

первую очередь, за счет разработки и внедрения инноваций, и финансовую, обусловленную генерацией входных денежных потоков за счет взаимодействия с промышленными предприятиями республики.

Таким образом, технический университет, создавая малые инновационные предприятия и осуществляя образовательную, научную и предпринимательскую деятельность, вносит значительный вклад в развитие инновационной подсистемы региона.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Башкирцева С.А. Модели взаимодействия малых предприятий и высших учебных заведений в рамках реализации инновационной проектной деятельности // Экономика и управление. Экономические науки. 2011. № 5(78). С. 166-169.
2. Мохначев К.С., Мохначева Е.С. Механизмы государственного регулирования инновационной деятельности в России // Фотинские чтения. 2016. № 1 (5). С. 177-184.
3. Толочко Е.А. Перспективы развития малых инновационных предприятий при вузах // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, декабрь 2014 г.- СПб.: Сатис, 2014. С. 37-40.
4. Официальный сайт ФГБОУ ВО «ИжГТУ имени М.Т. Калашникова». Центр стратегических идей и развития. URL: <http://istu.ru/material/centr-strategicheskikh-idey-i-razvitiya> (дата обращения 15.12.2018).
5. Иода Е.В. Малые инновационные предприятия на базе вузов как инструмент развития инновационной экономики /Е.В. Иода, Е.Ю. Кузнецова// Социально-экономические явления и процессы. 2015. Т. 10, №11. С. 29-33.
6. Мыльникова Л.А. Инновации предпринимательство и вуз // Современные научные исследования и инновации. 2014. №2. [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2014/02/31497>(дата обращения 15.12. 2018).

УДК 33.334

### ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ПРОДУКТОВ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ СТЕПЕНИ ИХ ИННОВАЦИОННОСТИ

*канд. эконом. наук, доцент Л. В. Гринцевич, БНТУ, г. Минск*

*Резюме – в статье рассмотрены различные методы обоснования цены нового продукта в зависимости от степени его новизны, предложены оригинальные методы, учитывающие базу для сравнения вариантов товаров и альтернативных затрат потребителя.*

**Введение.** Для обоснования цены нового продукта маркетологи часто используют в качестве базы затраты предприятия на производство и продвижение товара потребителям, учитывают изменение его качественных характеристик, возможную величину спроса. Однако потребитель для оценки справедливости цены на новый продукт всегда пользуется своими соображениями, основанными на прошлом опыте, изменении своего статуса, затрат на использование продукта, личной экономии, удобстве покупки и эксплуатации товара, риске, связанном с его использованием. Все эти факторы предлагается учитывать при обосновании цены нового продукта в комплексе маркетинга.

**Основная часть.** По степени новизны для потребителя все товары можно классифицировать следующим образом: полностью инновационный продукт; продукт с улучшенными характеристиками; продукт с дополнительными функциями; продукт с меньшими издержками; продукт с новым дизайном.

Полностью инновационный продукт – продукт с принципиально новыми характеристиками, для которого сложно найти товар-конкурент. Для потребителя таким товаром может являться продукт одновременно выполняющий множество функций, которые до этого выполняли несколько приспособлений (кухонный комбайн вместо большого количества разноплановых кухонных гаджетов); продукт, в действие которого заложены новые технологии (сотовый телефон, вместо аналогового); продукт, позволяющий экономить личные затраты потребителя (одноразовые подгузники позволяют экономить время матери на обслуживание потребностей ребенка; робот-пылесос – время на ежедневную уборку). Основной особенностью является то, что потребителю трудно сравнить данные товары с чем-то привычным в его жизни. Поэтому он или сам выбирает объект, с которым может сравнить новый товар или этот объект ему может предоставить производитель продукта в процессе продвижения товара. Восприятие потребителем цены нового товара в данном случае будет зависеть от базы для сравнения, степени диффузии товара в потребление, рисков потребителя и его альтернативных затрат. Цена с точки зрения потребителя инновационного товара может быть рассчитана следующим образом:

$$C_{ИП1} = (C_{баз} + Z_{альт} * k_{диск} - Z_{доп} * k_{диск}) * r,$$

где  $C_{баз}$  – цена изделия, принятого за базу (или нескольких изделий, если инновационный продукт заменяет их), руб.;

$Z_{альт}$  – альтернативные личные затраты потребителя, которые экономит инновационный продукт, руб.;

$Z_{доп}$  – дополнительные затраты потребителя на эксплуатацию инновационного продукта, руб.;

$k_{\text{диск}}$  – коэффициент дисконтирования, учитывающий снижение стоимости денег во времени за период пока инновационный продукт не перешел в стадию рутинизации и стал привычным для потребителей;

$r$  – коэффициент риска, учитывающий как отрицательный для потребителя риск, связанный с неопределенностью удобства эксплуатации продукта, так и положительный риск, связанный с повышением социального или личностного статуса потребителя.

