

СОЗДАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТОВАРОВ И ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕН НА НИХ

С. М. Краснянская, Е. Л. Дмитриева, В. Д. Жариков

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет», г. Тамбов, Россия

Рецензент д-р экон. наук, профессор С. П. Спиридонов

Ключевые слова и фразы: венчур; венчурный капитал; инновации; товар; цена.

Аннотация: Исследована технология создания инновационных товаров и порядок ценообразования на них. Систематизированы конкурентные факторы предприятия и выявлена связь системы планирования на предприятии с этапами разработки инновационных товаров.

Успех предприятия зависит от того насколько хорошо сочетаются четыре главных элемента маркетинга: продукция, география рынка, стимулирование сбыта и цена. Все элементы маркетинга имеют важное значение, но любая деятельность предприятия начинается с продукции. Процесс создания инновационной продукции требует значительных затрат времени и интеллектуального труда, но нет гарантий, что новый продукт будет иметь коммерческий успех. Поэтому планирование имеет большое значение при создании новых товаров, как потребительских, так и промышленных. С другой стороны, рынок постоянно требует новых товаров, так как уровень конкуренции на рынке поддерживается появлением новых товаров более качественных, а в некоторых случаях более дешевых. Анализ рынка США показывает, что свыше 40 % текущих продаж приходится на товары, впервые выпущенные на рынок в предшествующие 3 – 5 лет. Данный срок можно считать в среднем за срок обновления продукции.

Важной характеристикой жизненного цикла продукции, независимо от его продолжительности, является соотношение объемов продаж и прибыли. С течением времени объемы продаж падают, а прибыль снижается, поэтому необходимо товар снять с производства до снижения объема про-

Краснянская Светлана Михайловна – магистрант; Дмитриева Екатерина Львовна – кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой «Менеджмент»; Жариков Виктор Данилович – доктор экономических наук, профессор кафедры «Менеджмент», e-mail: zharikov1941@mail.ru, ТамбГТУ, г. Тамбов, Россия.

даже не ниже порога рентабельности. При этом в производственном портфеле предприятия должен быть инновационный товар того же назначения с характеристиками выше мировых образцов, включающих один или несколько патентов. Для этого предприятию необходимо постоянно работать по созданию инновационных товаров. Для более быстрого обновления продукции предложено использовать венчурный капитал и венчурные фирмы. К тому же новый товар должен иметь цену, конкурентоспособную на рынке аналогичных товаров.

Важным моментом во внедрении инновационных товаров на рынок является признание его потребителями. Основные причины неудач новых товаров на рынке следующие:

- недостаточный анализ рынка (спроса);
- дефекты товара;
- конкуренция;
- более высокие, чем предполагалось издержки, а значит и цены;
- недостаточные усилия в области маркетинга;
- слабость сбытового подразделения.

Практика показывает, что некоторые товары могут быть долговечными, а в ряде случаев бессрочными (спички, соль и т. д.). Основными факторами, обеспечивающими долговечность товаров, являются:

- соответствие основным насущным потребностям и желаниям, скорее реальным, чем надуманным;
- продукция имеет легко опознаваемый и запоминающийся торговый знак, с которым в сознании покупателя отождествляется сам продукт;
- надежность товара, когда с течением времени в названии, торговом знаке и самом продукте произошло мало изменений. Это обстоятельство характеризует товар как надежный и качественный;
- устная реклама, когда информация о товаре переходит от одного поколения к другому и название товара превращается в повседневное слово;
- наличие многочисленных каналов сбыта и продаж с доставкой на дом способствует сбыту даже «старых» продуктов;
- низкая цена;
- прибыльность товаров.

К основным показателям конкурентоспособности предприятия относятся:

- обновляемость продукции – доля новой продукции (до трех лет) в общем объеме продаж;
- обновляемость технологий – доля новых технологий, используемых на промышленных предприятиях, в общем объеме технологического оборудования [1].

