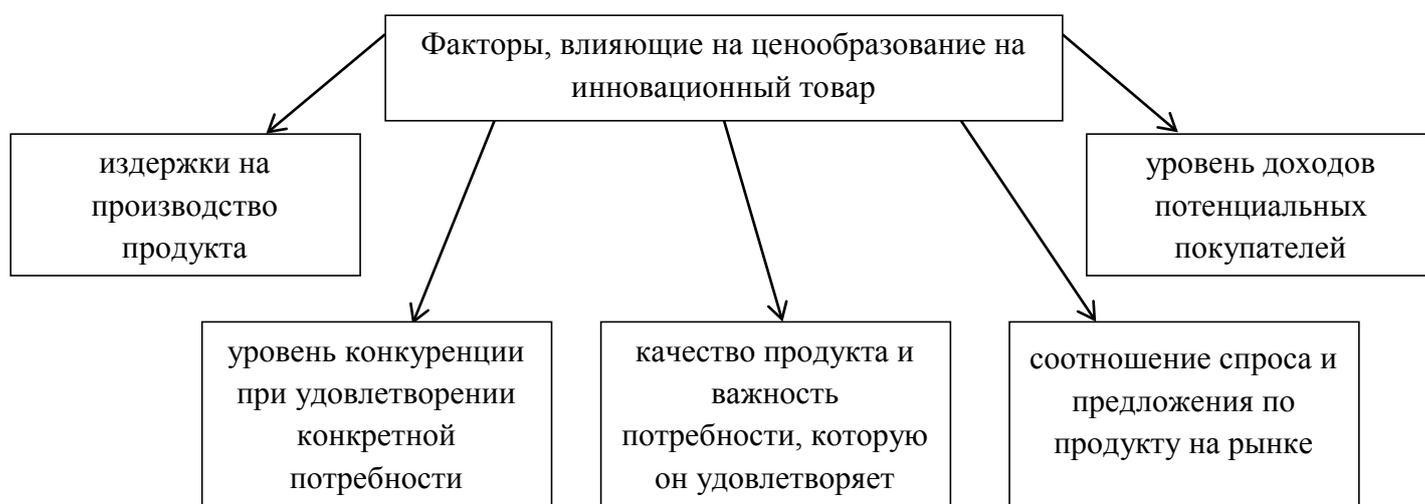


Рис.1 – Факторы, влияющие на формирование цены на новый продукт

Все эти факторы влияют на выбор эффективной политики и стратегии ценообразования на инновационную продукцию, от которой будет зависеть успех новизны на рынке. Таким образом, производитель должен определиться со стратегией установления цены, которая будет наиболее приемлема исходя из особенностей его производства и специфики товара [4, 54].

Рассмотрим наиболее популярные стратегии ценообразования на инновационный продукт (таблица 1):

Таблица 1 – Стратегии ценообразования на инновационный продукт
Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

Наименование	Характеристика
Стратегия «снятие сливок»	Предполагает продажу товара по высоким ценам, которые постепенно снижаются при увеличении масштабов производства и сокращении издержек
Стратегия проникновения на рынок	Предполагает установление низких цен при выходе товара на рынок. Затем после укрепления позиций товара на рынке производитель постепенно поднимает цены
Стратегия «ценового лидера»	Использует механизм ценообразования ведущей на рынке компании. Предполагает установления цены на новую продукцию согласно уровню цен ведущего предприятия на рынке. Это имеет свои преимущества для фирм-последователей
Стратегия «дифференцированных цен»	Основана на неоднородности покупателей и возможности продавать им товар по различным ценам. Эффективна при высокой степени спроса, а также при возможности восприятия покупателями дифференцированных цен. Позволяет стимулировать или сдерживать продажи различных новинок в нескольких сегментах рынка по различным ценам.

На практике наиболее часто компании применяют первые две стратегии. Рассмотрим каждую из них поподробнее [3, 115].

Компании, использующие стратегию «снятие сливок» нацелены на получение высокой прибыли в краткосрочной перспективе. Чаще всего такая стратегия используется для товаров, защищённых патентным правом. Инновационный продукт при успешном внедрении на рынок получает определённый имидж, который впоследствии будет оправдывать завышенную цену. Стратегия «снятие сливок» будет успешно работать до тех пор, пока компания-конкурент не предложит потребителям аналогичный товар по более низким ценам.

При стратегии проникновения на рынок производитель учитывает свои долгосрочные перспективы. Согласно такой схеме сначала производитель будет продавать товар по низким ценам, которые иногда могут даже не покрывать издержки. Но когда продукт получит популярность, укрепит свои рыночные позиции, компания начнёт постепенно повышать цены. Эта стратегия является наиболее эффективной и дальновидной, так как она нацелена на устранение

конкурентов, для которых низкие цены станут крахом всего производства, и стимулирование спроса с последующим завоеванием рынка сбыта [1, 314].

Таким образом, можно сделать вывод, что при выборе подхода к ценообразованию и его стратегии для инновационного продукта необходимо учитывать особенности рынка, потребителей и специфику продукта. Также могут оказать существенное влияние на ценообразование долгосрочные и краткосрочные цели компании. По нашему мнению, необходимо не останавливать свой выбор на одной стратегии, а использовать комбинацию стратегий ценообразования, что может дать значительно больший эффект.

Библиографический список

1. Ерёмин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник / В.Н. Ерёмин. – М.: КНОРУС, 2006. – 656 с.
2. Нуждин Д.В. Установление цены на инновационный продукт // Актуальные вопросы современной науки. – 2016. – № 47. – С. 41-50.
3. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 238 с.
4. Секерин В.Д., Хошгияфех Р.М.А. Особенности политики цен на инновационную продукцию // Московский государственный машиностроительный университет (МАМИ) – 2013 г. – №4 – С. 51-55.
5. Фомичёва Л.М., Железняков С.С., Чаплыгина М.А., Безуглая Е.В., Маркетинг: учебное пособие / Л.М. Фомичёва, С.С. Железняков, М.А. Чаплыгина, Е.В. Безуглая, Юго-Зап. гос. ун-т., 2016. – 202 с.

Оригинальность 91%