

Сленг, который используется в Интернете, переходит в общеупотребительную лексику и даже в деловую коммуникацию [2].

Благодаря Интернету интенсивно стала развиваться интертекстуальность текста. Гипертекст состоящий из цитат и реминисценций к другим текстам, можно рассматривать как новый способ мышления в языковом отражении. Гипертекст способен к многочисленной трансформации, передвижке, позволяя интерпретировать его содержание различными способами [1].

Вариантность развития сюжета позволяет привлекать к активному созданию и развитию текста всех участников коммуникации. Все это несомненно приведет к формированию нового специфического стиля в русском языке – стиля интернет-общения.

В интернет-пространстве человек может «надеть маску», которая облегчает процесс коммуникации, ликвидирует психологические барьеры и высвобождает творческое «Я».

Часто активные «виртуальные личности» становятся творцами новых вербальных и невербальных средств высказывания и общения, формируя не только само виртуальное пространство, но и язык, на котором этот социум общается.

Существенность данной проблемы доказывает и тот факт, что в разных странах ученые наблюдают и исследуют схожие процессы, происходящие в естественных национальных языках, на которых общаются пользователи Интернета. Например, даже в Англии, где нет ситуации заимствования интернет-терминологии из чужого языка, ученые пришли к необходимости выделения и изучения нового функционального стиля «Веблиш» («Web» + «English»), который энергично распространяется в среде пользователей Интернета, охватывая все более широкие слои массовой аудитории.

Литература

1. **Белинская, Е.** Современные исследования виртуальной коммуникации: проблемы, гипотезы, результаты / Е. Белинская, А. Жичкина. – Москва, 2004.
2. **Войсунский, А. Е.** Метафоры Интернета / А. Е. Войсунский // Вопросы филологии. – 2001. – № 11.
3. **Русская** и сопоставительная филология : Лингвокультурологический аспект / Казан. гос. ун-т. Филол. фак-т. – Казань : Казан. гос. ун-т, 2004. – 348 с., Экономический журнал.

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ИННОВАЦИОННОЙ СФЕРЕ: СТРАТЕГИИ И ФАКТОРЫ

Морозова Юлия Эдуардовна

Частное учреждение образования «Институт
парламентаризма и предпринимательства», Минск
morozova_ula82@mail.ru

В настоящее время отечественная практика формирования цен указывает на недостаточное использование мирового опыта относительно ценообразования

в процессе инновационной деятельности предприятий. В условиях развитых рыночных отношений цена продукта или услуги формируется на основе соотношения кривых спроса и предложения. Отдельную «окраску» могут внести прочие факторы, пусть иногда даже не слишком весомо; главное – подход к ценообразованию интуитивно понятен. В подавляющей части развитых бизнесов ценообразование – скорее вопрос мониторинга, позиционирования, а иногда и демпинга. В подобных случаях нет необходимости ставить вопрос ценообразования во главу угла, поскольку рынок сам в состоянии корректировать цены. И это справедливо как для существующих рыночных игроков, так и для новых. И те, и другие легко справляются с этой задачей, как на существующих рынках, так и на новых.

Ценообразование инновационных продуктов имеет некоторые отличия от ценообразования типовых продуктов, давно существующих на рынке. Проект создания инновационного продукта требует несколько иного подхода к ценообразованию. К инновационным продуктам могут относиться:

- a) принципиально новые вещества и материалы;
- b) новые или улучшенные конструкции и технологии;
- c) неиспользованные ранее эффективные бизнес-модели.

Инновационные продукты не всегда являются товарами первой необходимости, и, как следствие, обладают значительной эластичностью спроса по отношению к цене. В результате возникает замкнутый круг: емкость рынка нового продукта обратно пропорциональна, а прибыль – прямо пропорциональна увеличению цены.

Компании чаще применяют консервативный подход к ценообразованию, боясь, что слишком высокая цена может угрожать будущему нового продукта и проникновение на рынок потребует слишком много времени [1]. В результате в практике преобладает относительно прямолинейный надбавочный подход – дополнительные проценты к старой цене, которые якобы надежно отделяют новый продукт от уже имеющихся на рынке. На потребительском рынке компании часто сосредотачиваются на цене, которая несколько выше или ниже цены их основного конкурента. Даже для поистине революционных товаров обычно существует некий товар-ориентир, который используется в качестве отправной точки при определении своей цены.

Кроме того, ценообразование инноваций необходимо рассматривать не в статике, а в рамках периодов, относящихся к их жизненному циклу; поскольку на разных этапах жизненного цикла продукта различные сегменты потребителей ведут себя по-разному.