Социальный статус – я купил новый гаджет, следовательно, буду лучше выглядеть в глазах окружающих. Личный статус – я использую только разлагаемые пакеты, следовательно, берегу окружающую среду для себя и своих детей. Например, для расчета цены робота-пылесоса как принципиально инновационного продукта в качестве базового изделия можно взять обычный пылесос для сухой уборки, имеющий практически те же выходные характеристики – мощность всасывания, энергопотребление и т.д. В качестве альтернативных затрат потребителя принимаем время сэкономленное на ежедневной уборке помещения, переведенное в денежный эквивалент, так как инновационной функцией и является экономия времени потребителя. Дополнительными затратами будут являться затраты на электроэнергию и дополнительные принадлежности к инновационному продукту. Степень риска можно оценить экспертно, учитывая с одной стороны сложность приобретения дополнительных комплектующих к новому продукту, с другой стороны – ощущение собственного удовлетворения от приобретения необычного товара.

Ценообразование на новый продукт с улучшенными характеристиками отличается от предыдущего метода тем, что база для сравнения уже определена, то есть на рынке есть уже аналогичные товары, один из которых можно принять за базу. В данном случае цена может быть рассчитана следующим образом:

$$C_{\text{ИП2}} = C_{\text{баз}} * UK_{\text{ИП/баз}} * r ,$$

где  $UK_{\text{ИП/баз}}$  – уровень качества нового продукта по отношению к базовому. Уровень качества может быть рассчитан любым известным методом и учитывает изменение качественных характеристик нового товара.

Например, сегодня робот-пылесос не является принципиально инновационным продуктом. Но, характеристики этого вида товара все время совершенствуются, поэтому за базу для сравнения можно взять робот-пылесос из уже существующей ценовой и качественной категории и сравнить новую модель с существующей.

Для продукта с дополнительными функциями можно применять в ценообразовании как предыдущий метод, учитывая дополнительные функции в расчете уровня качества, или, если дополнительные функции замещают несколько гаджетов, - в стоимости базового изделия/ изделий. Например, совмещаем в пылесосе функцию ежедневной уборки с функцией контроля за системой умного дома и охраны, тогда за базовое изделие примем сумму цен пылесоса и охранных датчиков.

Для нового продукта, позволяющего снизить затраты потребителя на эксплуатацию (энергосберегающая лампа против лампы накаливания, диодная – против энергосберегающей) цена может быть рассчитана как:

$$C_{\text{ИП3}} = C_{\text{баз}} * \frac{T_{\text{ИП}}}{T_{\text{баз}}} \pm \Delta \mathcal{E} * k_{\text{диск}} ,$$

где  $T_{\text{ИП}}$  и  $T_{\text{баз}}$  – соответственно основной технический параметр новой и базовой модели;

$\Delta \mathcal{E}$  – экономия (перерасход) затрат на эксплуатацию новой модели товара по сравнению с базовой, руб.;

$k_{\text{диск}}$  – коэффициент дисконтирования, учитывающий снижение стоимости денег во времени за период пока инновационный продукт будет эксплуатироваться и приносить экономию.

Экономию от эксплуатации нового продукта потребитель будет получать до того момента, пока большинство аналогичных товаров не станут того же уровня затрат. Энергосберегающие лампы были экономичными до тех пор, пока не вошли массово в обиход и не вытеснили лампы накаливания. Сегодня об их экономичности речи быть не может. Для продуктов, имеющих новый дизайн, цена может быть скорректирована относительно базового изделия за счет коэффициента маркетинговой привлекательности.

**Заключение.** При обосновании цены инновационного продукта необходимо учитывать стадию его жизненного цикла, что отражается в категории инновационности, а также взгляд потребителя и логику его рассуждений о справедливости цены.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Васильев, С.В. Особенности инновационного ценообразования / С.В. Васильев, Т.Н. Рыжикова, Н.Н. Новичкова. // Российское предпринимательство. – 2004. – Том 5. – № 10. – С. 32-37.
2. Арутюнов, Ю.А. Ценообразование на инновационную продукцию / Ю.А.Арутюнов, М.М. Киселёва // Креативная экономика. – 2009. – Том 3. – № 9. – С. 109-115.
3. Плехова, Ю.О. Особенности разработки ценовой политики на инновационную продукцию / Ю.О.Плехова, О.С. Емелина // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки, 2015, №1 (37). – С.53-57.