Рыночные перспективы товара нельзя увязывать только с качеством и издержками производства. Важными факторами, влияющими на объем продаж, являются рекламная деятельность предприятия, его престиж, предлагаемый уровень послепродажного обслуживания и другие.

Основным фактором успеха предприятия на рынке является наличие творческих идей в сочетании со способностью их развития.

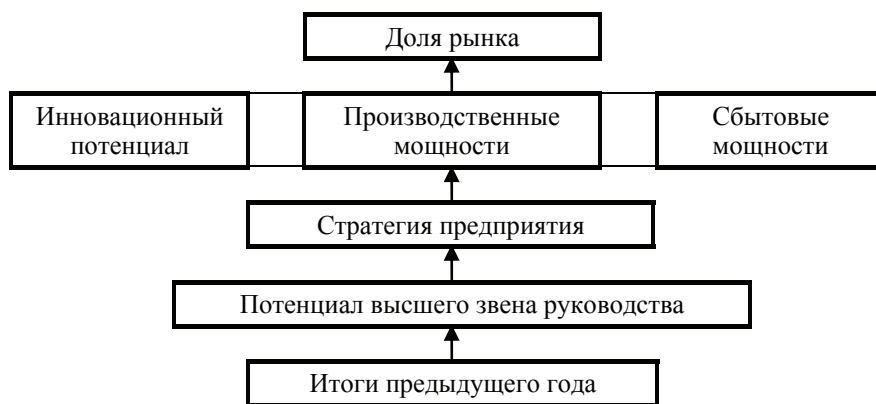


Рис. 1. Факторы, определяющие потенциальную конкурентоспособность предприятия

Успех на рынке предприятия обеспечивается его конкурентоспособностью, которая может быть выражена через пятиуровневую иерархию факторов (рис. 1).

Одним из многих факторов успеха является присутствие в системе планирования элементов, представленных в табл. 1. Другой важный фактор успеха инновационных продуктов на рынке – наличие всеобъемлющей программы планирования на предприятии. В таблице 1 показана связь основных этапов разработки новых товаров с основными элементами планирования, которая способствует полному использованию ресурсов.

Минимальное требование для обеспечения успеха товаров на рынке сводится к компетентной оценке коммерческой целесообразности и финансовых результатов данного начинания. Соответствующая организация работ и их планирование помогут решить данную проблему [2].

Таблица 1

Связь системы планирования на предприятии с этапами разработки инновационных товаров

Последовательность этапов разработки новых товаров	Планирование		
	стратегическое	среднесрочное	краткосрочное
Исследование	+	+	–
Отбор идей	+	+	–
Анализ конъюнктуры	+	+	+
Разработка и проверка патентной чистоты	+	+	+
Испытания (контрольные и рыночное)	–	–	+
Выход на рынок	–	–	+

Примечание: + высокая вероятность совпадения; – низкая вероятность совпадения.

Основные направления деятельности предприятия в совершенствовании планирования разработки инновационной продукции следующие:

1) разработка и подбор идей – устанавливается приоритет областей деятельности и составляется план разработки идеи;

2) отбор идей – каждая идея развивается в законченную концепцию продукта и дается оценка ее потенциальной ценности;

3) экономический анализ – составляется план разработки продукта, изучается рынок, цены и другие факторы;

4) научная и техническая разработка – разрабатывается продукт, изготавливается опытный образец и сдается на испытания;

5) испытания – составляется план и проводятся производственные, эксплуатационные и рыночные испытания;

6) освоение рынка – составляются планы маркетинга и производства, а также скоординированный план продаж.

7) планируются необходимые улучшения товара [3].

Планирование проектных работ включает в себя следующие этапы:

– формирование группы для работы над проектом;

– составление бюджета;

– определение технического задания;

– разработка плана проектных работ;

– разработка конструкторской документации;

– составление информационных отчетов;

– доработка и завершение проекта.

Одним из последних аспектов планирования продукта является отказ от его производства по причинам низкого спроса и недостаточной прибыльности, а также юридическим (антимонопольным). При рассмотрении вопроса о снятии продукта с производства возникает вопрос о средней норме прибыли, а также определяется порог рентабельности, когда проводится анализ «затраты–прибыль». И если продукт не приносит того дохода, на который рассчитывало предприятие, то ставится вопрос о снятии данного продукта с производства.

