

Таким образом, оптимизация затрат должна быть не разовым, а постоянным процессом. Эффективность предприятия и оптимизация затрат не возможны без выделения центров ответственности и возникновения затрат. Учет по центрам ответственности позволит формировать отчеты по отдельным участкам, по факту их необходимости, что позволит повысить обоснованность принимаемых управленческих решений. Каждый центр ответственности, будь то целый департамент или маленький цех, должен стремиться оптимизировать затраты своего учета, это позволит оптимизировать затраты в целом. Однако не стоит слишком сильно погружаться только в проблемы своего участка, кооперация действий всех участков – залог принятия грамотного управленческого решения, оно позволит предприятию «быть не только на плаву», но и пробрести определенные конкурентные преимущества.

Литература

1. Аленина Е.Э., Тришкин А.Г. Применение инновационных методов управления предприятиями промышленности с целью повышения их конкурентоспособности. - Известия МГТУ «МАМИ». Научный рецензируемый журнал. – М., МГТУ «МАМИ», 2013, № 1 (15).
2. Дымов В.М. Методические аспекты планирования и оптимизации затрат на машиностроительных предприятиях. Проблемы современной экономики, №2(30), 2009.
3. Кудряшова В.В. Риски в бухгалтерском учёте. (статья) Вестник МГУП № 9, М.: МГУП, 2011.
4. Страковская М. В. Сущность затрат и их специфика в автомобилестроении. Роль финансово-кредитного механизма в развитии экономики страны. Материалы XXIII международной научно-практической конференции (Львов, 1-2 марта 2013 года).
5. Фофанов В.А. Учет затрат и калькулирование себестоимости продукции и различных отраслей – М.: ГроссМедиа, 2008 – 312 с.
6. avtovaz.ru
7. izh-auto.ru
8. ford.ru
9. renault.ru
10. tagaz.ru
11. uaz.ru
12. volkswagen.ru

Особенности политики цен на инновационную продукцию

д.э.н. проф. Секерин В.Д., Хошгияфех Р.М.А.

Университет машиностроения

8 (499) 267-19-92, bcintermarket@yandex.ru

Аннотация. В статье рассмотрены особенности политики цен на инновационную продукцию, выявлены основные проблемы ценообразования на инновационную продукцию, определены основные этапы аналитических операций в процессе установления цен на инновационный продукт.

Ключевые слова: инновационная продукция, инновационная деятельность, политика цен, эффективность ценообразования.

Мировой опыт свидетельствует, что устойчивое развитие экономических субъектов в существенной степени определяется не имеющимися у них ресурсами, а инновационным характером их финансово-хозяйственной деятельности. Исследование опыта компаний, добившихся лидерства в международных масштабах, позволяет сделать вывод о том, что основа подобного успеха – это реализация стратегии развития. Но подобные стратегии, применяемые компаниями-лидерами, отличаются во всех отношениях друг от друга. Несмотря на то

что каждая успешная компания применяет свою собственную стратегию, глубинные принципы деятельности – характер и эволюция всех успешных компаний – оказываются в своей основе одинаковыми. Их успех основан на грамотном использовании конкурентных преимуществ, возникающих в результате инновационной деятельности, и возможностей внешней среды.

В настоящее время именно инновационная деятельность является главным фактором стабильного развития организаций. Несмотря на то что эта деятельность сопряжена зачастую с высоким уровнем риска, полный отказ от нее чреват для компаний гораздо большими потерями, чем возможные неудачи при реализации отдельных инновационных проектов. Поэтому в настоящее время актуально исследование отдельных аспектов инновационной деятельности, так как это будет способствовать повышению ее эффективности. Одним из значимых аспектов является проблема ценообразования на инновационную продукцию.

Сложность этой проблемы обусловлена действием ряда факторов [3, 4]:

- необходимостью решения сразу нескольких задач: завоевание рынка, получение на нем определенной доли и признание покупателей,
- ограниченностью достоверной информации о рынке нового товара,
- сложностью прогнозирования динамики конъюнктуры рынка нового товара.

Торговле инновационными продуктами присущи специфические особенности. Прежде всего, существуют объективные трудности поставить на договорную основу товарные отношения, возникающие между инновационной организацией, производящей новшества, и их потребителями, поскольку это требует четко отразить такие важные условия реализации товаров, как цена, количество, качество, сроки поставки, затраты на обращение и т.п., а также ряд положений, касающихся недоговорных обязательств. Кроме этого, при торговле инновационными продуктами в существенной степени пропадает такой характерный признак товарооборота, как неизвестный покупатель (потребитель), и обусловленная этим неполная ясность о характере спроса на инновационный продукт [1].

Все это позволяет выделить торговлю инновационной продукцией в самостоятельную сферу, в относительно обособленный рынок.

