

Лорві Ірина Федорівна,
асистент кафедри менеджменту та маркетингу
Луцького національного технічного університету

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЗБУТУ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ

У статті обґрунтовано необхідність формування стратегії збуту інноваційної продукції, наведені особливості збутової діяльності на ринку інновацій, розглянуто основні фактори та характер їхнього впливу на збут нової продукції, а також досліджено систему формування та вибору стратегії збутової діяльності інноваційної продукції.

Ключові слова: стратегія, інноваційна продукція, збутова діяльність, збутова стратегія інноваційної продукції, фактори впливу на збут, етапи формування стратегії збутової діяльності, збутовий ризик.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними знаннями. На сучасному етапі розвитку ринкового середовища українська інноваційна продукція зіткнулася з жорсткою конкуренцією як на національному, так і на міжнародних ринках. Це виявило низку проблем і викликало спад виробництва. Суттєвими причинами спаду виробництва є слабка інноваційна діяльність та низький рівень маркетингової орієнтації вітчизняних підприємств. Тому, щоб встигнути за швидкоплинними потребами ринку й максимально використовувати можливості зовнішнього середовища, підприємствам необхідно постійно розробляти та модифікувати товари, технології, використовувати новітні підходи до збуту продукції. Ключем до вирішення цих завдань є інноваційна маркетингова діяльність, яка в учасних умовах стає ядром корпоративних конкурентних стратегій.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Проблеми формування інноваційної стратегії досліджували у своїх працях такі зарубіжні та вітчизняні науковці, як: Л.Л. Антонюк [1], О.А. Виноградов [2], В.М. Гриньова [4], С.М. Ілляшенко [5], В.Я. Кардаш [7], Ю.В. Каракай [6], Й. Шумпетер [10], Н.І. Чухрай [9] та ін. Вони розробили низку теоретико-методичних підходів та інструментів маркетингу інновацій, що спрямовані на розв'язання проблем аналізу ринку для нових товарів, формування і стимулювання попиту, просування інновацій на ринок тощо. Однак єдності поглядів на роль і завдання інноваційної стратегії немає, різними науковцями робиться наголос на її окремих елементах, недостатня увага приділяється питанням формування стратегії збуту інноваційної продукції та наукового обґрунтування вибору інноваційної стратегії на підприємстві.

Метою статті є обґрунтування системи формування та реалізації стратегії збутової діяльності інноваційної продукції з урахуванням динамічних умов зовнішнього середовища. Для вирішення поставленої мети необхідно: по-перше, визначити фактори впливу на реалізацію інноваційної продукції та, по-друге, дослідити етапи формування стратегії збуту інновацій.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. У сучасних умовах розвитку української промисловості особливу увагу в інноваційній діяльності маркетинг приділяє аналізу стратегії, у рамках якої реалізуються інноваційні процеси підприємства. Ефективне

І.Ф. Лорві. Формування стратегії збуту інноваційної продукції

розроблення та впровадження інновацій дозволяють підприємству успішно функціонувати в уже освоєних областях і відкривають можливості виходу на нові ринки збуту. Особливу роль це набуває в умовах ринкової економіки, яка характеризується швидкою зміною кон'юнктури ринку та активною конкурентною боротьбою підприємств.

Збутова стратегія інноваційних товарів має бути орієнтованою на досягнення довгострокових ринкових цілей підприємства, забезпечення його конкурентних позицій з урахуванням потенціалу підприємства та чинників бізнес-середовища [3, 6].

Виходячи з цього завдання, при формуванні збутової стратегії інноваційних товарів будь-яке підприємство має здійснити глибокий аналіз як потенційних можливостей розвитку інноваційної діяльності підприємства, так і зовнішнього середовища, що також значною мірою визначає систему довгострокових цілей інноваційного розвитку.

З огляду на це необхідно розглянути вплив найважливіших внутрішніх та зовнішніх чинників, що в сукупності характеризують збутову стратегію виробника (табл. 1).