В настоящее время перед предприятиями при создании новых товаров стоят тяжело разрешимые проблемы. С одной стороны, предприятиям необходимо выходить с новыми более конкурентоспособными товарами, а с другой, – предприятия лишились интеллектуального обеспечения со стороны научных организаций, а большая часть их не укомплектована высококвалифицированными кадрами. В решении данной проблемы может помочь изучение опыта развитых стран – создание венчурных фирм.

Венчурными или рисковыми предприятиями называют мелкие самостоятельные фирмы, действующие в сфере НИОКР, которые осуществляют разработку и освоение в производстве новейшей техники, передовых технологий и новых видов продукции. В этой области они имеют преимущество по сравнению с крупными компаниями, главной целью которых является извлечение прибыли в крупносерийном производстве, продажа хорошо отработанной, устойчивой продукции.

Особенности функционирования венчуров привели к их большому распространению в развитых капиталистических странах. В США, напри-

мер, такие фирмы представляют одно из магистральных направлений научно-технического прогресса.

В отличие от крупных предприятий малые фирмы имеют гораздо более высокие показатели эффективности научно-исследовательского процесса: отношение числа нововведений к численности научного персонала – в 4 раза, число нововведений на 1 долл. затрат на НИОКР – в 24 раза.

Характерными признаками малых наукоемких фирм являются узкая специализация (производство одного-двух видов продукции), значительное число ученых и инженеров в структуре занятых и высокая доля затрат на НИОКР (более 6–7 %) в стоимости отгрузок готовой продукции.

В США, где к категории малых наукоемких фирм относятся фирмы с количеством работающих до 500 человек, ежегодно возникает около 3 тыс. таких фирм, подавляющее большинство которых составляют предприятия с числом занятых, не превышающим 100 человек [4].

Рисковые фирмы могут быть либо независимыми, либо являться филиалами (подразделениями) крупных кредитно-финансовых и промышленных корпораций.

Ускоренное развитие организационной рискованной формы предприятия не гарантирует быструю рентабельность. Корпоративные рискованные предприятия достигают рентабельности в среднем не ранее чем через 7 лет. В отличие от них рискованные предприятия, организуемые индивидуальными предпринимателями на средства «венчурных капиталистов», становятся рентабельными уже через 3 года.

Несмотря на то что в целом эффективность индивидуальных предприятий выше корпоративных, последние в ряде случаев быстро достигают хороших коммерческих результатов. Корпоративное рискованное предприятие, захватывающее на четвертый год своего существования более 17 % соответствующего рынка сбыта, в тот же год выходит на уровень самоокупаемости.

В первые годы деятельности рискованных предприятий к ним не рекомендуется применять показатель прибыли, а в качестве основного планового и оценочного критерия использовать долю рынка. С помощью данного показателя в среднем через 3 года можно адекватно оценить экономическую ценность и перспективы рискованных предприятий.

Важнейшим фактором деятельности новых наукоемких фирм является их способность обеспечить финансирование своего производства. В цикле «наука–производство–рынок» на исследования и разработки по созданию и освоению нового продукта приходится 15 – 39 %, на создание производственных мощностей – 40 – 60 %, на освоение продукта в производстве – 5 – 15 % и на внедрение продукта на рынок – 10 – 25 % общих затрат.

В малых фирмах находят применение 75 % результатов собственных НИОКР, а в средних и крупных корпорациях – лишь 50 %. В среднем успешные вложения венчурного капитала приносят инвесторам через 4–5 лет после предоставления средств 30 – 40 % прибыли на авансированный капитал.

Создаваемые временные, автономно управляемые специализированные подразделения называют «внутренними венчурами». При успешной деятельности «внутреннего венчура» он становится одним из производст-

венных подразделений корпорации, а его продукция реализуется по сложившимся в корпорации каналам сбыта.

