

Научная статья

УДК 338.5

<https://doi.org/10.36511/2588-0071-2022-4-79-92>

Ценообразование промышленной продукции при выведении на рынок

Кузнецова Елена Юрьевна¹, Подоляк Ольга Олеговна², Минина Екатерина Владимировна³

^{1,2}Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, Екатеринбург, Россия

³ АО «Уральский приборостроительный завод», Екатеринбург, Россия

Автор, ответственный за переписку: Ольга Олеговна Подоляк, o.o.podoliak@urfu.ru

Аннотация

Статья посвящена обсуждению применимости известных методов ценообразования на инновационную промышленную продукцию. На основе известного баллового метода предложен новый метод «спидган конкурентной цены», предполагающий сравнение по потребительским свойствам нового продукта с существующими на рынке товарами-конкурентами. Представлены отличия нового метода ценообразования от классического нормативно-параметрического и конкурентного методов. Продемонстрирован пример расчета коридора цен для нового промышленного продукта, который сопоставлен с ценой, полученной затратным методом. Сделан вывод о целесообразности применения нескольких методов ценообразования на инновационную продукцию для обеспечения объективности принятия решения об установлении цены на промышленную продукцию при выведении ее на рынок.

Ключевые слова: ценообразование, методы ценообразования, цена, новый продукт, потребительские свойства продукта

Для цитирования

Кузнецова Е. Ю., Подоляк О. О., Минина Е. В. Ценообразование промышленной продукции при выведении на рынок // *На страже экономики*. 2022. № 4 (23). С. 79—92. <https://doi.org/10.36511/2588-0071-2022-4-79-92>.

Pricing of industrial products when entering the market

Elena Y. Kuznetsova¹, Olga O. Podoliak², Ekaterina V. Minina³

^{1,2}Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Yekaterinburg, Russian Federation

³JSC “Ural Instrument-Making Plant”, Yekaterinburg, Russian Federation

Corresponding author: Olga O. Podoliak, o.o.podoliak@urfu.ru

Abstract

The article discusses the applicability of well-known pricing methods for innovative industrial products. Based on the well-known scoring method, a new method “competitive

price speedgun” is proposed, which involves comparing the consumer properties of a new product with existing competitors on the market. The differences of the new pricing method from the classical normative-parametric and from the competitive method are presented. An example of calculating the price range for a new industrial product, which is compared with the price obtained by the cost method, is demonstrated. The conclusion is made about the expediency of using several methods of pricing for innovative products to ensure the objectivity of making a decision on setting the price of industrial products when putting them on the market.

Keywords: pricing, pricing methods, price, new product, consumer properties of the product

For citation

Kuznetsova E. Y., Podoliak O. O., Minina E. V. Pricing of industrial products when entering the market. *The Economy under Guard*, 2022, no. 4 (23), pp. 79—92. (In Russ.). <https://doi.org/10.36511/2588-0071-2022-4-79-92>.

Актуальность

Формирование оптимальной цены на новую продукцию отрасли промышленного производства — всегда процесс сложный и творческий. Установление цены на новую продукцию должно отражать и достоинства продукции относительно конкурентов, и интересы всех участников рынка, и, главное, интерес производителя в разработке, создании и выведении на рынок нового продукта.

Критерии отнесения к инновационной продукции неоднозначны и широко обсуждаются в научных кругах и среди практиков. Например, в приказе Минпромторга от 17 февраля 2020 года № 521 «Об утверждении критериев отнесения товаров, работ и услуг к инновационной продукции и (или) высокотехнологичной продукции для целей формирования плана закупки такой продукции по отраслям, относящимся к установленной сфере деятельности Министерства промышленности и торговли Российской Федерации» отмечено, что к инновационной продукции имеют отношение и «принципиально новые продукты», и те, у которых «потребительские свойства улучшены по сравнению с аналогами» [1].

В данной статье мы разберемся с назначением объективной цены на продукцию предприятия, потребительские свойства которой улучшены по сравнению с аналогами, то есть речь пойдет об улучшающих инновациях.

Важнейшей задачей предприятия в момент выведения инновационного продукта на рынок является не столько получение прибыли (это — задача будущих периодов жизненного цикла продукта), сколько формирование конкурентоспособных цен для обеспечения старта. Это подразумевает под собой и полный учет всех затрат на производство продукта, и учет факторов, влияющих на ценообразование рынка в целом: заинтересованности потребителя, цен на товары-заменители и аналогичную продукцию, цен импортных продуктов, применяемых практиками методов формирования цен. Немаловажным фактором являются затраты на разработку нового продукта, а также амбиции собственников относительно дивидендов.

