

УДК 338.51

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ КАК ЭЛЕМЕНТ СТРАТЕГИИ В ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Малыхина В. А. федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики»

Научный руководитель - Василенок В. Л., профессор, доктор экономических наук, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики»

Неотъемлемой составляющей инновационной деятельности является установление цен на инновационную продукцию, поэтому в данной статье рассмотрены виды цен на новую продукцию и факторы, которые влияют на эти цены, а также различные ценовые варианты и стратегические подходы при продвижении "нового" на рынок, описаны основные виды ценовых стратегий на разных этапах продвижения инновационного продукта.

Создание инноваций и инновационная деятельность в целом – залог успешного и стабильного развития в современном мире, как общества, так и отдельно взятых предприятий. Инновации необходимы в любой экономической обстановке. Однако добиться успеха в инновациях всегда нелегко. В настоящее время, в условиях высокой сложности и динамичности экономических процессов, проблема исследования и практического применения современных методов определения цены на инновационные товары, а также проблемы применения правильной стратегии ценообразования на инновационную продукцию является как никогда актуальной.

При определении цены на инновационные товары необходимо анализировать множество факторов, оказывающих влияние на цены (тип рынка сбыта инновационной продукции, объемы доходов потребителей инновационной продукции, государственное регулирование цен и прочее). Очень важно учесть все факторы при установлении цены инновации, так как при неправильном ценообразовании инновационная продукция может и вовсе не найти своего покупателя на рынке.

Ценообразование требует творческих суждений и понимания побуждений и мотивов действий покупателей. Эффективное ценообразование открывает хорошие возможности для предприятий. Нужно понимать целевой рынок, знать, почему клиенты покупают и как они принимают решение о покупке. Поэтому успешные новаторы всегда стремятся выяснить ценности своих клиентов и сколько они готовы заплатить за новый товар.

На данный момент не существует одной верной стратегии ценообразования на инновационную продукцию. Для каждого отдельно взятого инновационного продукта стратегия будет своя, главное выбрать верную, основанную на анализе всех факторов, оказывающих влияние на установление цены инновации. А также очень важно для того, чтобы инновационный продукт нашел своего покупателя на рынке, уже на этапе его замысла задуматься о полезности инновации для потребителя.

Малыхина В. А. (автор)

Василенок В. Л. (научный руководитель)