Таблиця 1 – Фактори впливу на збут інноваційної продукції

Фактор впливу	Характер впливу
1	2
<i>Внутрішні</i>	
1. Конструктивні особливості продукції	Якщо нова продукція не відповідає галузевим стандартам, то ускладнюється її післяпродажне обслуговування і використання як комплектуючої частини до виробництва. Наслідком цього буде відсутність попиту на дану продукцію, що призведе до низького рівня її збуту
2. Якість продукції	Основними складовими якості продукції є забезпечення сервісу, що включає післяпродажне обслуговування. Якісно наданий сервіс сприяє зростанню попиту на продукцію і викликає підвищення обсягів її реалізації
3. Виробничо-технічна база	Високий технічний рівень підприємства забезпечує швидкий перехід до якісно нового рівня виробництва, що дає змогу прискорити пропозицію ринку принципово нової продукції як технічного призначення, так і особистого споживання, стимулюючи виникнення попиту на неї. У свою чергу, високий технічний рівень підприємства-виробника впливає на швидкість освоєння нової продукції, що в умовах інфляції, яка гальмує інноваційний процес, має величезне значення, а швидкість освоєння в умовах ринкової конкуренції стимулює виробництво й пропозицію нової продукції
4. Транснаціональний рівень галузі (підприємства)	Чим вищий транснаціональний рівень галузі (підприємства), тим ширша зовнішня інтеграція галузі, на велику кількість закордонних ринків виходить нова продукція, пришвидшується її поширення і збільшується обсяг реалізації
5. Ціна нового товару	Ціна може бути і стимулом для просування товару на ринок, і бар'єром для проникнення на нього нових суб'єктів
6. Комунікаційні чинники	Підприємства, що виробляють інноваційну продукцію, характеризуються відкритістю або закритістю з погляду інформаційних контактів. Пропагуючи свої розробки в загальновідомих формах ще до виведення нової продукції на ринок, вони ознайомлюють з нею споживача, формуючи в нього попит, що призведе до зростання обсягів реалізації в майбутньому
7. Коло потенційних клієнтів	Для забезпечення бажаного обсягу реалізації інноваційної продукції необхідно завоювати коло клієнтів, які мають хорошу репутацію та сприятливий імідж на ринку функціонування підприємства
8. Кваліфікований персонал	Правильне співвідношення і використання людських ресурсів, а також тісний взаємозв'язок між інноваційною, виробничою та маркетинговою діяльністю підприємства призводять до позитивних результатів у реалізації збутової стратегії інноваційної продукції

1	2
	<i>Зовнішні</i>
1. Загальноекономічний стан держави	Якщо він стабільний, то не порушується процес, що стимулює науково-технічний прогрес у суспільстві. Економічна дестабілізація суспільства унеможливає вкладення коштів у техніко-технологічні інновації. Наслідком є падіння попиту та зменшення збуту інноваційної продукції
2. Прискорення науково-технічного прогресу	Спричиняє швидке моральне старіння великої кількості видів продукції, що обумовлює зростання попиту на інновації
3. Ринкові чинники (місткість ринку, рівень конкуренції тощо)	Ринкові фактори за сприятливих умов підвищують рівень збуту продукції, у протилежному випадку – навпаки
4. Рівень доходів споживачів	Якщо використання інновації технічного характеру підвищує ефективність роботи її споживача, підвищуючи тим самим його доходи, це стимулює зростання попиту на неї, що призведе до підвищення обсягу збуту

Формування збутової стратегії інноваційних товарів на підприємстві доцільно розглядати на трьох рівнях, а саме: корпоративному, який пов'язаний із розробленням місії підприємства, окресленням довгострокових стратегічних цілей; бізнес-рівні, який передбачає аналіз портфеля бізнес-проектів, дослідження ринкових позицій підприємства і визначення головних напрямів його розвитку; рівні товару – установа збутових цілей і визначення шляхів їхнього досягнення для кожного виду товарів [3, 9].

Розроблення спеціального плану збуту, що вміщує в собі формування стратегії розподілу продукції, розрахунок цін, планування реклами й продажів, є найбільш важливою стадією розроблення та реалізації нововведень. Орієнтація на збут сприяє посиленню його взаємодії з науковими та проектно-конструкторськими підрозділами та підприємствами, тому стратегія збутової діяльності є основним інструментом успішної комерціалізації нововведень на підприємстві. Процес вибору стратегії збутової діяльності інноваційної продукції зображена на рис. 1.

