

Для утримання своїх конкурентних позицій та покращення іміджу в очах потенційних та постійних клієнтів дуже важливо, щоб встановлених стандартів сервісу дотримувалися всі співробітники, які взаємодіють з клієнтами.

Список літератури:

1. Saul Hansell. The Search Engine That Isn't a Verb, Yet // New York Times, February 22, 2004.
2. Хаксевер, К. Управление и организация в сфере услуг / К. Хаксевер, Б. Рендер, Р. Рассел, Р. Мердик; пер. с англ.; под ред. В. В. Кулибановой. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.

СПЕЦИФИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ИННОВАЦИОННЫЕ ТОВАРЫ

Чукурна Е.П., к.э.н., доцент кафедры маркетинга, Одесский национальный политехнический университет, г.Одесса, Украина

Специфика ценообразования на инновационные товары заключается в затратном подходе к установлению цен на инновационные товары. В этом состоит основное отличие данного подхода от классического маркетингового подхода к установлению цен, который ориентирован, в первую очередь на цену спроса. Широкое применение затратного подхода к ценообразованию на инновации обусловлено следующим причинам:

жизненный цикл товара ограничен во времени и для устойчивого положения предприятия на рынке нужно постоянно заниматься инновациями;

по мере насыщения рынка, увеличивается необходимость модификации товаров с целью обеспечения его конкурентоспособности;


в современных экономических условиях многие предприятия используют стратегию диверсификации, осваивая тем самым различные товарные рынки. Этот подход требует постоянного внедрения инноваций.

От замысла товара до этапа пробного маркетинга проходят несколько этапов, каждый из которых требует определенных затрат (табл.). Именно поэтому, приоритетной политикой ценообразования на рынке инноваций является затратное ценообразование, ориентированное на быструю окупаемость вложенных инвестиций. При использовании стратегии монополю высокими цен на инновации (стратегия «снятия сливок») затраты окупаются достаточно быстро и формируется монополю высокая прибыль. Однако существует значительный риск копирования инновации конкурентами.

При низких ценах (стратегия захвата рынка) затраты на инновации окупаются за более длительный период времени.

Таблица

Структура затрат на инновационные товары

Этап жизненного цикла	Структура затрат
НИОКР 1. НИ	Фундаментальные и прикладные исследования, гипотезы, модели, документация, отчет
2. ОКР	Определение технических характеристик, проектирование, технологическое обеспечение, оформление ноу-хау  + подготовка рынка
Результаты НИОКР	
3. Промышленный образец	Изготовление, испытание, доводка, проверка в производстве, патентование промышленного образца
4. Малая серия	Технологическая подготовка, производство, обучение персонала
5. Рыночный тест	Логистика, маркетинг, анализ результатов
6. Промышленная серия	Производство, поддержка сбыта, послепродажный сервис

Источник: [1]

Если инновация разработана под заказ для единичного потребителя или узкого сегмента потребителей, то цена учитывает платежеспособность этого конкретного заказчика или сегмента.

При разработке ценовой стратегии на инновационные товары необходимо учитывать фактор спроса на аналогичные товары на рынке. Спрос является основным фактором, анализ которого предусматривает маркетинговый подход к ценообразованию. Факторы, влияющие на спрос на инновационные товары, имеет специфические отличия от факторов, влияющих на спрос на традиционные товары. Их можно классифицировать на две группы: внутренние факторы и внешние факторы.

К внутренним факторам, влияющим на спрос на инновационные товары относят следующие специфические факторы:

конструктивные особенности предлагаемого образца. Если он не отвечает отраслевым стандартам, усложняется его послепродажное обслуживание, что влияет на снижение уровня спроса на данный товар;

качество новой продукции;

условия продажи, гарантийное и сервисное обслуживание новой продукции;

чем выше расходы на научные исследования и инновации, тем быстрее распространяется новая продукция и выше спрос на нее;

высокий технический уровень предприятия обеспечивает быстрый переход к качественно новой ступени производства, что позволяет стимулировать спрос на инновации;

скорость освоения инноваций в условиях рыночной конкуренции стимулирует производство и предложение новой продукции;

стимулирующее воздействие на спрос оказывает транснациональный уровень отрасли. Чем шире внешняя интеграция отрасли, тем на большее количество внешних рынков выходит новая продукция, ускоряется ее распространение и увеличивается спрос на нее;

одним из наиболее важных факторов спроса является цена, устанавливаемая на новую продукцию;

выбор рыночного сегмента способствует учету производителем конструктивной специфики инновационного товара, соответствующего потребностям потребителя;

высокий уровень затрат на рекламу в общих расходах на производство и реализацию новой продукции способствует формированию и повышению спроса на нее и наоборот.

К внешним специфическим факторам, влияющим на спрос на инновационные товары можно отнести следующие: экономическая и политическая ситуация в стране; уровень поддержки инноваций со стороны государства; правовое регулирование экономики и НТП; экологические факторы; соотношение на рынке новой и старой научно-технической продукции, что влияет на спрос; эффективность нововведений, за счет повышения фондоотдачи, снижения материалоемкости и трудоемкости, опережения конкурентов по качеству, времени выпуска новой продукции и другим показателям.

Список литературы:

1. Агарков С.А., Кузнецова Е.С., Грязнова М.О. Инновационный менеджмент и государственная инновационная политика [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.rae.ru/monographs/112>.