

Для підвищення конкурентоспроможності радіоелектронних виробів підприємству необхідно приділяти основну увагу аналізу найбільш ресурсомістких, наукомістких компонентів продукції, розглядати можливі альтернативи удосконалення існуючих технологій (похідні нововведення) і розробки принципово нових елементів, що мають подібні функціональні можливості (базові нововведення). Це забезпечує оптимізацію витрат при виробництві, експлуатації, ремонті з урахуванням заданих показників якості, обсягу випуску і умов виконання робіт. Для конкретних видів радіоелектронної техніки та умов їх експлуатації ці властивості можуть мати різну значущість. Для невідновлюваних об'єктів надійність означає переважно безвідмовність. Для відновлюваних – найважливішим показником є ремонтпридатність. Останнім часом поділ на невідновлювану і відновлювану апаратуру умовний і здебільшого визначається ціною виробу, можливістю відновлення та тривалістю етапу експлуатації в життєвому циклі конкретного виробу.

Підвищення ефективності функціонування підприємства радіоелектронного комплексу на довгострокову перспективу (протягом реалізації плану стратегічних змін і більше) залежить від багатьох факторів. Основними із них є: можливість швидкої переорієнтації на нові види продукції; розвиток системи інженерної освіти; завчасна підготовка майбутніх фахівців перспективних напрямів і державна підтримка наукомісткої галузі. Розвиток наукомісткої галузі, поява нових і зникнення неперспективних напрямів виробничої діяльності в галузі, насамперед, залежить від базових науково-технічних нововведень [1, 4, 5]. У зв'язку з цим система планування стратегічних змін повинна бути адаптованою до впливу науково-технічних нововведень – основи розвитку радіоелектронної галузі.

1. Валдайцев С. В. *Оценка бизнеса инноваций*. М., 1997. 2. Войтко С. В. *Особенности жизненного цикла сложной радиоэлектронной аппаратуры: стратегический подход* // *Вестник СевГТУ. Экономика и финансы*. Вып.21. — Севастополь, 1999. С. 158–161. 3. Герасимчук В.Г. *Стратегичне управління підприємством: графічне моделювання: Навч. пос. К., 2000*. 4. Пригожин А. И. *Нововведения: стимулы и препятствия (социальные аспекты инноваций)*. М., 1989. 5. Твисс Б. *Управление научно-техническими нововведениями*. М., 1989.

УДК 658.8

І.Б. Галюк

Івано-Франківський технічний університет
нафти і газу

ВИБІР ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ

© Галюк І.Б., 2001

Досліджено методи ціноутворення продукції науково-технічного характеру. Розглянуто існуючі цінові стратегії та досліджено механізм формування ціни на інновації впродовж всього ланцюга робіт.

The article is dedicated to research of methods of pricing on production of technological nature. The inspection of existing price policies is conducted and the gears of formation of the price on innovations are investigated during all cycle of activities.

В умовах ринкової конкуренції підприємствам для виживання і втримання переваг на ринку необхідно постійно шукати ідеї нових продуктів, технологій, організаційних систем.

Тому активізація інноваційної діяльності є основою для забезпечення конкурентоспроможності та стійкості промислових підприємств.

Інноваційний процес є досить складною системою, результатом функціонування якої є втілення у комерційну реальність ідеї чи винаходу.

Сучасна наука визначає інноваційний процес як перетворення наукового знання у фізичну реальність, який завершується у просторі та часі і складається з таких взаємопов'язаних стадій:

- виникнення ідеї;
- фундаментальні дослідження;
- прикладні розробки;
- дослідне виробництво;
- дослідно-конструкторські розробки;
- масове виробництво;
- споживання.

На кожній стадії інноваційного процесу ідея набирає нових форм та змісту. Умовно ланцюг перетворень ідеї у новий продукт можна зобразити так, як показано на рисунку

Ідея	проект	–	товар	– нові послуги
Відкриття	– патент	– проект	– розробка	– продукт
Винахід		–	технологія	– передачі товару
Нові знання про впровадження, освоєння та використання нових товарів, нових послуг, нових способів використання				

Послідовність перетворення ідеї у новий продукт

Унікальність інноваційного продукту полягає у специфіці його як товару. Тому розгляд інноваційного продукту саме у цій якості дає змогу виділити певні його властивості:

- він може бути як проміжним, так і кінцевим результатом інноваційної діяльності;
- для нього характерний високий ступінь невизначеності результату;
- він сприяє задоволенню нових та розвитку теперішніх споживчих потреб (наявність споживчої корисності);
- для нього характерний великий часовий розрив між очікуваним та фактичним результатом;
- він має здатність до необмеженої мультиплікації доходів;
- він обов'язково спрямований на економічний результат (направленість на досягнення комерційного розвитку);
- його неможливо використати без певного рівня наукових знань та інформованості і реалізувати без попередньої підготовки та перекваліфікації кадрів.

Як і кожному суспільному продукту, інноваційному товару, окрім зазначених властивостей, притаманні також вартісні характеристики.