Застосування такого плану дозволяє реалізувати науково-технічний потенціал підприємства з урахуванням особливостей функціонування в умовах ринку. Для успішної реалізації стратегії збуту інновацій особливого значення набуває взаємозв'язок між власне виробництвом, розробками й збутом. Очевидно, що тільки реальна потреба в продукції може забезпечити їй комерційний успіх. Збутова діяльність повинна бути інноваційною за своєю природою, забезпечувати швидку адаптацію товарів і послуг до динамічно мінливих ринкових потреб, виявляти ці потреби й орієнтувати виробничо-збутову та інноваційну діяльність на їхнє задоволення [2, 4].

Необхідно виокремити такі основні вимоги до процесу формування збутових стратегій інноваційної продукції підприємства:

1. Необхідність постійного коригування та уточнення прогностичних розрахунків, оскільки не виявлені вчасно помилки можуть призвести до значних втрат і навіть банкрутства.

2. Урахування факторів ризику. До збутових ризиків слід віднести [8, с. 82]:

- ризик недостатньої сегментації ринків збуту;
- ризик помилкового вибору цільового сегмента ринку;
- ризик помилкового вибору стратегії збуту продукту;
- ризик неправильної організації та отримання недостовірних результатів

маркетингових досліджень;

- ризик помилкового ціноутворення;
- ризик невдалої організації мережі збуту й системи просування товару до споживача.

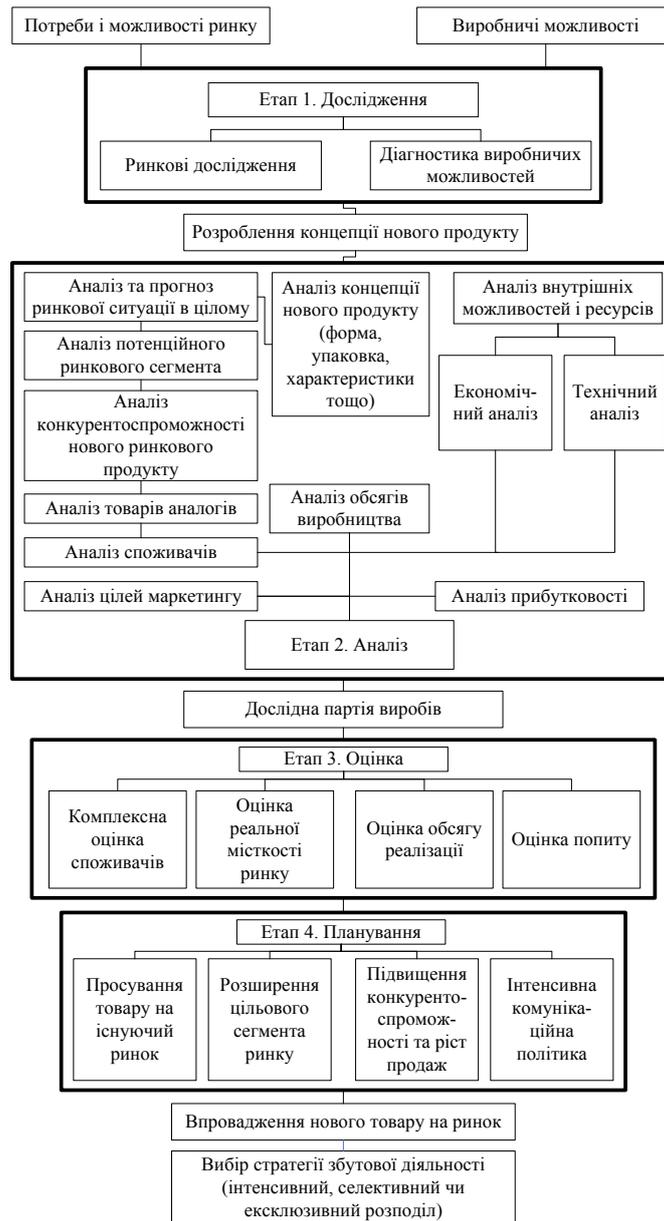


Рисунок 1 – Процес вибору стратегії збутової діяльності інноваційної продукції

3. Аналіз альтернативних варіантів інноваційних стратегій. Через брак необхідної інформації для складання прогнозів та ймовірність непередбачених ситуацій неможливо однозначно передбачити перебіг подій, пов'язаних із рухом інновації. Тому при формуванні збутової стратегії інноваційних товарів доцільно розглянути альтернативні варіанти сценаріїв просування інновації на ринок, проаналізувати фактори, що можуть вплинути на реалізацію стратегічних інноваційних рішень, з тим щоб запобігти їхнім негативним наслідкам.

