

підприємствах невиробничої сфери є дуже ризиковим для підприємства в цілому, проте є необхідним для розвитку та набуття порівняльних переваг перед конкуруючим середовищем. Необхідно виділити також, що інноваційна стратегія на даному етапі розвитку сфери послуг в Україні є найбільш доцільним способом розвитку з метою матеріалізації отриманих результатів.

К.М. СИДОРЕНКО, магістрант, м. Харків, НТУ «ХПИ»

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ В ІННОВАЦІЙНІЙ СФЕРІ

На сьогоднішній день гостро постає проблема пошуку товаровиробниками шляхів виживання і розвитку на ринку, що пов'язано із зростанням конкуренції. Такий високий рівень конкуренції спричинений задоволенням запитів основних груп споживачів, і відповідно, підвищенням їх вимогливості до товарних пропозицій. Національний досвід розвитку економіки доводить, що ці шляхи пошуку проблеми полягають у маркетинговій ціновій політиці, реалізація якого дозволить підприємству знаходити недостатньо задоволені споживацькі запити чи формувати їх, розробляти нові шляхи вдосконалення ціноутворення, які задовольнять ці запити повніше і ефективніше, ніж конкурентні товари. Сучасні покупці стають самостійнішими, більш інформованими, що зумовлює необхідність приводити ціни у певну відповідність. У зв'язку з цим багато підприємств переходять до диференціації цін, що враховує специфічні умови постачання і продажу, а також відмінності в споживчих властивостях продукції.

Попит на товар визначає верхній рівень ціни, що може установити фірма. Складність цього питання також пов'язана з вивченням попиту й оцінкою реакції покупців на зміну цін. Адже реакція споживачів залежить від того, який зміст вкладають вони в зміні ціни. Економіка - рухлива сфера, і всякі зміни в ній певною мірою торкаються ціни. Фірма повинна вчасно від реагувати на зміни, що відбуваються. Якщо вона планує ініціативну зміну цін, то повинна також передбачати найбільш ймовірні реакції постачальників, дистриб'юторів і

державних установ. У випадку зміни цін конкурентами, фірма повинна спробувати зрозуміти його наміри і ймовірну тривалість нововведення. Як бачимо, ціновий менеджмент характеризується великою складністю. Тому важливим є дослідження та розроблення дієвих маркетингових підходів у сфері ціноутворення, досвіду розвинених країн світу та застосування цього досвіду в діяльності українських підприємств, що становитиме проблемне поле подальших досліджень. Багато дослідників цієї проблеми (і ми приєднуємося до їхньої думки) вважають, що мінімізація мікроекономічних ризиків цінової політики можлива шляхом її ефективного сполучення з іншими функціональними складовими маркетингової стратегії, такими, як: формування й підтримка іміджу підприємства, насамперед за рахунок поліпшення якісних характеристик товару, а також якісного рівня й широти діапазону надання торгових послуг, що особливо важливо для підприємств торгівлі; страхування ризиків, пов'язаних з каналами розподілу шляхом проведення ефективної закупівельної політики; розробка й реалізація гнучкої сегментарної цінової політики на основі сегментування ринку за поведінковою ознакою; формування альтернативних варіантів прямих постачань з одночасним зменшенням обсягу постачань, що припадає на одного постачальника.

Впродовж останніх років в складних економічних умовах підприємства змушені основним чином у своїй політиці ціноутворення дотримуватися основного завдання - забезпечення процесу виживання та встановлювати низькі ціни в надії на привернення уваги якомога більшої кількості споживачів. Але підприємство повинне встановлювати такі ціни, які б покривали, хоча б самі витрати, при цьому воно не повинне економити на якості продукції, але може здійснювати шляхи забезпечення альтернативними ресурсами, дешевшими за попередні. Також важливо в такій ситуації збільшувати витрати на маркетингову діяльність в цілому, оскільки таке підприємство, яке творчо застосовує маркетингові підходи, прийоми чи методи у своїй діяльності, постійно шукає нові способи адаптації до нескінченних мінливих умов, може досягти найкращих результатів серед конкурентів.