Инновационный продукт, как товар, призван удовлетворить общественную потребность с помощью перенесения своей стоимости на выработанный продукт, принимая участие в формировании его потребительской стоимости. Использование инновационного продукта обеспечивает снижение стоимости единицы продукции, созданной на его основе. Поэтому стоимость инновационного продукта может быть выявлена только тогда, когда продукт, созданный на его основе, получит признание на рынке конечной продукции.

Необходимо провести сравнительный анализ цен на основе продуктов конкурентов или продуктов-заменителей, так как зачастую существуют какие-

либо аналоги, способные удовлетворить те же потребности потребителей, что и анализируемый новый продукт. Далее следует соотнести полезность продуктов конкурентов или продуктов-заменителей к их стоимости, а полученный мультипликатор может быть использован при определении цены нового продукта. Этот подход приемлем в случае создания более дешевых, долговечных или более производительных технологий.

На основе современных методических принципов маркетингового ценообразования, учитывающих условия производства и реализации инновационной продукции на отечественном рынке, можно сформировать основные подходы к формированию цены на инновационный продукт:

- четко определенное соответствие между ценой инновационной продукции и его позиций на рынке;
- использование дифференцированных цен;
- соответствие уровня цены основным целям предприятия, что способствует эффективной реализации избранной ценовой стратегии.

Обоснование цены на инновационную продукцию является достаточно сложным и ответственным заданием. Рассчитывается «базовая» цена, которая учитывает специфику рынка на момент выхода на него. При установлении уровня этой цены производитель инновационного продукта должен провести исследование по таким направлениям: определение уровня спроса на продукт; исследование основных факторов эластичности спроса инновационной продукции; определение потенциальных и реальных экономических и психологических ценовых пределов; выбор выгодной для производителя цены; анализ качественного и количественного уровня расходов; коррекция базового уровня цены в зависимости от динамики рыночной конъюнктуры; учет последствий снижения или повышения уровня цен на инновационные продукты в сравнении с аналогичными реализуемыми на рынке.

Особенности формирования стоимости инновационного продукта на разнообразных стадиях инновационного процесса предусматривают применение дифференцированного подхода.

Основой ценностного подхода является ориентация не на желаемую величину прибыли предприятия, а на уровень цены, при которой инновационный товар заслуживает внимание потребителей в соответствии с его потребительскими характеристиками и их значимостью для потенциальных покупателей.

В процессе ценообразования на инновационный продукт серьезной ошибкой является игнорирование жизненного цикла при разработке стратегии обновления ассортимента предприятия. Жизненный цикл – время с момента первоначального появления продукта на рынке до прекращения его реализации на том же рынке – проходит стадии: разработка продукта, внедрение и испытание, развитие (рост), зрелость, спад.

Чтобы достичь стабильности в продажах, разработку нового товара следует начинать до вступления предыдущего в стадию зрелости. В противном случае будут неотвратимо потеряны время и ценовая конкурентоспособность [2]. Характерной особенностью инновационного продукта является то, что производитель с высокой вероятностью может рассчитывать на монопольное положение

на рынке в течение определенного периода или, по крайней мере, на наличие незначительного количества конкурентов.

Инновационное ценообразование формируется с использованием обоснованных подходов к практической реализации миссии компании с учетом влияния геоэкономических и геополитических факторов деловой среды, уровня потенциального спроса и поведенческой реакции покупателей на новинку. Вектор разработки корпоративных цен на новинку направлен прежде всего на:

- 1) анализ целевого рынка сбыта и обоснование его привлекательности с учетом специфики государственного регулирования;
- 2) оценку наличия ресурсных возможностей компании, ее конкурентоспособности;
- 3) формирование инновационного потенциала за счет выпуска новых товаров, передовых технологий;
- 4) стратегические решения по обоснованию каналов сбыта и практическому использованию эффективных коммуникаций рыночного участия в режиме оптимальных цен.

Проблемность ценовой стратегии заключена в том, что, с одной стороны, цена должна быть достаточно высокой, чтобы мотивировать производственное подразделение, которое могло бы реализовать этот товар и на внутреннем рынке, через традиционную сеть сбыта, с другой – цена должна быть достаточно низкой, чтобы внешнеторговое подразделение компании было конкурентоспособным на зарубежных рынках.