Анализ существующих методов ценообразования для инновационной продукции

Экономисты владеют различными методами ценообразования, обеспечивающими ведение грамотной ценовой политики предприятием в конкретной рыночной ситуации. Так как ситуация с инновационным продуктом на рынке слабо предсказуема и относительно конкуренции, и относительно спроса, важной задачей предприятия является выбор метода назначения цены на новый продукт [2—4]. На рисунке 1 приведена классификация методов ценообразования, составленная на основе источников [5; 6].

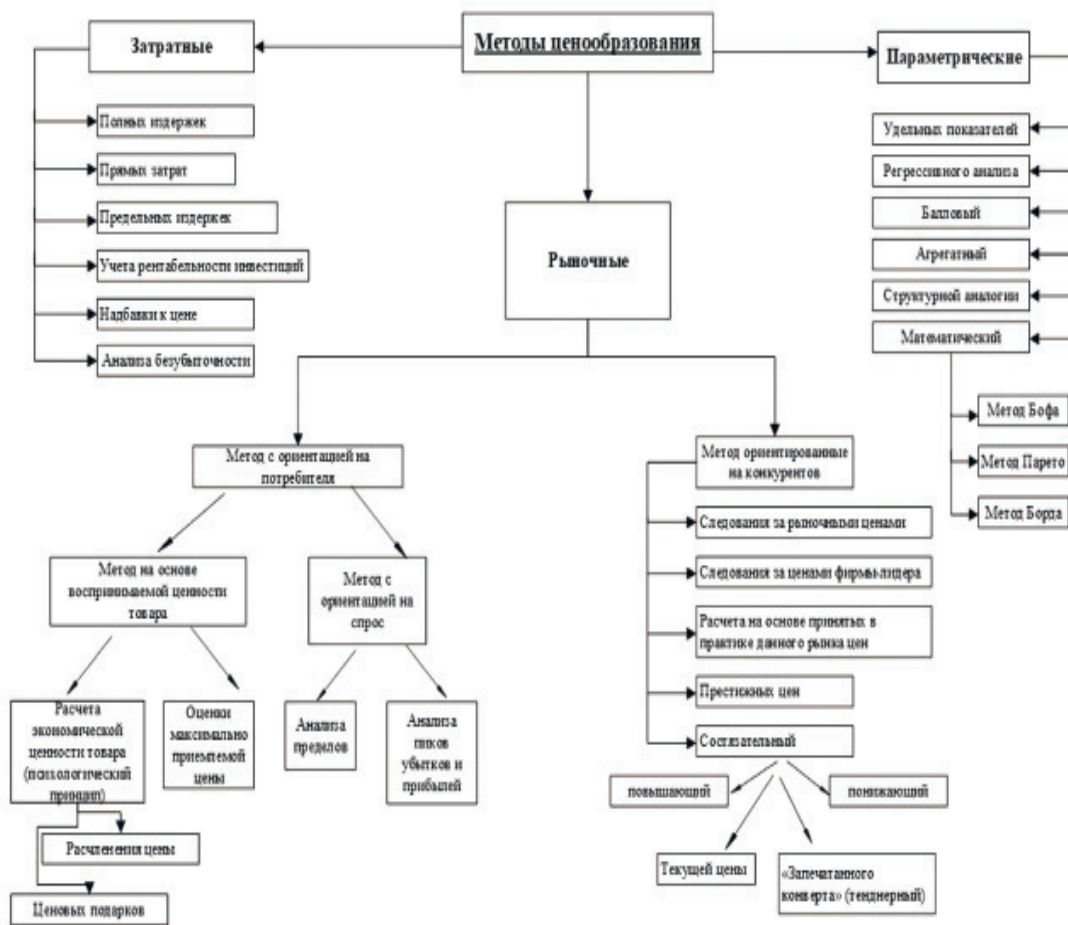


Рис. 1. Классификация методов ценообразования
Fig. 1. Classification of pricing methods

Несмотря на широкий спектр способов определения цены, условно они делятся на три основные группы. К первой группе относятся затратные методы ценообразования; ко второй группе — рыночные методы; к третьей группе — параметрические методы.

Большинство авторов полагает, что наиболее проработанным и универсальным является затратный метод ценообразования [7—9].

Затратные методы содержат в своей основе учет производственных затрат, затрат на сбыт, а также определенную прибыль, которую планирует получить предприятие. Основной принцип расчета с помощью этих методов заключается в определении себестоимости товара и наценки, размер которой зависит от принятой политики ценообразования (по сути — политики прибылеобразования) на предприятии [10].