Але ринок інтелектуальних продуктів є значно складніший та невизначеніший, ніж ринок звичайних товарів. Тому виникає необхідність застосування специфічних методик дослідження інновацій та досить своєрідних технологій і політик ціноутворення на результати інтелектуальної діяльності.

Багато авторів розглядають питання визначення ціни на нову продукцію. Якщо розглянути традиційний механізм ціноутворення, який ґрунтується на класичних засадах теорії маркетингу, то укрупнено можна виділити три типи цінової стратегії [1]:

1) стратегія “зняття вершків”, тобто свідоме встановлення на товар-новинку високої ціни для підтримки образу товару високої якості та тимчасового утримання монопольних позицій на ринку;

2) встановлення цін на рівні фірм-конкурентів (стратегія “нейтрального ціноутворення” або “наслідування лідера”);

3) стратегія цінового прориву на ринок, тобто встановлення ціни дещо нижчої, ніж у фірм-конкурентів, для приваблення більшої кількості покупців та завоювання більшої частки ринку.

На нашу думку, наведені моделі цінових стратегій повністю підходять для планування цін на суспільні товари. Більшість варіантів цієї моделі визначають рівень цін, виходячи із рівня цін конкурентів. Такий підхід може бути використаний при визначенні ціни на інновації або при тиражуванні нововведень. Ціна на такий продукт має визначатись із врахуванням тих умов, які існують на ринку на момент реалізації інновації.

Лише перший із розглянутих варіантів встановлення ціни не має прив'язки до вже наявного рівня цін на ринку.

Інноваційний товар має впроваджувальний характер. Тому розглянута класифікація цінових стратегій не може задовольнити підприємство-виробника при виборі власної цінової політики на основі аналізу запропонованих варіантів.

У другій класифікації типів цінової політики [2] спостерігаються дещо інші акценти на сутності кожної стратегії. А саме:

1) стратегія “парасолькового ціноутворення” полягає:

– у виході на ринок товару-новинки за надзвичайно низькою ціною, яка не покриває навіть проектної собівартості товару;

– в поступовому збільшенні ціни до рівня, який забезпечує необхідну рентабельність операцій і утримання такого рівня цін протягом достатньо тривалого часу за рахунок комплексу заходів для його удосконалення та підтримки;

– у зниженні ціни у відповідь на вимоги цінової конкуренції до рівня, який створюється за рахунок економії витрат у міру накопичення досвіду виробництва та продажу, а також в результаті впровадження розробок, спрямованих на підвищення продуктивності та зменшення собівартості товарів;

2) стратегія, яка базується на жорсткому патентному захисті новинки, яка має платоспроможний попит (включає також захист режимом комерційних секретів з відповідного ноу-хау, максимально можливу ізоляцію носіїв цього ноу-хау від конкурентів). Товар на ринок виводиться за початково завищеною ціною, і в міру запізнлої появи на ринку конкурентів ціна поступово знижується до розумного рівня;

3) цінова стратегія, при якій інноваційна монополія використовується не для отримання монопольних прибутків, а з метою закріплення покупців як особливо цінного нематеріального активу фірми і формування постійної клієнтури.

Таку політику ціноутворення можна повністю застосовувати для встановлення ціни на товар-новинку. В кожному варіанті цієї моделі враховано саме інноваційний характер товару (товару, який вперше виходить на ринок). Але, на нашу думку, в такій моделі не повністю враховано ті специфічні властивості, якими володіють продукти інноваційного характеру.

Інноваційний процес умовно можна поділити на дві стадії[3]:

1. *Стадія комерціалізації* продуктів інтелектуальної діяльності із виділенням трьох фаз трансформації продукту: ідея, конструкторський прототип, технологія виробництва.

2. *Стадія підприємництва* у сфері виробництва та реалізації нових продуктів із виділенням трьох інноваційних результатів: нове виробництво, новий продукт, нові послуги.

На кожній стадії інноваційного процесу трансформація ідеї до готового продукту супроводжується певними витратами.

Розглянемо інноваційний процес у його стадіях та простежимо механізм формування витрат на кожній із них.

Конкурентоспроможність інтелектуальних продуктів важко виміряти кількісно. Тому на стадії комерціалізації ціна інноваційного товару встановлюється в основному на договірних засадах. Складається плановий кошторис витрат, які необхідні для дослідження та розробки нового товару.

Зауважимо, що для кожного інноваційного рішення ціна встановлюється індивідуально на договірних засадах між продавцем та покупцем.

Вище вже було згадано про здатність інноваційного товару до необмеженої мультиплікації доходів. Такий ефект отримується при тиражуванні інноваційного продукту. Звісно, що з кожним новим тиражем розмір ціни буде меншим. Отож, ціна на інноваційну розробку прямо залежить від її новизни та поширеності.

Доцільно розглянути і психологічний аспект у процесі встановлення договірної ціни на інноваційну розробку. Як правило, підприємство-замовник інноваційної продукції прагне співпрацювати із розробниками, які вже мають репутацію та певні досягнення у певній галузі. Замовник згоден заплатити більшу суму за умов гарантії відповідної якості розробки та самого товару.

