

Все рассмотренные выше рейтинговые агентства преследуют своей целью дачу объективной оценки состоянию дел в компании, наиболее полного представления о происходящих в ней процессах. Но в первую очередь они показывают уровень развития в организации корпоративного управления, от эффективности которого напрямую зависят как результаты деятельности компании, так и ее инвестиционная привлекательность.

От того какие были получены результаты оценки напрямую зависят все дальнейшие действия организации. Однако, в любом случае их суть будет сводиться к разработке комплекса мер по повышению эффективности корпоративного управления в компании. Разница будет состоять лишь в глубине и масштабах предпринимаемых действий, а также в количестве затраченных на это средств, ресурсов и усилий.

Библиографические ссылки

1. Молохович М. В. Корпоративное управление в системе менеджмента компании: подходы к трактовке и механизмы совершенствования // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия D. Экономические и юридические науки. 2019. № 13. С. 27–33.
2. Российские рейтинговые агентства : [сайт]. URL: https://www.banki.ru/wikibank/rossiyskie_reytingovye_agentstva/ (дата доступа: 16.02.2021).
3. Мальцевич В. М. Рейтинг как способ оценки эффективности корпоративного управления : [сайт]. URL: <https://rep.polessu.by/bitstream/123456789/8394/1/20.pdf> (дата доступа: 15.02.2021).
4. Украинское кредитно-рейтинговое агентство : [сайт]. URL: <https://cbonds.ru/company/22421/> (дата доступа: 16.02.2021).
5. В МФЦА создано казахстанско-российское рейтинговое агентство : [сайт]. URL: <https://kursiv.kz/news/finansy/2019-07/v-mfca-sozdano-kazakhstansko-rossiyskoe-reytingovoe-agentstvo> (дата доступа: 15.02.2021).

УДК 338.5:334.3(043.2)(476)

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ИННОВАЦИОННУЮ ПРОДУКЦИЮ И СТИМУЛИРОВАНИЕ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ

Ю. Э. Морозова

*Магистр управления бизнесом,
старший преподаватель кафедры инноватики и предпринимательской деятельности
экономического факультета Белорусского государственного университета, г. Минск*

В статье рассматриваются основные аспекты особенностей ценообразования инновационной продукции, а также определены основные элементы, которые целесообразно учитывать при формировании цен на новый продукт. Приведены основные направления стимулирования коммерциализации инноваций.

Ключевые слова: инновация; цена; ценообразование; инновационная деятельность; стратегия; коммерциализации инноваций.

PRICING FOR INNOVATIVE PRODUCTS AND STIMULATING COMMERCIALIZATION

Y. E. Morozova

*Master of Business Administration, Senior Lecturer of Innovation and Entrepreneurship
Department at the Faculty of Economics of the Belarusian State University, Minsk*

The article discusses various aspects of the pricing of innovative products, as well as the main elements that are taken into account when pricing a new product. The main directions of stimulating the commercialization of innovations are given.

Keywords: innovation; price; pricing; innovation; strategy; commercialization of innovation.

Инновационная составляющая в деятельности и развитии предприятий различных отраслей в мировой экономике в настоящее время играет важнейшую роль, определяя их успех и конкурентоспособность на рынке. Координация научно-исследовательской деятельности, маркетинговых стратегий и обоснованных решений в области финансов может позволить компаниям заниматься инновационной деятельностью с максимальной социально-экономической эффективностью. Компаниям, которые направлены на максимизацию своей рыночной стоимости, необходимо понять собственную цепочку создания стоимости, проанализировать ее, сопоставив с цепочкой создания стоимости для потребителя. Ведь успех инноваций в условиях рыночной экономики зависит от клиента – конечного потребителя.

Правильно избранная тактика ценообразования на товары большей частью определяет коммерческий успех любого предприятия. Затруднительность ценообразования объясняется тем, что цена – категория конъюнктурная и на ее уровень значительно влияют комплекс политических, экономических, психологических и социальных факторов. Сегодня цена может определяться фактором затрат, а завтра ее уровень может зависеть от психологии поведения покупателей.

Зачастую компании используют [консервативный подход к ценообразованию](#), боясь, что слишком высокая цена может угрожать будущему нового продукта и проникновение на рынок потребует слишком много времени. 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 [1]. Даже для революционных товаров обычно существует некий товар-ориентир, который компания использует в качестве отправной точки при определении своей цены.

Для определения ценовых границ на инновационный товар целесообразно придерживаться последовательности этапов:

1. Установление уровня инновационности товара.
2. Оценка и количественное выражение преимущества товара.
3. Расчет размера рынка.
4. Выявление ценового минимума.
5. Определение цены выпуска товара на рынок.
6. Произвести прогноз реакции конкурентов.
7. Выход на рынок.

Некоторые элементы в той или иной ситуации, могут иметь большую важность, а с некоторыми можно работать одновременно или в различном порядке. Но, любом случае, определение и объявление цены нового продукта потребует серьезной подготовки.

1. Установление уровня инновационности товара. Товар попадает на рынок в одной из трех позиций: революционный продукт, эволюционный продукт или товар «и я тоже». Каждая позиция имеет свои приоритеты в стратегии ценообразования. Революционный продукт настолько нов, что создает свой собственный рынок. Поскольку отсутствуют аналоги товара, то появляется проблема количественного выражения преимущества, представляемых потребителям. Эволюционные товары включают новые версии, апгрейды и прочие усовершенствования уже существующих товаров. В случае, если эволюционный товар дает много новых преимуществ при слишком низкой цене,

то может разразиться ценовая война, поэтому важно представлять потенциальную реакцию конкурентов. Товары «и мы тоже» ставят компанию в равное положение с конкурентами, без увеличения доступных потребителю преимуществ. Здесь важным является поиск прибыльной ниши на устоявшемся рынке и установление цены, которая не должна конфликтовать с позиционированием бренда.