К группе затратных методов относят: метод полных издержек, прямых затрат, предельных издержек, учета рентабельности инвестиций, надбавки к цене, метод на основе анализа безубыточности.

Главное достоинство этих методов — в определенной простоте расчета, а также в возможности установить нижний предел цены. Недостатками затратного метода являются, во-первых, ориентация исключительно на производство без учета рыночного спроса, во-вторых, невозможность выявить резервы снижения цены товара, а также влияние других факторов на итоговую цену реализации. Также стоит отметить низкую мобильность цены при применении затратных методов: при необходимости предприятие может либо снизить себестоимость товара (для чего нужны определенные усилия и ресурсы), либо обеспечить увеличение объема продаж (для чего требуются дополнительные затраты на продвижение), либо снизить норму рентабельности (что приводит к снижению возможностей для развития или к снижению дивидендов, или к тому и другому одновременно).

Целью промышленного предприятия не может являться исключительно покрытие всех затрат, связанных с процессом производства и продажи, но и получение прибыли, используемой и для развития предприятия, и для выплаты дивидендов, а также удовлетворение ожидаемых запросов потребителя, который оценивает потребительские свойства нового продукта в соотношении с затратами, понесенными на его приобретение и использование. Следует отметить, что потребительские свойства подлинно инновационного продукта не всегда очевидны и понятны потенциальному клиенту.

Рыночный метод потребительской оценки применяется для установления цен на взаимозаменяемую продукцию. Рыночные методы делятся на методы «с ориентацией на потребителя» и «на конкурентов». Методы с ориентацией на потребителя, в свою очередь, можно разделить на методы, основанные на воспринимаемой ценности товара, и методы с ориентацией на спрос. В отдельную группу можно выделить методы, ориентированные на конкурентов, которые во многом зависят от политики цен фирм-конкурентов.

Наиболее часто основным фактором определения стоимости товара является конкуренция на рынке. В таком случае, если компания обладает достаточной рыночной силой, то рассчитанная цена на товар может быть увеличена, исходя из лояльности покупателей к товарам данного бренда [11—13].

Преимущественно распространенным в этом случае является метод «текущей цены» и метод «запечатанного конверта», исходя из которых возможно два варианта определения цены:

— товар имеет дополнительную ценность для потребителя по сравнению с товарами-заменителями, тогда цена определяется «от потребительского спроса», а не исходя из цен конкурентов;

— в остальных случаях необходимо назначить более низкую цену по сравнению с конкурентами.

Ценообразование «на основе учета психологии» основано на том, что при определении цены учитываются не только экономические, но и психологические факторы [14], тот метод все чаще находит применение на практике. Следует отметить, что такой метод сложнее реализуется на рынке B2B.

Параметрические методы используют при расчете цены на аналогичную продукцию. Цена на каждый новый продукт рассчитывается путем корректировки цены базового изделия. Наиболее распространены:

— метод удельных показателей строится на формировании цены по одному из главных параметров качества товара

— метод корреляционно-регрессионного анализа состоит в определении эмпирических формул, определяющих зависимости цен от величин нескольких основных параметров качества.

На данный момент для относительно точного определения цены на инновационное изделие в области машиностроения предлагается применять балловый (балльный) метод [15; 16].

Балловый метод применяется для тех товаров, чьи потребительские свойства не поддаются непосредственному количественному измерению и вследствие этого не имеют определенных числовых показателей качества. Если оцениваемые параметры не равнозначные, то в расчет вводятся показатели значимости каждого параметра в долях единицы. Метод заключается в использовании экспертных оценок значимости параметров товаров.

Проведя анализ существующих методов ценообразования промышленной продукции, становится понятно, что ни один из методов не дает однозначного эффективного решения в области расчета цены инновационного продукта.

Новый подход к формированию цен на новую продукцию

Рассмотрев существующие в теории и практике методы ценообразования, стоит отметить, что в целях определения цены инновационного продукта мало использовать затратные методы, необходимо также обращаться и к рыночным, но особое внимание стоит уделить параметрическим методам. Несмотря на то, что продукт будет новым, демонстрирующим новые потребительские качества, все же определенные параметры или функции будут отслеживаться у каких-либо конкурентов или заменителей (например, у классического фотоаппарата и современного сотового телефона есть одна схожая функция — «фотография», но выполняется она технологически разными способами). Для решения такой задачи предлагается использовать метод ценообразования, который можно отнести к балльно-параметрическим — «спидган конкурентной цены». Он основан не на системе калькулирования затрат, а на оценке функций товара потребителями и сравнении его с аналогами, что, в свою очередь, позволяет оценить и заинтересованность рынка в продукте, и покупательскую способность. Логико-структурная схема данного метода представлена на рисунке 2.

