

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕН В ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ

А.Н. Маёров

Могилёвский государственный университет им. А.А. Кулешова

Сложно представить быстро развивающийся мир без инноваций. Они составляют основную движущую силу экономического и социального развития страны. Инновации способствуют не только зарождению новых отраслей, которые в последствии становятся локомотивами экономики, но и оказывают большое влияние на все стороны жизнедеятельности общества. Страны, которые первыми стали на путь инновационной деятельности имеют больше возможностей в экономии ресурсов за счет применения более экономичных технологий и машин. С большой долей вероятности можно сказать и то, что товар, созданный с применением новых технологий, будет высокого качества и максимально соответствовать потребностям общества.

К инновациям можно отнести любые нововведения в области техники, технологии, организации труда и управления, основанные на достижениях науки и передового опыта. Инновационная деятельность в свою очередь – это деятельность по созданию, освоению, распространению и использованию инноваций.

Основной задачей товаропроизводителя при создании нововведения будет являться определение оптимальной цены, так как именно цена влияет на объем спроса при реализации продукции. Ценовые скидки и иные ценовые льготы способствуют быстрому продвижению нового товара на рынке. Цена также может использоваться в виде барьера для проникновения на рынок других фирм. Кроме всего этого цена является одним из важнейших факторов, влияющих на конкурентоспособность инновационного товара. Правильное позиционирование инновационного товара с точки зрения цены, является законом конкурентного преимущества инновационного бизнеса. Процесс ценообразования на инновационный товар крайне сложен, так как отсутствуют достоверные показатели, позволяющие объективно оценить исследовательский труд, необходимый для создания инноваций. Кроме этого необходимо также учитывать то, что для успешного

продвижения нововведения необходима его коммерциализуемость на каждом этапе инновационного цикла. В связи с этим особую важность для инновационного продукта приобретает разработка ценовой политики и выбор стратегии установления цены. При выпуске нового товара производитель может применить несколько ценовых стратегий.

Цена «снятие сливок». При появлении инновационного товара на рынке производитель устанавливает максимальную цену на товар, что позволит ему заработать сверхприбыль, которая гарантированно окупит все издержки на разработку и внедрение товара в максимально короткий срок. Высокая цена также способствует созданию имиджа качественного товара, что может обеспечить его реализацию в дальнейшем при снижении цены. В случае если ожидания товаропроизводителя не оправдаются и спрос на нововведение будет низким, производитель всегда имеет возможность снизить цену. Снижение цены позволит увеличить объем продаж и привлечь новых покупателей, так как к снижению цен покупатели всегда относятся благосклонно, нежели к увеличению.

Недостатками данной стратегии ценообразования является то, что высокая цена на нововведение привлекает конкурентов. Поэтому стратегию «снятие сливок» лучше использовать при ограниченной конкуренции. Защитить устойчивость конкурентного преимущества позволяют патенты, сложный цикл производства, уникальные кадры, уникальная сложно повторяемая бизнес-модель фирмы. Высокая цена может быть оправдана со стороны потребителя, если товар предоставляет уникальные выгоды, имеет уникальные характеристики, за которые потребитель готов переплатить. На самом деле потребитель может быть и не удовлетворен стоимостью товара, но желание приобретения уникальных выгод заставляет его переплачивать за товар. В таком случае, при появлении достойных товаров-заменителей с более низкой ценой – произойдет моментальное переключение.

Цена проникновения на рынок. Производитель устанавливает цену на нововведение ниже, чем у конкурентов. Такая стратегия будет способствовать привлечению покупателей и завоеванию доли рынка. Однако такую стратегию может применить не каждый. Она требует значительных денежных затрат и максимального снижения издержек при производстве инновационного товара. Как правило, данная стратегия даёт эффект, если спрос на инновационный товар эластичен и фирма за счет массового производства, выдержит низкий уровень цен. Поэтому фирма, выбирая данную стратегию, должна быть способна пережить периоды с низкой прибылью или иметь конкурентное преимущество производства товара по низкой цене. Стратегия проникновения на рынок способна обеспечить достижение высокой доли рынка и высоких растущих стабильных продаж.

Цена с возмещением издержек производства. В данном случае определение цен на нововведение осуществляется с учетом фактических из-

держек её производства и средней нормы прибыли. Цены, возмещающие издержки производства, используются в основном при выпуске технически сложных изделий, базирующихся на результатах крупномасштабных исследований функционального характера, уникальной и мелкосерийной продукции, когда общие расходы по созданию нового продукта не могут быть рассчитаны заранее с известной достоверностью, когда слишком велика неопределенность в достижении конечного результата.

Цена следования за лидером. При данной стратегии цена на нововведение устанавливается исходя из цены, которую установил главный конкурент, доминирующий на рынке. При этом цена не должна превышать цену, предлагаемую главным конкурентам. Данная стратегия может быть использована в случае, если ваша фирма, предлагающая нововведение, не является первой, а вступает в конкурентную борьбу.

Какую из этих стратегий выбрать при установлении цены на инновационный товар будет решать товаропроизводитель. На выбор стратегии будет влиять и немало факторов таких как:

- скорость выхода на рынок нового товара;
- степень новизны;
- взаимозаменяемость с другими товарами;
- период окупаемости и т.д.

Таким образом, разработка ценовой политики занимает важнейшее место в процессе стратегического планирования деятельности фирмы. Безусловно, на механизм ценообразования продукта могут влиять различные факторы, такие как тип рынка, предпочтения потребителей, государственные регуляторы, но на рынке инновационной продукции одним из важнейших факторов будет являться стадия инновационного цикла. Также необходимо отметить, что уже на этапе замысла инновационной продукции следует задуматься о соотношении цены и качества, а также проанализировать целесообразность развертывания инновационной деятельности по созданию нововведения.