Его важнейшая особенность – это *ценообразование*. Инновационная продукция, кроме опытной, сама по себе не имеет прямой потребительной стоимости. Однако ее использование на предприятии способствует появлению новой потребительной стоимости или возрастанию существующей. Поэтому про потребительную стоимость инновации можно сказать, что она опосредована и проявляется дополнительно.

Как правило, стоимость и цена инноваций прямо не связаны ни с трудом, вложенным в ее производство, ни с затратами времени, в течение которого указанный труд был затрачен. Она определяется часто эффектом, возникающим в производстве при использовании инновации, и представляет собой капитализированный эффект.

Особенности стоимости инноваций определяют и специфику их цены, а также методы ее образования. Требования к ценам инновационной продукции можно сформулировать следующим образом:

- эффект от использования инновационной продукции выражается в генерации дополнительной прибыли в результате ее использования в производственном процессе,
- срок использования инновационной продукции, определяющий объем эффекта, обусловлен сроком морального износа новшества,
- эффект от инновационной продукции не может быть полностью присвоен продавцом (инновационной организацией).

Вследствие существенных индивидуальных особенностей, присущих инновационной продукции, и общественно необходимых затрат на ее производство, а также по причине различия экономических условий ее применения можно утверждать, что рынок инноваций не дает равновесной рыночной цены. В этом случае целесообразно использовать две цены на

инновационную продукцию: цену продавца и цену покупателя. Между ними будет находиться договорная цена, являющаяся *ценой рыночной инновационной сделки*.

Цена продавца инновационной продукции – это цена права на ее исключительное использование покупателем. При таком понимании продавец инновационной продукции пытается не только возместить собственные затраты на ее создание, но и дополнительно как минимум иметь паритетное участие с потребителем в прибыли, формируемой в ходе использования новшества потребителем.

Покупатель *цену инновационной продукции* рассматривает с позиции ее полезности (прибыльности). Прежде всего, он исходит из того, что как минимум дополнительная прибыль, формируемая в результате применения новшества, должна в определенный срок окупить произведенные инвестиционные вложения.

Инновационная компания стремится достичь своих целей посредством установления цен на инновационную продукцию, формируя и следуя выбранной политике цен. В свою очередь, ценовая политика – это основа для разработки стратегии ценообразования. Она должна способствовать достижению одной из следующих целей: стабилизации цен, прибыльности организации и ее рыночной позиции; достижение и удержание высоких темпов роста продаж инновационной продукции; максимизации рентабельности продаж; максимизации рентабельности всех активов компании; максимизации рентабельности чистого собственного капитала фирмы.

При этом можно выбрать одну из следующих базовых маркетинговых стратегий: развитие рынка; проникновение на рынок; сегментация рынка; разработка нового продукта или модификация уже существующего для завоевания новых рынков. Типовыми ценовыми стратегиями являются назначение цен несколько выше, чем у компаний-конкурентов; назначение цен приблизительно таких же, как у конкурирующих организаций; назначение цен на более низком уровне, чем у основных конкурентов.

Стратегию *установления цен более высоких, чем у компаний-конкурентов* целесообразно применять при наличии рыночного сегмента, покупатели которого согласны и готовы платить за особые характеристики и параметры продукции более высокую цену, чем тратит основная масса потенциальных потребителей.

Стратегию *установления цен приблизительно таких же, как у других организаций*, следует использовать в случае, когда снижение цен не повлечет за собой увеличения захваченного рыночного сектора, а рост цен вызовет существенное сокращения доли рынка организации. Для этой стратегии характерна минимальная роль цен как инструмента маркетинговой политики.

Стратегию *установления цен на более низком уровне, чем у конкурирующих компаний*, целесообразно реализовывать в случае эластичного спроса на продукцию, когда даже небольшое снижение цен влечет более высокий темп роста объема продаж и получения предприятием большего объема прибыли. Но важно, чтобы уровень цены был бы не ниже себестоимости продукции, цена должна быть низкой только в отношении полезных свойств продукции, ее желанности для потребителей и цен аналогичных продуктов, выпускаемых предприятиями-конкурентами.

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.

В современных условиях большинство организаций применяет затратные методы ценообразования, но они малоэффективны в условиях рыночной экономики, поскольку не связаны и не учитывают спрос на продукцию и не стимулируют предприятия сокращать производственные издержки.

При формировании и установлении цен на инновационную промышленную продукцию следует соотносить затраты на ее создание с технико-экономическими характеристиками но-

вовведений.

В процессе установления цен на инновационную продукцию наиболее типичными являются следующие ошибки:

- в основу уровня цены закладывается величина сметной себестоимости производства инновационной продукции, т.е. применяется затратный метод ценообразования; но в отношении инноваций определенная таким способом цена часто не выражает стоимость новшества;
- полный отказ от затратного метода ценообразования в пользу формирования цены посредством категории экономического эффекта. Этот метод хорошо работает только в аналитической сфере (как хороший инструмент сравнительного анализа). На практике в условиях рынка инноваций применению только этого метода ценообразования может привести к недопустимым результатам;
- неправомерны также и попытки создания видимости более достоверной оценки инновации посредством суммирования с величиной затрат на их создание дополнительной прибыли как меры экономической эффективности.

