

Паршин В. И.

аспирант,

Российская академия предпринимательства

Особенности процесса ценообразования инновационных промышленных продуктов

Аннотация. В статье рассмотрена роль цен и процесса ценообразования в условиях рыночной экономики, отражены факторы формирования рыночной цены, выявлены особенности формирования цен на инновационную промышленную продукцию, обоснована проблема исследования и практического использования современных методов ценообразования инновационной промышленной продукции в условиях высокой сложности и динамичности экономических процессов, изучены параметрические методы и модели ценообразования, условия и сферы их применения.

Ключевые слова: ценообразование в условиях рыночной экономики, факторы и методы ценообразования, особенности формирования цен на инновационные промышленные продукты, инновационная активность организаций, параметрические методы и модели ценообразования, параметрический ряд.

The summary. In article the role of the prices and process of pricing in the market economy conditions is considered, factors of formation of market price are reflected, features of pricing for an innovative industrial output are revealed, the problem of research and practical use of modern methods of pricing for an innovative industrial output in the conditions of high complexity and dynamism of economic processes is proved, parametrical methods and models of pricing, a condition and sphere of their application are studied.

Keywords: pricing in the conditions of market economy, factors and methods of pricing, feature of formation of the prices for innovative industrial products, innovative activity of the organizations, parametrical methods and models of pricing, a parametrical number.

В условиях рыночных отношений существенно возрастает значение цен и процесса ценообразования не только для обеспечения возможностей развития отдельных хозяйствующих субъектов, но и развития экономики страны в целом: данная категория детерминирует структуру и объем общественного производства, определяет параметры движения материальных потоков, распределение товарной массы, уровень жизни общества. Ценам и процессу ценообразования принадлежит ключевая роль среди различных рычагов экономического механизма хозяйственной политики предприятия, поэтому ими следует управлять в целях предотвращения стихийности ценообразования и динамики цен.

Для рыночной экономики характерным является то, что процесс ценообразования происходит не в сфере производства, а в сфере обращения товаров, продукции, работ и услуг при взаимодействии спроса и предложения, поскольку именно на рынке происходит общественное признание продуктов как товаров. Таким образом, в условиях товарно-денежных отношений цена является связующим звеном между производителем и потребителем, механизмом обеспечения равновесия между спросом и предложением. Сложность проблемы ценообразования состоит в том, что цена – конъюнктурная категория, в значительной степени зависящая от экономических, политических, психологических, социальных факторов.

Рыночная цена формируется под влиянием целого ряда факторов: спроса, предложения, уровня издержек производства, цен конкурентов, степени конкуренции на рынке, вида товара или услуги, степени его уникальности, имиджа организации.

Спрос на товар определяет верхний предел цены, которую могут установить производители и продавцы, то есть максимальную цену. С другой стороны, совокупные издержки производства определяют минимальный уровень цены продукции, товаров, работ, услуг.

Методы ценообразования – это способы установления цен товаров. Выделяют административный, затратный, рыночный, контрактный, параметрический методы ценообразования¹.

Особое место в ценообразовании занимает проблема формирования цен на инновационную промышленную продукцию. Это объясняется тем, что в условиях рыночной экономики у организаций практически отсутствуют гарантии реализации того объема инновационной промышленной продукции, который был запланирован. Вследствие трудностей определения спроса на инновационную промышленную продукцию у коммерческих организаций снижается заинтересованность в разработке и освоении производства нововведений. Следует отметить, что в настоящее время в России наблюдается крайне низкая степень капитализации результатов инновационной деятельности, особенно в промышленности. Инновационную активность организаций предпринимательского сектора в существенной степени сдерживают такие имеющие место факторы как высокий уровень риска реализации процесса коммерциализации инноваций, значительная стоимость нововведений и длительные сроки их окупаемости, отсутствие необходимых объемов

¹ Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. М.: ИНФРА-М, 2006.

собственных средств у коммерческих организаций, недостаточная степень разработки нормативной правовой базы, регламентирующей инновационную деятельность.