Многие из корпораций США имеют «внутренние венчуры». Наиболее успешным из 15 «внутренних венчуров» корпорации IBM является проект создания и выпуска на рынок персональных компьютеров.

Инновационная продукция должна иметь адекватную цену. Политика ценообразования для предприятий имеет определяющее значение. С одной стороны, предприятие реализацией продукции (работ, услуг) должно покрыть все свои затраты и иметь достаточно оставшейся в его распоряжении прибыли для дальнейшего развития, а с другой, – цена на продукцию должна стимулировать сбыт в запланированных объемах. Поэтому к ценообразованию на предприятии должен быть научный подход, обеспечивающий выполнение стратегических целей. Стратегию ценообразования достаточно подробно разработал М. Портер. Его модель базируется на двух основных концепциях планирования:

– выбор целевого рынка (в рамках всей отрасли или отдельных сегментов);

– стратегическое преимущество (уникальность или цена) [5].

На основе данных концепций модель Портера предусматривает следующие базовые стратегии:

1) преимущества по издержкам – в этом случае предприятие ориентируется на широкий рынок, за счет массового производства и продаж минимизируются удельные издержки и предлагается низкая цена;

2) дифференциация – предприятие, имея выделяющийся товар, выбирает большой рынок, при этом потребитель за уникальный товар платит высокую цену;

3) концентрация – предприятие выбирает сегмент рынка с низкими ценами либо с уникальным предложением. Предприятие контролирует издержки посредством концентрации усилий на нескольких ключевых товарах либо на создании особой репутации при обслуживании рынка, который не удовлетворен конкурентами.

Ниже приведены основные принципы установления цен на новые товары.

1. Начинать анализ ценообразования необходимо как можно раньше на стадии разработки и освоения продукта. В идеальном случае определение цены желательно начинать до вложения капитальных затрат.

2. Как исходную базу цены надлежит рассматривать себестоимость, хотя она и не является разумной основой для определения цены.

3. Следует проработать несколько вариантов (серии последовательных приближений).

4. Так как ценообразование охватывает всю деятельность предприятия, требуется привлекать к планированию цен все службы предприятия.

5. Необходимо отрабатывать политику и планы в области номенклатуры, типажа и ассортимента.

6. Следует постоянно пополнять банк детальной информации о конкурирующем товаре, ценах, рынках и стратегии конкурентов.

Структура и политика цен должна определяться общими целями и стратегией сбыта, однако, в большинстве случаев, при определении цены исходят из максимизации прибыли. Данный подход включает в себя

семь стадий, каждая из которых является логическим этапом решения трех ключевых проблем:

1) какими могут быть максимальные цена и объем спроса на продукцию, то есть как будет меняться объем продаж от цены?

2) какова минимальная цена, обеспечивающая рентабельность производства или изменение величины издержек при различных объемах производства?

3) какова степень риска, то есть что могут противопоставить конкуренты и в какие сроки?

Первая стадия. Оценка зависимости уровня цен и ожидаемого объема продаж. Этот теоретический аспект интересен для продавца, а для покупателя необходимо знать соотношение двух факторов: качества и цены. При этом покупатель должен иметь информацию о потребительских свойствах товара и его качественных характеристиках: долговечности, надежности, превосходстве и недостатках по сравнению с конкурирующим товаром. Зная отношение потребителя к данной продукции, можно попытаться определить отправную цену нового товара.

Вторая стадия. На основе изучения рынка, и прежде всего цен на продукцию, можно определить объемы сбыта новой продукции. План сбыта новой продукции должен учитывать пути проникновения на рынок и расширения объема продаж.

Третья стадия. Построение кривых роста объема продаж при различных уровнях цен. Графики дают представление о периоде времени, в течение которого можно развернуть планируемый объем продаж.

Четвертая стадия. Калькуляция приблизительной себестоимости и ее составляющих. На этой стадии решается экономическая целесообразность производства товара и определяются приблизительные производственные издержки, необходимое оборудование и накладные расходы.

