

ЦІНОВІ СТРАТЕГІЇ В ІННОВАЦІЙНОЇ СФЕРІ
Пантелєєв М.С., Литвиненко М.М., Данильченко А.В.
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

Інновації в умовах ринкової економіки є товаром – тобто об'єктом купівлі-продажу. У зв'язку з цим ціноутворення продуктів інноваційної діяльності є актуальним завданням, що постає перед кожним підприємством. Досягнення цілей ціноутворення – проникнення на новий ринок, збільшення частки ринку, виведення на ринок нового товару тощо можливе лише завдяки вмілому використанню цінових стратегій. Цінова політика — це комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми. Цінова політика реалізується за допомогою певних стратегій, з яких слід визначити наступні [1].

1. Стратегія "зняття вершків" – передбачає максимально високі ціни під час виведення на ринок нового продукту.
2. Стратегія проникнення – передбачає встановлення низьких цін на товари з метою проникнення на нові ринки, завоювання попиту, значної частки ринку, а потім – підвищення ціни на товари.
3. Стратегія ціни у співвідношенні "ціна – просування товару на ринок" – враховує залежність ціни від витрат, пов'язаних з виведенням нових товарів на ринок.
4. Стратегія поступового зниження цін – передбачає зниження ціни в міру насичення якогось сегмента ринку цим товаром і пропонування його іншому сегменту, в якому вища цінова еластичність.
5. Стратегія цінового лідера – передбачає, що одна фірма-лідер виступає ініціатором зміни цін на ринку.
6. Стратегія наслідування лідера – передбачає, що фірма у визначенні ціни орієнтується на ціну фірми – лідера.
7. Стратегія переважних цін – встановлення на продукт трохи нижчих цін, ніж у конкурентів.
8. Стратегія цільових цін – передбачає отримання певного розміру прибутку.
9. Стратегія диференційованих цін – передбачає встановлення певних шкал можливих знижок і надбавок до середнього рівня цін для різних ринків, сегментів, покупців.
10. Стратегія дискримінаційних цін – передбачає встановлення певних шкал можливих знижок і надбавок до середнього рівня цін для різних ринків, покупців.
11. Стратегія престижних цін – передбачає продаж товарів за високими цінами і розрахована на сегменти ринку з низькою еластичністю попиту, які особливу увагу приділяють якості товару, торговій марці, а також чутливо реагують на фактор престижності.
12. Стратегія шиккування цін – передбачає встановлення діапазону цін на кілька товарів таким чином, щоб їхній ряд був достатньо диференційований.
13. Стратегія гнучких (еластичних) цін – передбачає зміну ціни залежно від здатності покупця торгуватися.
14. Стратегія стабільних цін.
15. Стратегія нестабільних цін.
16. Стратегія цін залежно від призначення товару.
17. Стратегія цін, що враховують географічний фактор.
18. Стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури.

Література:

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник. – / С. С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2004. – 712 с.