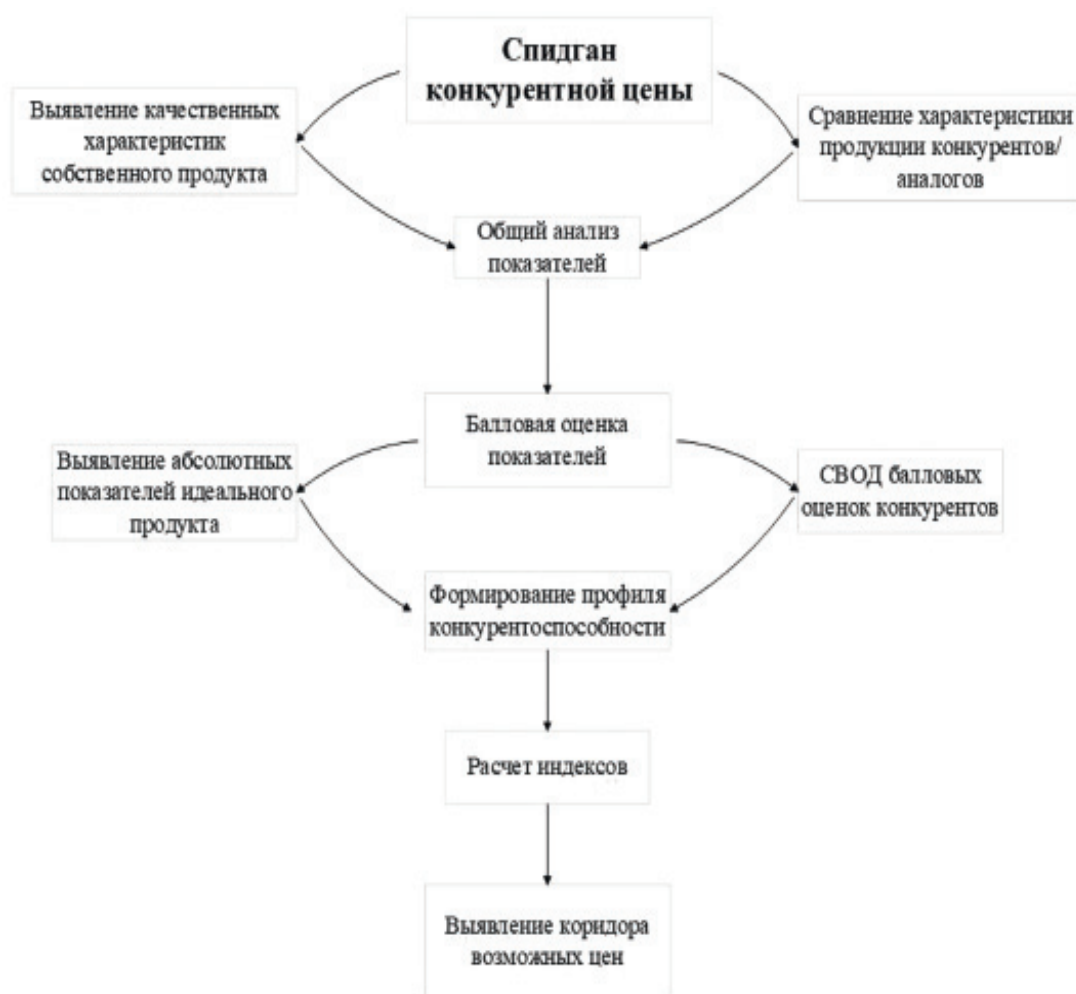


Рис. 2. Логико-структурная схема метода «спидган конкурентной цены»
Fig. 2. Logical-structural diagram of the “speedgun competitive price” method

Суть метода заключается в определении и выявлении ключевых качественных характеристик, запрашиваемых потребителем, а также сравнении нового продукта со схожими товарами по потребительским качествам и конкурентным преимуществам.

Новизна метода определяется тем, что классический нормативно-параметрический метод не предполагает сравнения с конкурентами, а предполагает определение цены нового продукта на основе сравнения параметров нового изделия и продукции модельного ряда этого же самого производителя.

В классическом конкурентном подходе предполагается сравнение с конкурентами при условии известной цены нашего продукта. В предложенном методе «спидган конкурентной цены» предполагается сравнение нового продукта с существующими на рынке аналогами или заменителями по потребительским свойствам. На основе данного сравнения и формируется цена нового продукта.

Приведем шестизападный процесс установления цены.