Сегодня в инновационном маркетинге, как правило, применяются следующие виды ценовых стратегий:

1. Стратегия «снятия сливок», применяемая при внедрении нового товара на рынок, когда на товар устанавливаются достаточно высокие цены. Этот метод работает в случае отсутствия конкурентов у фирмы и отсутствия информации о товаре у потребителей, а также необходимости быстрого получения прибыли. Высококласным исполнителем такого метода «снятия сливок» является компания DuPont (ее изобретения – колготки с лайкрой, тефлоновые покрытия для посуды, целлофан и т. д.). Так вот, представляя потребителю очередную новинку, компания обычно назначает на нее максимально возможную цену, рассчитанную на покупателей с высокими доходами. Когда объем продаж стабилизируется, DuPont снижает цену, чтобы привлечь следующий сегмент покупателей, которых устраивает новая цена. Таким образом, компания снимает максимально возможный слой финансовых «сливок» с различных сегментов рынка.

2. Стратегия проникновения на рынок, когда на новый товар устанавливаются относительно низкие цены – в случае наличия большого числа конкурентов.

3. Стратегия престижных цен – применяемая для представления новых товаров с позиции качества и престижа, предполагая, что для потребителей высокая цена означает и высокое качество продукции. Эта стратегия, как правило, используется уже достаточно известными компаниями.

4. Стратегия, основанная на мнении потребителей – цена устанавливается на том уровне, который потребитель готов заплатить за товар.

Ценовой прием управления представляет собой способ воздействия механизма цен на реализацию инноваций. Он включает в себя два основных элемента:

а) ценообразующие факторы, действующие на стадии производства инновации;

б) ценовую политику, применяемую при реализации, продвижении и распространении инноваций.

Ценообразующие факторы условно можно подразделить на восемь групп:

1. Тип рынка сбыта.

Для инновационной сферы характерны рынки олигополии (господство небольшого числа крупнейших компаний) и/или чистой монополии. В этих случаях продавец инновационного проекта, продукта может существенно влиять на цены.

2. Учет спроса и предложения.

Чем выше спрос на инновационные продукты, тем большая цена на них устанавливается. Цена спроса – самая высокая цена. Улучшение финансового состояния покупателей увеличивает спрос, и наоборот, поэтому учет доходов покупателей – важный фактор при определении объема спроса.

3. Учет стратегического направления функционирования инновационного предприятия.

Если речь идет о выживаемости предприятия, то тогда действует политика низких цен, их снижения до минимума. Если ставится цель максимизации прибыли, используют цены, обеспечивающие наибольшую массу прибыли. Если повышается качество продукции, то повышаются и цены, позволяющие возместить затраты на достижение такого качества, цена строится по принципу: высокому качеству – высокая цена.

4. Учет издержек на производство и реализацию инновационного продукта.

Издержки определяют минимальный уровень цен. Необходимо, чтобы устанавливаемые цены возмещали издержки на производство и реализацию инновационного продукта и обеспечивали желаемую прибыль.

5. Учет прибыли в составе цены.

Относительной формой прибыли в составе цены является рентабельность соответствующих продуктов, услуг, работ. При определении прибыли в составе цены учитываются предстоящие платежи и расходы, источником которых является прибыль. Этими расходами являются: уплата налогов, относимых на финансовые результаты предприятия (например, налог на имущество), выплаты налогов на прибыль, погашение ранее взятых кредитов, средства на формирование фондов развития, материального поощрения, содержание социальной сферы, выплата дивидендов, отчисления в резервный фонд, взносы на благотворительные цели и др.

6. Учет прямых и косвенных форм государственного регулирования цен и тарифов на отдельные товары, услуги, работы.

Имеется в виду государственное воздействие на уровни цен, возможные пределы их изменения, нормируемые нормативы рентабельности, ставки налогообложения, таможенные пошлины, ставки Центрального банка по ссудам и т. д.

7. Учет правовых условий договора купли-продажи инновационного продукта.

Чем больше объем передаваемых покупателю прав на использование и распространение инновационного объекта, тем выше может быть его цена. Чем большие риски берет на себя покупатель, тем более обоснованным будет его требование снижения цены.

8. Учет конкретных условий сделки.

За срочность выполнения работ, наличие дополнительных технических усовершенствований или их отсутствие возможны ценовые льготы или наценки.

Разнообразие факторов, воздействующих на цену новшества, усложняет установление цены.

Возможны следующие ошибки, совершаемые инновационным менеджером при определении цены на новшества:

1) прямое использование сметной стоимости (себестоимости) выполненных работ при создании новшества. Цена, построенная путем учета затрат, не является стоимостью новшества;

2) уход от затратной основы при формировании цены через категорию экономического эффекта. Экономический эффект «работает» как сравнительная категория в аналитической, а не в практической области и не может быть использован в условиях рынка новшеств;

3) попытка создать видимость более полной оценки новшества путем прибавления к затратам на его создание дополнительной прибыли, выступающей в роли меры экономической эффективности.