І навпаки, до розробників-новачків підприємства мають певну недовіру, оскільки немає можливості реально оцінити шанси на успіх запропонованої розробки. В цьому випадку, уникаючи ризику, підприємства або відмовляються від співпраці, або згодні заплатити мінімально можливу ціну за інноваційний товар.

Отже, на стадії комерціалізації ціна на товар-новинку визначається із врахуванням особливостей конкретних ситуацій, які, за необхідності, відображаються у тексті договору.

На стадії підприємництва ціну на інноваційну продукцію встановлює підприємство-виробник. Але і на цьому етапі необхідно враховувати специфічність товару інноваційного характеру.

Так, одним з основних критеріїв визначення вартості науково-технічного продукту є його корисність для покупців. Зокрема, В.Ф. Саврасов та Г.І. Рябцев [4] виділяють, що при встановленні ціни на товар-інновацію насамперед необхідно виходити із того, що ціна, прибуток і затрати в жодному випадку не є суб'єктивними. Їх в кожному конкретному випадку необхідно обґрунтовувати.

Велика кількість факторів, що визначають розмір ціни, пов'язані із затратами на розробку і виробництво науково-технічного продукту та його споживчими властивостями.

І вже виходячи із того, якому з факторів надається перевага, можна виділити три форми ціноутворення на товар інноваційного характеру, які базуються:

- 1) на ефекті;
- 2) на затратах;
- 3) на договірній ціні.

У першому випадку ціна науково-технічних результатів пов'язана із ефектами, отриманими від їх використання. Ефект інноваційної діяльності є багатоаспектним. Тому умовно виділяють науково-технічний, соціальний та економічний ефекти, які дають комплексну оцінку ефективності інноваційної діяльності.

Ефективність нововведень безпосередньо визначається їх конкретною здатністю зберігати відповідну кількість праці, часу, ресурсів та грошей в розрахунку на одиницю всіх необхідних і передбачуваних ефектів створених продуктів, технічних систем, структур.

Отже, вартість товару-інновації визначається із врахуванням таких факторів:

- збереження трудових, матеріальних та природних ресурсів;
- збільшення виробництва засобів виробництва, предметів споживання і послуг, які отримують вартісну оцінку ;
- суми суспільної економії праці та ресурсів, яка була одержана в результаті використання науково-технічної продукції у її споживачів;
- величини праці, яка заміщується в суспільстві при реалізації і використанні науково-технічного продукту.

Зауважимо, що багато проявів соціального ефекту , наприклад, покращання здоров'я, задоволення естетичних запитів тощо, неможливо виміряти прямо у кількісних показниках. В цьому випадку треба застосовувати спеціально розроблені методики.

Така форма ціноутворення передбачає формування ціни не в період виробництва, а в період споживання результатів науково-технічної праці, коли вже простежується прояв усіх видів ефекту.

Основною особливістю встановленої ціни є відображення суспільної значимості результату наукової праці (на противагу традиційному підходу, коли ціна знань визначається затратами праці на їх отримання).

Друга форма ціноутворення не стільки оцінює науковий результат, скільки базується на затратах на створення і виробництво науково-технічного продукту. Підприємство-виробник керується лише прагненням покрити прямі витрати і отримати заплановану величину прибутку.

Третя форма ціноутворення передбачає компроміс між цінами, які базуються на ефекті та на витратах. Бажаний рівень цін досягається на договірних засадах із врахуванням затрат на розробку науково-технічної продукції та прибутку, визначеного в процентному співвідношенні до очікуваного економічного ефекту, який виник внаслідок використання результатів науково-технічної праці.

У цьому випадку встановлений рівень ціни є стимулом для найкращого та ефективного використання ресурсів в процесі виробництва.

Не можна наполягати на твердженні, що тільки такий варіант цінової політики можливий для застосування при визначенні рівня ціни на науково-технічну продукцію. Подані моделі ціноутворення лише доповнюють наявні класифікації та , на думку автора, дають можливість підприємствам-виробникам науково-технічної продукції вибирати власну цінову стратегію із більшої кількості можливих варіантів. Але в кожному випадку механізм формування ціни на інноваційний товар необхідно розглядати впродовж всього ланцюга робіт, починаючи від перших стадій і закінчуючи завершальною. Тільки в цьому випадку можна реально простежити формування необхідного рівня ціни на інновацію.

1. Котлер Ф. *Основы маркетинга*. М., 1990. 2. *Инновационный менеджмент: Спр. пос.* СПб., 1997. 3. Гунин В., Баранчев В. *Маркетинг на стадии коммерциализации интеллектуальных продуктов в инновационном процессе* // *Маркетинг*. 1999. № 4. С. 51–65. 4. Саврасов В.Ф., Рябцев Г.И. *Ценообразование коммерциализируемых технологий* // *Труды Междунар. конф. "Коммерциализация технологий: российский и мировой опыт"*. СПб, 1997.