Указанные недостатки приводят к искажению действительной стоимости инновационной продукции. В какой-то степени их можно избежать, когда покупателю и продавцу удастся договориться о рыночной цене инновационной продукции, основанной на разделении прибыли от применения нововведения.

Формирование ценовой стратегии и политики инновационной компании осуществляется в три этапа: сбор исходной информации; проведение стратегического анализа; выработка стратегии.

В течение этих этапов производится десять видов аналитических операций: определение затрат; уточнение финансовых целей компании; выявление потенциальных потребителей; корректировка маркетинговой стратегии организации; определение потенциальных конкурентов; проведение финансового анализа; выполнение сегментного анализа рынка; исследование конкуренции; оценка влияния государственного регулирования; определение окончательной ценовой стратегии.

Инновационная компания, как и любая другая коммерческая организация, разрабатывает определенную политику в сфере ценообразования, которой она будет следовать. При этом важно учесть по возможности следующие значимые факторы ценообразования:

- тип рынка сбыта инновационной продукции. Для инновационной сферы характерны закономерности, свойственные олигополистическим и чисто монополистическим рынкам, когда у продавца есть значительные возможности повлиять на цены;
- соотношение уровней спроса и предложения на выпускаемую инновационной компанией продукцию;
- стратегическая направленность компании;
- величина издержек на производство и реализацию продукции;
- объемы доходов потребителей инновационной продукции;
- величина планируемой рентабельности;
- динамика цен на дополнительные товары и услуги, которые необходимы при применении данной продукции;
- правовые условия договора купли-продажи инновационной продукции (как правило, уровень цены зависит от объема передаваемых покупателю прав на использование или распространение объекта продажи);
- величина риска покупателя и продавца (если значительные риски при использовании инновационной продукции будут у покупателя, то он обоснованно потребует уменьшить цену);
- влияние различных государственных регуляторов;

- влияние конкретных условий сделки, срочности работ, технических аспектов; возможности и основания для применения ценовых льгот или наценок и др.

Выводы

Таким образом, в статье исследованы особенности разработки политики цен на инновационную продукцию, учет которых позволит повысить эффективность ценообразования, что в конечном счете увеличит прибыльность и рентабельность финансово-хозяйственной деятельности компании.

Литература

1. Грибов В.Д., Никитина Л.П. Инновационный менеджмент: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 311 с.
2. Каменецкий В.А., Аленина Е.Э., Волосатова В.В. Проблемы качества инновационных проектов. - Известия МГТУ «МАМИ». Научный рецензируемый журнал. – М., МГТУ «МАМИ», 2012, № 2 (14).
3. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 238 с.
4. Секерин В.Д., Нижегородцев Р.М., Горохова А.Е., Секерин Д.В. Инновации в маркетинге / Под общей ред. В.Д. Секерина. – М.: МГУИЭ, 2013. – 252 с.
5. Филякин Ю.П., Могуев Б.Д. Инновационные модели управления и развития организации: теоретические аспекты – М.: Известия МГТУ «МАМИ», 2012, № 1 (13).

Управление инновационной деятельностью компаний в социально-ориентированной рыночной экономике

Умрихина М.В.

Университет машиностроения
umrichina_mv@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрено управление инновационной деятельностью компании в социально-ориентированной рыночной экономике. Выбран эффективный метод управления инновационной деятельностью, уточнено понятие инноваций. Сделан вывод о том, что достичь максимальной эффективности бизнеса и занять ведущую позицию на рынке невозможно без эффективного управления инновационной деятельностью компании.

Ключевые слова: инновация, управление инновационной деятельностью, роуд-мэппинг, конкурентные преимущества

В настоящее время на этапе информационного и технологического развития, усиления рыночной конкуренции с особой остротой и актуальностью встает вопрос о роли инноваций в развитии и становлении организаций и их дальнейшей деятельности. Ведь успешная деятельность компании в постоянно изменяющейся действительности зависит от ее способности к постоянному совершенствованию, особое значение приобретает инновационная деятельность компании, которая становится важным элементом общей стратегии организации. Она необходима для того, чтобы связать приоритеты наилучшего развития компании с уровнем ее потенциальной инновационности, сделать новые методы производства и управления главными инструментами при достижении целей компании.

Термин «инновация» в России используется как самостоятельно, так и для обозначения ряда родственных понятий: «инновационная деятельность», «инновационный процесс», «инновационное решение» и т.п. Для уточнения понятия «инновация» автор рассмотрел несколько точек зрения. Так, по мнению И. Шумпетера [8], под инновациями понимается введение нового продукта или качественное совершенствование прежнего, внедрение нового метода производства, открытие нового рынка, приобретение нового источника сырья, осуществление новой организации производства. Э. А. Уткин считает, что под инновацией