

Нині існує низка проблем щодо реалізації ІІ вітчизняними підприємствами, зокрема:

- проблема мотивації інтелекту;
- дефіцит фінансових ресурсів;
- недостатність нормативно-правової бази щодо стимулювання ІІ, недостатність методик з оцінювання ефективності інновацій;
- неефективність трансферу технологій; проблеми з матеріально-технічною базою для проведення НДДКР;
- недостатність різних видів підтримки інноваційної активності;

Отже, серед шляхів розвитку ІІ насамперед доцільно відзначити стимулювання накопичення об'єктів інтелектуальної власності, співпрацю з вітчизняними та зарубіжними НДІ, удосконалення мотиваційної політики та покращене фінансування інноваційної діяльності тощо.

Визначення ІІ є базою для вибору інноваційної стратегії підприємства. Підвищення рівня ІІ забезпечуватиме зростання конкурентоспроможності продукції, оновлення інноваційних технологій, досягнення високого технологічного рівня підприємства.

Лук'янович М.С.

студ. групи ЕП-12

Науковий керівник – к.е.н., доц. Мрихіна О.Б.

ТЕОРЕТИЧНІ І ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Під стратегіями цінової політики розуміють конкретні рішення, пов'язані зі встановленням цін [1]. Ефективність формування стратегій цінової політики позначається на всіх сторонах економічної діяльності підприємства. Від обрання тієї чи іншої стратегії, і навіть від способу її формування залежить конкурентоспроможність продукції, прибутковість підприємства. Водночас, обрання Україною інноваційного типу розвитку вимагає від підприємств стимулювання інноваційної діяльності, розроблення перспективних продуктів і технологій. Своєю чергою, це зумовлює розроблення нових, більш придатних стратегій цінової політики, які би враховували інноваційний поступ підприємств. [2]

Формування стратегій ціноутворення – це не лише наука, це мистецтво, адже, формуючи ціну, необхідно враховувати такі багатоаспектні фактори, як: рівень попиту, його обсяг і динаміку, платоспроможність покупця та його сім'ї, зацікавленість споживачів у пропонованому товарі, структуру витрат підприємства тощо.

Розробка цінової стратегії підприємства – процес, що періодично оновлюється. Отже, для цінової стратегії притаманна гнучкість, її перегляд практично на кожній стадії життєвого циклу продукції.

Переважаюча більшість науковців виділяють такі основні цілі цінової політики підприємств, на яких базується вибір цінової стратегії:

- забезпечення виживання;

- максимізація прибутку;
- утримання ринку;
- політика «збиткового лідера»;
- політика психологічного ціноутворення;
- політика наслідування лідера.

Вибір цінової стратегії залежить і від того, на який товар встановлюють ціну: новий чи вже існуючий. Відносно нових товарів фірми часто застосовують цінові стратегії зняття вершків та прориву на ринок. Щодо існуючих товарів виділяють такі стратегії ціноутворення: встановлення ковзної падаючої ціни, переважної ціни, ціни проникнення.

Розглянемо дію стратегій ціноутворення на прикладі французької мережі супермаркетів «АШАН». Використання стратегії зняття вершків, яка полягає у встановленні високої ціни на високоякісний продукт, який не має аналогів, не буде коректним, оскільки ТЗОВ «АШАН», що виробляє товари широкого вжитку, набуде слабких позицій перед конкурентами з низькими цінами. Основний принцип роздрібногo оператора «АШАН» в тому, що у свідомості покупців він асоціюється з кращими (низькими) цінами. Підприємство охоплює ринок з незмінно низькими цінами, для нього характерна цінова стратегія – «проривна». Серед її переваг: мала ймовірність швидкої появи конкурентів; широке коло споживачів; міцне закріплення на ринку. Проте, існує імовірність проблеми подальшого підвищення цін за умов збереження розмірів охопленого ринку.

Об'єктивним вибором для ТЗОВ «АШАН» буде використання стратегії переважної ціни. Продукція ТЗОВ «АШАНУ» не є унікальною і підвищення ціни є недоцільним.

Науковці та практики схиляються до розгляду проблем формування цінових стратегій на засадах планування заходів з підвищення конкурентоспроможності продукції, оскільки саме цей фактор є визначальним при розробленні загальної стратегії розвитку підприємства.

Важливим аспектом при визначенні цінової стратегії є врахування як вартісних, так і ціннісних факторів впливу на діяльність підприємств. З одного боку, на вибір стратегії ціноутворення чинить вплив співвідношення попиту і пропозиції на ринку, проте з іншого, рівень витрат підприємства на виготовлення продукції (послуг) – це той фактор, без урахування якого не досягатиметься відповідний рівень прибутковості.

Світовий економічний поступ зумовив розроблення великої кількості цінових стратегій, що пояснюється збільшенням модифікацій загальних стратегій розвитку підприємств та можливих ситуацій на ринку.

1. Ценовая политика предприятия. 2-е изд. / В.М. Тарасевич. – СПб.: Питер, 2003. – 288с.: ил. – (Серия «Учебник для вузов»). 2. Мрихіна О.Б., Висоцький А.Л., Максимів І. Вибір стратегії цінової політики підприємствами – природними монополістами в умовах інноваційного поступу України [Ел.ресурс] / Мрихіна О.Б. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekpr/2011_56_1/statti/29.pdf