Этап 1. Выявление близких конкурентов или заменителей на основе параметров продукта.

Необходимо определить наиболее схожие конкурентные продукты на рынке, оценить их возможности, характеристики и цены.

Этап 2. Выявление и анализ показателей продукта.

С учетом собранной информации о свойствах продуктов-конкурентов и о возможностях собственного продукта выделяются основные параметры для сравнения. Проводится анализ параметров.

Этап 3. Выставление балльной оценки.

Специалистам на диагностику предлагается инновационный продукт с его характеристиками. На основании оценки независимой комиссии экспертов выставляются баллы по каждому параметру новому продукту и продуктам-конкурентам (заменителям). Задается шкала оценивания — например, десятибалльная. Показатели оцениваются по заданной шкале каждым экспертом независимо друг от друга. По итогам каждому из продуктов будет выставлен балл путем подсчета среднеарифметического значения. Если значимость параметров различается, можно использовать коэффициенты значимости; сумма коэффициентов значимости всех параметров равняется единице. Средний балл, принимаемый в расчет, округляется по правилам математики.

Этап 4. Профиль конкурентоспособности.

На основе полученных результатов балльного метода проектируется профиль конкурентоспособности. «Идеальный продукт» предполагает наличие максимально возможного балла по всем характеристикам (это — несуществующий, «идеальный желаемый продукт»). Таким образом, будет получен профиль конкурентоспособности, который является основой для спидгана конкурентной цены» (приведен ниже для конкретного продукта).

Этап 5. Формирование индекса конкурентоспособности.

Рассчитывается площадь фигуры, занимаемой каждым конкурентом, определяется индекс конкурентоспособности путем отношения площади продукта-конкурента к площади базового (идеального) продукта.

Этап 6. Расчет коридора рыночных цен.

С помощью рассчитанного индекса определяется коридор возможных рыночных цен. Таким образом, будет получен ценовой диапазон, с помощью которого можно понять, соответствует ли цена, полученная затратным методом, своим характеристикам и запросам потребителей.

Апробация предложенного метода ценообразования «спидган конкурентной цены»

Предложенный метод ценообразования опробован на примере расчета нового продукта — капсула сна, предложенного на рынке российским производителем медтехники (г. Екатеринбург).

Были выявлены прямые конкуренты *PRIVATENAP* (Москва, цена \$14 000—15 000 и *EnergyPod* (США, *MetroNaps*, цена \$19 000), у которых определены ключевые потребительские характеристики и конкурентные преимущества.

В таблице 1 представлены характеристики нового продукта и продуктов-конкурентов.

Таблица 1

Характеристики производителей конкурирующих продуктов

Table 1

Characteristics of manufacturers of competing products

Параметры сравнения	Конкуренты			
	<i>PRIVATENAP</i>	<i>EnergyPod</i>	Капсула сна	Идеал
Габариты 1 700×800×700, мм	2 100×1 200×1 400	2 130×1 220×1 460	1 700×800×700	1 700×800×700
Восстановление сил за время, мин	20	20	35	20
Масса, кг	115	131	95	100
Изоляция от шума	Да	Да	Да	Да
Массаж всего тела	Да	Да	Да	Да
Программирование состава воздуха	Нет	Нет	Да	Да
Аудио и видео контент	Да (наушники)	Да (наушники)	Да (наушники)	Да (наушники)
Цена, \$	15 000	19 000	—	—

Далее идет этап балльной оценки на основе мнений экспертов.

В данном случае показатели были оценены независимой комиссией экспертов в составе 10 человек по десятибалльной шкале (табл. 2). Идеальный продукт объединяет в себе лучшие качества, таким образом получает по всем параметрам максимальную оценку.

Таблица 2

Балльная оценка

Table 2

Scoring rating

Параметры	PRIVATENAP	EnergyPod	Капсула сна	Идеал
Габариты 1 700×800×700, мм	7	6	10	10
Восстановление сил за время, мин	10	10	8	10
Масса, кг	7	6	10	10
Изоляция от шума	10	10	10	10
Массаж всего тела	10	10	10	10
Программирование состава воздуха	0	0	10	10
Аудио и видео контент	8	8	10	10

По результатам балльного метода оценки продукции (рис. 3) представлен профиль конкурентоспособности. Он показывает, на сколько баллов отличаются параметры оцениваемых продуктов.