Очевидно, что конкурентоспособность продукции, в том числе инновационной, определяется не только качественными характеристиками, но и уровнем цены. Сложность процесса формирования и установления цен на инновационную промышленную продукцию обусловлена следующими объективными моментами:

- в процессе ценообразования требуется одновременно решить три задачи: завоевать рынок для нового товара, получить на нем определенную долю, достичь признания потребителем;
- проявляется ограниченность достоверной информации о рынке нового товара, что ведет к высокой доле риска в оценке исходной информации;
- имеют место трудности прогнозирования будущей конъюнктуры рынка, в том числе сложность предвидения воздействия на потребителя маркетинговых мероприятий.

Товары-новинки различаются по характеру и степени новизны, что вызывает различную степень неопределенности процесса их коммерциализации. Соответственно, и методы ценообразования для отдельных видов инновационных товаров различны:

1) товар-новинка, отличающийся от уже имеющихся на рынке товаров главным образом количественной характеристикой потребительских свойств или технико-экономических параметров. К подобным новинкам относится товар-имитатор, повторяющий с определенным отличием потребительские свойства уже имеющихся на рынке товаров. Цены на такие товары определяются нормативно-параметрическими методами. Проблемой применения указанных методов ценообразования к новым товарам является то, что нередко рыночная оценка потребителем того или иного параметра нового товара не совпадает с его технико-экономической характеристикой;

2) новые товары, предназначенные для замены аналогичных товаров, производимых своим предприятием, либо имеющих аналоги, выпускаемые конкурирующими на рынке зарубежными фирмами или отечественными предприятиями. В этом случае сравниваются потребительские свойства товаров-аналогов, рассчитывается возможная цена спроса (верхний предел цены), а также дается оценка конкурентоспособности нового товара. Для расчета цены спроса в таких случаях целесообразно использовать методы и формулы расчета верхнего предела цены, при этом формулы расчета необходимо корректировать применительно к конкретным позициям;

3) принципиально новые товары, не имеющие аналогов среди выпускаемой продукции, защищенные патентами или впервые осваиваемыми в производстве в отечественной промышленности. Практика фирм, работающих в развитой рыночной экономике, выработала множество методов ценообразования на принципиально новые товары, защищенные патентами (например, методы рыночного и параметрического ценообразования, контрактный метод ценообразования).

В настоящее время очень актуальной является проблема исследования и практического использования современных методов ценообразования инновационной промышленной продукции в условиях высокой сложности и динамичности экономических процессов.

При формировании и установлении цен на инновационную промышленную продукцию следует соотносить затраты на ее создание с технико-экономическими характеристиками нововведений. На наш взгляд, параметрические методы ценообразования в достаточно высокой степени отвечают требованиям рынка, поэтому их изучение и исследование возможностей их практического применения представляет существенный интерес.

Параметрические модели ценообразования применяются при ценообразовании новой техники, имеющей предшествующие аналоги, и выражают взаимную связь между стоимостными и техническими характеристиками информационного продукта.

Основная идея этих моделей заключается в том, чтобы представить цену инновационного промышленного продукта как функцию определенных технических параметров и, благодаря этому, оценить возможный уровень цены новой техники, зная цены ее предшествующих аналогов.

Основу параметрических методов ценообразования составляют формализованные количественные зависимости между ценами и основными потребительскими свойствами продукции, входящей в параметрический ряд.

Параметрический ряд — это совокупность продукции, которая однородна по конструкции и технологии изготовления, имеет одинаковое или близкое функциональное назначение и различается между собой количественным уровнем основного потребительского свойства².

Условиями применения параметрических методов ценообразования являются:

- широкий ассортимент однотипной продукции, отличающийся одним или несколькими качественными параметрами;

² Герасименко В.В. Ценообразование. М.: Инфра-М., 2008.

- зависимость покупательского спроса от уровня качества продукции, отражаемого количественным значением параметров;
- возможность сравнений цен и параметров покупателями.