2. Оценка и количественное выражение преимущества товара дает возможность определить ценовой потолок. Преимущества товара могут быть функциональными, процессуальными (онлайн-покупка) или связанными с взаимоотношениями (эмоциональная релевантность бренда). Процесс исследования можно провести в форме тестирования товара и опроса фокус-группы на предмет экономий, которые появляются при использовании инновационного товара.

3. Расчет размера рынка необходима для определения жизнеспособности продукта и выступает основным звеном при анализе издержек. При анализе рынка оценивается размер каждого потребительского сегмента

4. Выявление ценового минимума. Проведение анализа издержек на единицу продукта и маржи, представляющей минимальную приемлемую прибыль на инвестиции, дает компании минимальный, экономически жизнеспособный уровень цен. Но, здесь важно не совершить характерных ошибок, когда упускаются расходы на исследования и научные разработки, проводятся слишком оптимистичные рыночные прогнозы, которые не учитывают постоянных издержек при расчете стоимости.

5. Определение цены выпуска товара на рынок. Цена выпуска должна воплощать общую рыночную стратегию компании. Для максимизации долгосрочного эффекта продукта компания должна сбалансировать цену выпуска с другими целями, включая ожидаемые объемы продаж, скорость проникновения продукта на рынок, эластичность рынка, влияние цены нового продукта на другие продукты компании и репутация бренда.

6. Произвести прогноз реакции конкурентов. Слишком низкая цена выражает намерение компании «присвоить» долю рынка – это может привести к ценовой войне. Установление более высокой цены может означать, что компания стремится на получение прибыли, а не на завоевание доли рынка, следовательно, не вызывает особой реакции конкурента. Оценка скорости выхода конкурентов со схожим товаром на рынок очень важна при прогнозе реакции конкурентов.

7. Выход на рынок. Первое время выхода продукта на рынок является критическим для определения позиции его стоимости и компаниям нужно постоянно контролировать свои ценовые действия. Для ускорения выхода на рынок новой продукции не поступаясь ценой выпуска целесообразным будет использование следующих мер: бесплатные образцы; бесплатный период тестирования; партнерство с потребителем; первоначальное предложение товаров компаниям, оказывающим влияние на развитие отрасли.

Приведенные этапы ценообразования инновационных продуктов выступают инструментами исследования подходящей цены и быстрой идентификации.

Таким образом, системность определения границ рынка, нацеленность на нужную цену выпуска на основе представляемых преимуществ, оценка реакции конкурентов и оптимальный план действий являются важнейшими элементами в принятии решений ценовой стратегии нового продукта и его последующей коммерциализации.

Коммерциализация результатов инновационной деятельности обеспечивает и на уровне организаций, и на уровне экономик стран высокую конкурентоспособность [2]. Основными направлениями стимулирования коммерциализации инноваций являются:

- обеспечение приоритетности государственной поддержки науки и разработки наукоемких технологий;
- совершенствование формирования и использования отраслевых инновационных фондов в обеспечении проведения и коммерциализации нововведений;

- формирование нормативной базы функционирования системы венчурного финансирования инновационных проектов;
- развитие малого инновационного предпринимательства;
- оказание финансовой поддержки патентной и изобретательской деятельности, содействия в защите интеллектуальной собственности и поддержании прав на нее в Республики Беларусь и за рубежом;
- совершенствование системы стимулирования процессов создания и использования инновационной продукции;
- вовлечение в хозяйственный оборот ОИС, проведение их инвентаризации и обеспечение надежной охраны от несанкционированного использования;
- ускорение развития инфраструктуры обеспечивающей коммерциализацию результатов инновационной деятельности;
- развитие информационной инфраструктуры, оказания содействия научно-исследовательским организациям в доступе к информационным сетям и базам данных [3].

Таким образом, коммерциализация инноваций является важным индикатором в условиях нового технологического уклада информационной (инновационной) экономики, в основе которого лежит превращение всех видов знаний в факторы производительных сил. Для радикальных преобразований в отечественной экономике на инновационной основе необходимо использовать четко организованный системный подход к стимулированию и поддержке инновационной деятельности на государственном и местном уровнях.

Библиографические ссылки

1. Глик П. А., Егорова М. С. Теоретические основы ценообразования // Молодой ученый. Минск, 2015. № 9. С. 573–576.
2. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года : [сайт] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2020. URL: <http://www.pravo.by> (дата доступа: 06.02.2020).
3. Национальный статистический комитет Республики Беларусь : [сайт]. URL: <http://belstat.gov.by/> (дата доступа: 12.02.2021).

УДК 338.24

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ И ВНЕДРЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРУ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

Е. О. Мудрецова¹⁾, Т. А. Солостина²⁾

¹⁾ Магистрантка экономического факультета
Российского нового университета, г. Москва, Россия

²⁾ Кандидат педагогических наук, доцент кафедры менеджмента
Российского нового университета, г. Москва, Россия

В статье описывается, что внедрение передовых технологий в сферу государственного управления немисливо без высокоразвитой цифровой среды общества и государства в целом. Для завоевания мировых лидирующих позиций правительством предпринимаются различные действия по развитию информационных технологий, и наличие национальных проектов это подтверждает.

Ключевые слова: государственное управление; цифровая экономика; информационные технологии; национальные проекты; стратегия развития.