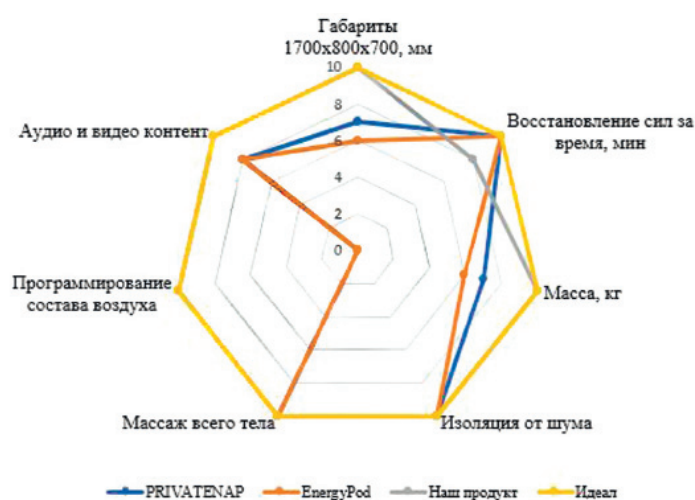


Рис. 3. Профиль конкурентоспособности: оценка продукции по балльному методу
Fig. 3. Competitiveness profile: evaluation of products by the scoring method

Определение индексов конкурентоспособности было проведено исходя из полученного профиля конкурентоспособности с помощью вычисления площадей фигур.

$$S = a \cdot b \cdot \sin \alpha;$$

$$S_{\text{общ}} = (0,5 \cdot 10 \cdot 10 \cdot \sin 51^\circ) \cdot 7 = 273;$$

$$S_{\text{PRIVATENAP}} = (0,5 \cdot 10 \cdot 10 \cdot \sin 51^\circ) \cdot 2 + (0,5 \cdot 8 \cdot 10 \cdot \sin 51^\circ) + (0,5 \cdot 8 \cdot 7 \cdot \sin 51^\circ) + (0,5 \cdot 7 \cdot 10 \cdot \sin 51^\circ) \cdot 3 = 142,74;$$

$$S_{\text{EnergyPod}} = (0,5 \cdot 10 \cdot 10 \cdot \sin 51^\circ) + (0,5 \cdot 8 \cdot 6 \cdot \sin 51^\circ) + (0,5 \cdot 6 \cdot 10 \cdot \sin 51^\circ) \cdot 3 = 104,52;$$

$$S_{\text{наш продукт}} = (0,5 \cdot 10 \cdot 10 \cdot \sin 51^\circ) \cdot 5 + (0,5 \cdot 10 \cdot 8 \cdot \sin 51^\circ) \cdot 2 = 257,4.$$

Индекс определяется отношением площади продукта конкурента к площади базового (идеального) продукта:

$$\text{индекс}_{\text{PRIVATENAP}} = 142,74 / 273 = 0,52;$$

$$\text{индекс}_{\text{EnergyPod}} = 104,52 / 273 = 0,38;$$

$$\text{индекс}_{\text{наш продукт}} = 257,4 / 273 = 0,94.$$

В таблице 3 представлены индексы конкурентоспособности.

Таблица 3

Индексы конкурентоспособности

Table 3

Competitiveness indexes

Конкурент	S	Индекс
<i>PRIVATENAP</i>	142,74	0,52
<i>EnergyPod</i>	104,52	0,38
Капсула сна	257,4	0,94
Идеальный продукт	273	—

Исходя из показателей индексов, можно сделать вывод, что разработанный нами продукт уступает конкурентам только по параметру «время восстановления сил», по остальным параметрам соответствует идеальному продукту, тем самым заслуживает наивысший индекс среди конкурентов. Менее конкурентоспособным по требуемым характеристикам является *PRIVATENAP*, данный продукт уступает по желаемым габаритам, массе изделия, возможности использования аудио и видео контента и полностью проигрывает в программировании состава воздуха так же, как и *EnergyPod*. Помимо этого, второй конкурент значительно уступает в габаритах и массе изделия.

Поэтому наш продукт «Капсула сна» является на рынке более конкурентоспособным относительно выявленных прямых конкурентов.

Заключительный этап — определение коридора рыночной цены нового продукта с помощью метода «спидган конкурентной цены».

Анализ рынка показал, что цена подобных продуктов варьируется от 15 000 до 19 000 \$.

Следовательно, коридор возможных цен будет установлен путем корректировки цены основного конкурента на индекс конкурентоспособности.

$$C_{\text{EP}} = 19\,000 \cdot 0,38 + 19\,000 = 26\,220 \$;$$

$$C_{\text{P}} = 15\,000 \cdot 0,52 + 15\,000 = 22\,800 \$.$$

Таким образом, цену на наш продукт с учетом его качественных характеристик целесообразно устанавливать в ценовом диапазоне от 22 800 \$ до 26 220 \$.