Сфера применения параметрических методов ценообразования:

1) определение затрат и проектов цен на ранних стадиях проектирования и конструирования новой продукции, когда информация о затратах по новому изделию почти отсутствует или недостаточна, а известны лишь основные параметры будущего изделия;

2) определение соответствия уровня цены нового изделия, исчисленного на базе издержек производства, сложившимся рыночным ценам, отражающим качественные различия между изделиями;

3) прогнозирование затрат и цен.

Преимущество данных методов по сравнению с методами затратного ценообразования состоит в том, что полученная на основе таких исследований цена в большей мере отражает складывающиеся на рынке условия формирования цен, чем калькуляция себестоимости их производства и реализации.

Параметрические методы ценообразования основаны на учете технико-экономических параметров товаров при определении цен на них.

Существуют следующие параметрические методы ценообразования [1; 2; 3; 5]:

- метод удельных показателей;
- метод структурной аналогии;
- агрегатный метод;
- балловый метод;
- метод регрессии.

Метод удельных показателей базируется на том, что цена на товар формируется по одному главному параметру качества продукции. Этот метод используется для определения и анализа цен небольших групп продукции, характеризующейся наличием одного основного параметра, величина которого в значительной мере определяет общий уровень цены изделия.

Методом структурной аналогии по однотипной продукции на основе статистического материала определяется структура ее совокупных затрат, то есть находится удельный вес материальных затрат и заработной платы в полных затратах. Затем каким-либо методом (например, методом удельных показателей) определяются абсолютные величины материальных затрат или заработной платы по новому изделию. Зная абсолютную величину того или иного вида затрат по новому изделию и его удельный вес в структуре совокупных затрат по аналогичной группе продукции, можно рассчитать ориентировочные затраты производства нового изделия.

Агрегатный метод заключается в суммировании цен отдельных конструктивных частей изделий, входящих в параметрический ряд, с добавлением стоимости оригинальных узлов, затрат на сборку и нормативной прибыли.

Балловый метод параметрического ценообразования основан на использовании экспертных оценок значимости различных технико-экономических параметров качества товара. Этот метод состоит в том, что на основе экспертных оценок значимости параметров изделий для потребителей каждому параметру присваивается определенное число баллов, суммирование которых дает интегральную оценку технико-экономического уровня изделия.

Метод регрессии параметрического ценообразования заключается в определении эмпирических формул (уравнений регрессии) функциональной зависимости цен товаров от значений нескольких основных параметров качества в пределах параметрического ряда товаров; указанный метод применяется для определения зависимости изменения цены от изменения технико-экономических параметров продукции, относящейся к данному роду построения и выравнивания ценностных соотношений. При этом могут быть получены различные уравнения регрессии: линейное, степенное, параболическое и т.д.

Успешное развитие бизнеса инновационных промышленных продуктов во многом зависит от эффективности использования экономических законов и методических приемов ценообразования, а также хорошего знания практики ценообразования, складывающейся на конкретных товарных рынках и рынках услуг. Поэтому представляется актуальным исследование различных методов ценообразования и разработка методических рекомендаций по их внедрению в хозяйственную практику отечественных организаций.

Литература

1. Герасименко В.В. Ценообразование. М.: ИНФРА-М, 2008.
2. Желтяков Н.А., Маховикова Г.А., Пузыня Н.Ю. Ценообразование. М.: Эксмо, 2009.
3. Лев М.Ю. Ценообразование. М.: ЮНИТИ, 2008.
4. Семенова О.В. Особенности цен на современном этапе//Налоговый вестник. 2008. № 5.
5. Сляренко В.К., Прудников В.М., Акуленко Н.Б., Кучеренко А.И. Экономика предприятия (в схемах, таблицах, расчетах): Учебное пособие / Под ред. проф. В.К. Сляренко, В.М. Прудникова. М.: ИНФРА-М, 2008.
6. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. М.: ИНФРА-М, 2006.