Пятая стадия. Дается оценка возможности конкурентов создания и производства аналогичных товаров, а также ориентировочная цена на них.

Шестая стадия. Оценка себестоимости товаров-конкурентов по статьям с учетом возможности научной и конструкторской разработок. При этом учитывается утечка информации и возможность конкурента скопировать товар предприятия, рассматриваются приоритеты в сфере распределения и торговли, составляются графики изменения себестоимости товара предприятия и товаров-конкурентов.

Седьмая стадия. Принятие решения об уровне цены. При этом могут быть выбраны следующие стратегии:

- проникновения на рынок – при низкой цене;
- получения возможно большей прибыли за короткий срок – при максимально высокой цене;
- принятия обезоруживающей конкурентов цены – низкая цена.

Для более безопасной работы на рынке составляются несколько вариантов цен (ступенчатые цены), а по мере накопления информации проводится непрерывная их корректировка. Одновременно разрабатывается система скидок и льгот для потребителя [6].

Эффективная политика ценообразования в зависимости от ситуации на рынках возможна при организации постоянного мониторинга конъюнктуры рынков и перманентной разработке и поставке на рынок инновационной продукции.

Список литературы

1. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия / под ред. Н. П. Любушина. – М. : Юнити-Дана, 2004. – 359 с.
2. Артеменко, В. Г. Финансовый анализ / В. Г. Артеменко, Н. В. Беллендир. – М. : Финансы и статистика, 1995. – 255 с.
3. Виленский, П. Л. Оценка эффективности инвестиционных проектов / П. Л. Виленский, В. Н. Лившиц, С. А. Смоляк. – М. : Дело, 2004. – 267 с.
4. Бирман, Г. Экономический анализ инвестиционных проектов / Г. Бирман, С. Шмидт. – М. : Юнити, 2002. – 245 с.
5. Жариков, В. Д. Планирование и прогнозирование на предприятии : учебник / В. Д. Жариков, Л. Л. Мешкова, Р. В. Жариков. – Тамбов : Изд-во МИНЦ, 2003. – 252 с.
6. Жариков, В. Д. Основы бизнес-планирования в организации : пособие / В. Д. Жариков, В. В. Жариков, В. В. Беспалов. – 2-е изд., стер. – М. : КНОРУС, 2016. – 200 с.

References

1. Lyubushin N.P. (Ed.) *Analiz finansovo-ekonomicheskoi deyatel'nosti predpriyatiya* [Analysis of financial and economic activity of the enterprise], Moscow: Unity-Dana, 2004, 359 p. (In Russ.)
2. Artemenko V.G., Bellendir N.V. *Finansovyi analiz* [The financial analysis], Moscow: Finansy i statistika, 1995, 255 p. (In Russ.)
3. Vilenskii P.L., Livshits V.N., Smolyak S.A. [Evaluating the effectiveness of investment projects], Moscow: Delo, 2004, 267 p. (In Russ.)
4. Bierman H.J., Smidt S. *The Capital Budgeting Decision*, New York: Macmillan, 1984.
5. Zharikov V.D., Meshkov L.L., Zharikov R.V. *Planirovanie i prognozirovanie na predpriyatii* [Planning and forecasting of the enterprise], Tambov: Izdatel'stvo MINTZ 2003, 252 p. (In Russ.)
6. Zharikov V.D., Zharikov V.V., Bepalov V.V. *Osnovy biznes-planirovaniya v organizatsii* [Basics of Business Planning in the organization], Moscow: KNORUS, 2016, 200 p. (In Russ.)

Creating Innovative Products and Their Pricing

S. M. Krasnyanskaya, E. L. Dmitrieva, V. D. Zharikov

Tambov State Technical University, Tambov, Russia

Keywords: innovation; price; product; venture capital; venture.

Abstract: The paper explores the procedure for creating innovative products and their pricing. The factors influencing the company competitiveness have been classified and systematized; the link between the company planning system and stages of innovative products development is revealed.

© С. М. Краснянская, Е. Л. Дмитриева, В. Д. Жариков, 2017