Цена, полученная затратным методом, составила 23 300 \$, что говорит о возможности удовлетворения требований как потребителя, так и производителя.

Выводы

Данный метод подходит для определения цены нового продукта, но в случае, когда необходимо определить конкретные затраты, понесенные при изготовлении продукта, этот метод работать не будет. К минусам данного метода можно отнести: сложность в определении прямых или потенциальных конкурентов; возможное отсутствие актуальной информации о характеристиках конкурентов; субъективная оценка характеристик — при формировании разных комиссий экспертов результаты балльной оценки могут получиться совершенно разными; невозможность прямого оценивания издержек производства в рамках метода; отсутствие возможности использовать цену, полученную данным методом, для проведения финансово-аналитических моделей и расчетов.

Плюсами данного метода являются: построение ценовой политики относительно цен конкурентов; проработка уникальности продукта за счет информации о сильных и слабых сторонах конкурентов; вариативность установления цены; нестандартный подход к формированию цены.

Путем определения ключевых характеристик продукта производится оценка его параметров по критерию важности для потребителя относительно схожих товаров конкурентов. Следовательно, будет определен коридор возможных цен. Балльный метод «спидган конкурентной цены» рекомендуется использовать параллельно с затратным методом, который будет отражать все издержки. Таким образом, используя одновременно два метода, можно проверить, попадает ли полученная затратным методом цена в коридор возможных рыночных цен, тем самым удовлетворив запросы и потребителя, и производителя.

На сегодняшний день нет универсального метода, который смог бы учесть все факторы, влияющие на формирование цены. Поэтому рекомендуется использовать сразу несколько способов определения цены, особенно в случае выхода на рынок инновационного продукта, так как каждый метод ценообразования делает акцент на определенных факторах, влияющих на стоимость товара.

Список источников

1. Об утверждении критериев отнесения товаров, работ и услуг к инновационной продукции и (или) высокотехнологичной продукции для целей формирования плана закупки такой продукции по отраслям, относящимся к установленной сфере деятельности Министерства промышленности и торговли Российской Федерации: приказ Министерства промышленности и торговли Российской Федера-

ции от 17 февраля 2020 года № 521. URL: publication.pravo.gov.ru/Document (дата обращения: 05.09.2022).

2. Юсупов Р. А. Ценообразование на инновационную продукцию. Проблемы развития технического потенциала и направления его повышения: сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции, 2019. Уфа: Агентство международных исследований, 2019. 109 с.

3. Гурова Г. А., Чудакова Е. А., Самойлов П. В. Модель ценообразования на наукоемкую продукцию в условиях инновационного роста экономики // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2014. № 3 (113).

4. Семенюта А. Н., Шунина А. А. Ценообразование инновационных продуктов. Основные тенденции развития инновационного предпринимательства в реальном секторе экономики в эпоху цифровизации: вызовы и возможности: сборник научных трудов Всероссийской научно-практической конференции. Москва, 2021. М.: Сафонов Р. А., 2021. 262 с.

5. Попов Е. В. Классификация методов ценообразования. Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 4. 11 с.

6. Майоров И. Г., Майорова Н. Г. Психологические методы ценообразования // Инновации. Наука. Образование. 2020. № 15.

7. Жидкова Е. В., Жидков А. Н. Методы ценообразования на современном рынке // Аллея Науки. 2017. № 16.

8. Казакова О. В. особенности ценообразования инновационной продукции фирмы // Труды молодых ученых алтайского государственного университета. 2009. № 6.

9. Морозова Ю. Э. Подходы к ценообразованию инновационной продукции. Региональные детерминанты и закономерности развития экономики: материалы Международной научно-практической конференции. Ставрополь: Филиал ФГБОУ ВО «Московский технологический университет», 2018.

10. Немцева Ю. В., Тележенкова М. Д. Анализ методов ценообразования // Тенденции развития социотехнической среды. 2018.

11. Зинченко М. В. Основные этапы формирования цены на товар или услугу и классификация методов ценообразования: collection of scientific articles III International correspondence scientific specialized conference, 2018. С. 43—47.

12. Podoliak O. O., Prilutskaya M. A., Ershova I. V. and Albasha T. Market restrictions on the lifting and transportation equipment production: VIII International Scientific Conference Transport of Siberia. 2020.

13. Ma X. Pricing to the scenario: Price-setting newsvendor models for innovative products // Mathematics. 2019. № 7 (9).

14. Бакальская Е. В., Новикова Е. В. Затратный и психологический методы ценообразования на современном рынке: преимущества и недостатки // Аллея Науки. 2017. № 16.