Ценовая политика представляет собой систему основных принципов и правил, используемых для установления цен.

Хорошо продуманная ценовая политика играет чрезвычайно важную роль при продвижении и распространении инновации, и она помогает компании достичь поставленных целей при помощи механизма цен.

При разработке ценовой политики необходимо учитывать влияние внешних и внутренних факторов. К внешним факторам ценовой политики относят: изменение спроса покупателей, их интересов и привычек, активность поведения конкурентов на рынке, изменения в экономической политике государства и в политике местных органов власти в отношении налогов, сборов, ставок и условий аренды и т. п. [3]. Внутренние факторы ценовой политики включают в себя стремление не столько увеличить свой доход, сколько поднять свой имидж и рейтинговую оценку (то есть работа на перспективу), стремление предприятия уклониться от обвинения в монополии на рынке, заинтересованность его в увеличении своей доли на рынке, увеличении поступления денежных средств от реализации инноваций, стремление избежать банкротства и др.

При разработке ценовой политики необходимо сделать следующее:

- Определить цели ценовой политики в отношении конкретной инновации.
- Оценить спрос на инновацию в данный период и в перспективе с учетом изменений условий хозяйственной ситуации.
- Проанализировать и оценить производственный и экономический потенциал предприятия.

- Изучать работу конкурентов, их цены, характеристики продукта и т. п.
- Изучая действия конкурентов, постараться выяснить: какие средства (например, систему скидок, условий, отражающих особенности инновации, систему преимуществ, доставляемых покупателю данной инновации, и др.) использует конкурент для реализации своих аналогичных продуктов.

Несколько примеров направлений ценовой рыночной стратегии в отношении реализации инновации:

- Не снижать цены на конкретную инновацию ниже общей величины затрат на ее производство, реализацию и оптимального уровня рентабельности.
- Стремление к обеспечению цен ниже цен конкурентов на аналогичный продукт.
- Ориентировка на цены конкурентов.
- Увеличение объема реализации инноваций за счет более низких цен или лучших условий вложения капитала в них покупателями инновации и др.

Если новшество используется непосредственно в материальном производстве, то цена на него должна исходить из ожидаемых экономических результатов именно этого производства. Во всех остальных случаях в условиях рынка цена на него всегда будет условной.

В силу индивидуальности новшества и общественно необходимых затрат на его создание, а также вследствие различных экономических условий использования новшества можно констатировать, что и рынок новшеств не дает равновесной рыночной цены. В этих условиях есть, пожалуй, возможность использовать две цены на новшество: цену покупателя и цену продавца. Между этими ценами будет лежать договорная цена, которую называют ценой рыночной инновационной сделки.

Цена покупателя новшества будет рассматриваться им в прямой зависимости от его полезности (прибыльности). Вместе с тем в условиях интенсивного развития реального сектора не всякое новшество полезно (имеет цену). Совершенно правомерно покупатель исходит из того, что величина создаваемого прибавочного продукта с использованием новшества позволяет, как минимум, окупить инвестиции в определенный срок. Это требование записывается следующим образом:

$$Z_n + Z_p = \alpha \text{ Пгн} , \quad (1)$$

где Z_n – затраты на создание новшества (затраты продавца);

Z_p – затраты на реализацию новшества (затраты покупателя);

α – величина, обратная выбранному нормативному коэффициенту эффективности одновременных затрат (капиталовложений);

Пгн – годовая прибыль, полученная с использованием новшества.

Под затратами на создание новшества следует понимать не индивидуальные, а общественно необходимые затраты на его создание (производство), то есть стоимость. Тогда стоимость новшества, или цена покупателя:

$$Цп = \alpha \text{ Пгн} - Z_p \quad (2)$$

где Z_p – единовременные затраты (капиталовложения К).

По мнению покупателя, технико-экономический потенциал новшества должен быть достаточным, чтобы обеспечить выполнение соотношения (2). Покупатель понимает, что понесенные продавцом затраты на создание новшества должны возмещаться, и он согласен с этим, но не более.

В условиях конкурентного рынка, где действуют, по крайней мере, два покупателя на новшество, а само новшество в результате купли-продажи не отторгается от продавца и, по существу, передается только право на его использование, а не право собственности, это поведение покупателя может быть оправдано и договорная цена на практике будет близка к цене покупателя новшества, рассчитанной по формуле (2).