15. Быстров О. Ф., Мусатов Д. В. Сакрюкин Е. В. Методы ценообразования, балловый метод, метод Бофа // Economics. 2018. № 4 (36).

16. Соколов А. В. Сравнительный анализ методов продвижения инновационной продукции. Современные проблемы менеджмента: материалы XIV Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых: сборник научных трудов / под общ. ред. О. Ю. Сыроватской. СПб.: «Скифия-принт», 2020. 256 с.

References

1. On approval of criteria for Classifying goods, works and services as innovative products and (or) high-tech products for the purposes of forming a purchase plan for such products by industries Related to the established field of activity of the Ministry of Industry and Trade of the Russian Federation: order of the Ministry of Industry and Trade of the Russian Federation no. 521 of February 17, 2020. URL: publication.pravo.gov.ru/Document (accessed 05.09.2022). (In Russ.)
2. Yusupov R. A. Pricing for innovative products. Problems of development of technical potential and directions of its improvement: collection of articles on the results of the international scientific and practical conference, 2019. Ufa: Agency for International Studies Publ., 2019. (In Russ.)
3. Gurova G. A., Chudakova E. A., Samoilov P. V. Pricing model for high-tech products in the conditions of innovative economic growth. *Bulletin of Samara State University of Economics*, 2014, no. 3 (113). (In Russ.)
4. Semenyuta A. N., Shunina A. A. Pricing of innovative products. The main trends in the development of innovative entrepreneurship in the real sector of the economy in the era of digitalization: challenges and opportunities: collection of scientific papers of the all-russian scientific and practical conference. Moscow, 2021. Moscow: Safronov R. A. Publ., 2021. 262 p. (In Russ.)
5. Popov E. V. Classification of pricing methods. *Marketing in Russia and abroad*, 2002, no. 4. (In Russ.)
6. Mayorov I. G., Mayorova N. G. Psychological methods of pricing. *Innovation. The science. Education*, 2020, no. 15. (In Russ.)
7. Zhidkova E. V., Zhidkov A. N. Pricing methods in the modern market. *Alley of Science*, 2017, no. 16. (In Russ.)
8. Kazakova O. V. Features of pricing of innovative products of the company. *Proceedings of young scientists of the Altai State University*, 2009, no. 6. (In Russ.)
9. Morozova Yu. E. Approaches to pricing of innovative products. Regional determinants and patterns of economic development: materials of the International Scientific and Practical Conference. Stavropol: Branch of the Moscow Technological University in Stavropol Publ., 2018. (In Russ.)
10. Nemtseva Yu. V., Telozhenkova M. D. Analysis of pricing methods. *Trends in the development of the sociotechnical environment*, 2018. (In Russ.)
11. Zinchenko M. V. The main stages of the formation of prices for goods or services and the classification of pricing methods: collection of scientific articles III International correspondence scientific specialized conference, 2018. Pp. 43—47. (In Russ.)
12. Podoliak O. O., Prilutskaya M. A., Ershova I. V., Albasha T. Market restrictions on the lifting and transportation equipment production: VIII International Scientific Conference Transport of Siberia, 2020.
13. Ma X. Pricing to the scenario: Price-setting newsvendor models for innovative products. *Mathematics*, 2019, no. 7 (9).
14. Bakalskaya E. V., Novikova E. V. Costly and psychological methods of pricing in the modern market: advantages and disadvantages. *Alley of Science*, 2017, no. 16. (In Russ.)
15. Bystrov O. F., Musatov D. V., Sakryukin E. V. Pricing methods, point method, Bofa method. *Economics*, 2018, no. 4 (36). (In Russ.)
16. Sokolov A. V. Comparative analysis of methods for promoting innovative products. Modern management problems. Modern problems of management: materials of the XIV all-russian scientific and practical conference of students, postgraduates and Young scientists: collection of scientific papers / gen. ed. by O. Yu. Syrovatskaya. St. Petersburg: Scythia-print Publ., 2020. 256 p. (In Russ.)

Информация об авторах | Information about the authors

Е. Ю. Кузнецова — доктор экономических наук, профессор
E. Y. Kuznetsova — Doctor of Sciences (Economy), Professor

О. О. Подоляк — кандидат экономических наук, доцент
O. O. Podolyak — Candidate of Sciences (Economy), Associate Professor

Е. В. Минина — без ученой степени
E. V. Minina — no academic degree

Статья поступила в редакцию 05.09.2022, одобрена после рецензирования 15.11.2022, принята к публикации 01.12.2022.

The article was submitted 05.09.2022, approved after reviewing 15.11.2022, accepted for publication 01.12.2022.