Цена продавца новшества рассматривается им каждый раз как цена права на его исключительное использование покупателем. Поэтому продавец новшества стремится не только возместить собственные затраты на создание новшества, но и получить прибыль, значительно превышающую эти затраты. В целях дополнительного потребления и накопления средств продавец новшества будет стремиться получить цену, как минимум, паритетного участия с покупателем в прибыли от использования новшества. С учетом участия продавца новшества в прибыли формула цены принимает вид:

$$Ц_{пр} = K_{п} (\alpha П_{гн} - K) \quad (3)$$

где $K_{п}$ – коэффициент, учитывающий долю продавца новшества в прибыли.

Величина коэффициента $K_{п}$ составляет от 0,4 до 0,6, так как вклад нововведения в прирост национального дохода, по оценкам зарубежных и отечественных экономистов, составляет примерно от 40 до 60%.

Важнейшим условием появления спроса на инновационный продукт является спрос на новую технику вместо старой, которая исчерпала свои технологические возможности. Экономический спад или изменения предельной эффективности капитала, которые приводят к снижению стоимости капиталовложений в стагнирующих областях, вызывают появление технологических нововведений. Другое условие появления спроса на достижения науки и техники – наличие ресурсных ограничений.

Технология задает запасы существующих естественных ресурсов, определяя, как эффективность, с которой эти ресурсы используются, так и способность находить, добывать, распределять и сохранять их. В этой связи возникает спрос на ресурсосберегающие, безотходные технологии [2].

Проблема конкурентоспособности национальной продукции без формирования рынка инноваций и информационных технологий не может быть решена, несмотря на наличие на больших предприятиях промышленности значительных свободных мощностей, наращивание в них производства, проведение политики государственного стимулирования спроса через увеличение социальных выплат и предоставление специальных рыночных льгот.

Поскольку существуют объективно специфические особенности торговли новшествами, то они затрагивают возможность и необходимость того, чтобы товарные отношения между, например, инновационной организацией – производителем новшеств и предпринимателем – потребителем их были поставлены на

договорную основу, включающую важнейшие условия реализации товаров, такие, как количество, качество, цена, сроки поставки, затраты на обращение и т. д., а также положения, касающиеся недоговорных обязательств.

Итак, метод ценообразования должен обеспечивать равновесие в системе инновационной деятельности предприятия с учетом, с одной стороны, желаемого уровня рентабельности для разработчиков инноваций и производителей инновационной продукции, с другой – потребностей потребителей. Ценностный подход к формированию цены на инновационный продукт определяет уровень цены в соответствии с полезностью и конкурентоспособностью продукции.

Процесс ценообразования на инновационный продукт должен учитывать особенности стадий жизненного цикла технического объекта, которыми является разработка, серийное производство, эксплуатация, капитально-обновительный ремонт, хранение и утилизация.

Таким образом, при торговле новшествами в значительной степени отпадает один из наиболее характерных признаков товарооборота – неизвестный потребитель и связанная с ним неполная ясность в характере спроса на товар. Именно особенности торговли новшествами выделяют ее в самостоятельную сферу, в относительно обособленный рынок.

Литература

1. **Авдейчик, О. В.** Основы научной и инновационной деятельности / О. В. Авдейчик, Л. Н. Нехорошева, В. А. Струк. – Минск : Право и экономика, 2016. – 489 с.
2. **Васин, В. А.** Академическая наука – от национальной инновационной системы к экономике и обществу знаний / В. А. Васин, Л. Э. Миндели // Инновации. – 2016. – № 10. – С. 18–28.
3. **Инновационное** развитие общества в условиях интеграции правовых систем : сб. науч. ст. / Гродн. гос. ун-т ; редкол.: Н. В. Сильченко (гл. ред.) [и др.]. – Гродно : ГрГМУ, 2013. – 454 с.
4. **Шевченко, С. Ю.** Огни большой витрины. Управление жизненным циклом инновационного продукта / С. Ю. Шевченко // Креативная экономика. – 2008. – № 1.

ОСНОВНЫЕ ВИДЫ МОШЕННИЧЕСТВ И ЗЛОУПОТРЕБЛЕНИЙ ТОП-МЕНЕДЖЕРОВ И СОТРУДНИКОВ КОМПАНИЙ КАК ФОРМА КОНФЛИКТА И МЕТОДИКА ИХ ВЫЯВЛЕНИЯ И ЭЛИМИНИРОВАНИЯ

Мышковец Юрий Алексеевич

Белорусский государственный университет,
Институт бизнеса и менеджмента технологий, Минск
atomic@rbcmail.ru

1. Необходимость системы противодействия мошенничеству для менеджмента организации. Типичные виды мошенничеств.

Большинство руководителей полагает, что существует множество способов инвестировать средства с большей выгодой, нежели вложив их в создание эффективной системы внутреннего контроля и противодействия мошенничеству.