4. Оцінювання інноваційного потенціалу підприємства. Ідеться про чинники, які відображають використання внутрішніх ресурсів підприємства та різні аспекти його ринкової діяльності. До них належать: інвестиційні можливості підприємства; енергійне керівництво, готове ризикувати; рівень кваліфікації керівництва й персоналу підприємства; організація виробництва на підприємстві; технічний рівень і темпи оновлення технології; висока репутація фірми тощо.

5. Обґрунтування джерел фінансування інновацій. Успіх розроблення та впровадження інновацій неможливий без забезпечення джерел їхнього фінансування. Саме тому важливою складовою збутової стратегії інноваційних товарів має бути обґрунтування фінансового забезпечення інноваційних проектів. Мають бути розглянуті й оцінені всі можливі канали інвестування.

6. Тісний зв'язок цілей, етапів і термінів реалізації стратегії з прогнозованими параметрами стадій життєвого циклу інновації. Це означає, що етапи фінансування інновацій повинні відповідати стадіям їхнього життєвого циклу, починаючи з формулювання ідеї про інноваційний товар і закінчуючи етапом виведення на ринок і пошуком ідеї наступної інновації.

7. Передбачення можливої переорієнтації стратегії. Умови зовнішнього середовища, як і внутрішні умови господарювання, як зазначалося, можуть змінюватися, що неминуче викличе потребу в коригуванні маркетингової стратегії з урахуванням зміни пріоритетів, переорієнтації підприємств на нові напрями діяльності.

Висновки і перспективи подальших досліджень за даними напрямками. Маркетингове забезпечення інноваційного процесу дає змогу налагодити необхідний рівень комунікації відповідно до наявних потреб споживачів ще на етапі створення нововведення, що сприяє виходу на ринок з інновацією відповідного рівня якості та обслуговування, на яку є або може бути сформований попит. Формування ефективної стратегії збутової діяльності є важливим завданням сучасного інноваційного маркетингу. Така стратегія базується насамперед на інноваційній діяльності підприємства, оскільки остання дає змогу створювати нові цінності шляхом урахування індивідуальних потреб пропонуєваних на ринку рішень.

Отже, визначення основних характеристик ринку інноваційних товарів дозволяє розробити відповідну інноваційну стратегію збуту. Розробка й реалізація збутової інноваційної стратегії передбачає насамперед детальний аналіз ринку та взаємоузгодження цілей усіх підрозділів підприємства.

1. Антонюк Л.Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації / Л.Л. Антонюк, А.М. Поручник, В.С. Савчук. – К. : КНЕУ, 2003. – 394 с.

2. Виноградов О.А. Механізм застосування маркетингових засад в інноваційній діяльності корпоративних підприємств / О.А. Виноградов // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 12 (54). – С.68-75.

І.Ф. Лорві. Формування стратегії збуту інноваційної продукції

3. Довгань Л.С. Стратегічне управління : Навчальний посібник / Л.С. Довгань, Ю.В. Каракай, Л.П. Артеменко. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 440 с.
4. Гриньова В.М. Проблеми інноваційного розвитку промислових підприємств / В.М. Гриньов, А.В. Гриньов // Інновації: Проблеми науки і практики : монографія. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2006.– С. 203.
5. Ильяшенко С.Н. Инновационные риски и их классификация / С.Н. Ильяшенко // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 4 (46). – С. 93-103.
6. Каракай Ю.В. Маркетинг інноваційних товарів : монографія / Ю.В. Каракай. – К. : КНЕУ, 2005. – 226 с.
7. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика: підручник / В.Я. Кардаш, І.А. Павленко, О.К. Шафалок. – К. : КНЕУ, 2002. – 266 с.
8. Лорві І.Ф. Управління збутовими ризиками підприємства / І.Ф. Лорві // Науковий журнал. Серія «Економічні науки». Вісник Хмельницького національного університету. – Т. 2 (181). – Хмельницький, 2011. – С. 81-84.
9. Чухрай Н.І. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове та логістичне забезпечення : монографія / Н.І. Чухрай. – Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2002. – 316 с.
10. Шумпетер Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер. – М. : Прогресс, 1982. – 53 с.

И.Ф. Лорви

Формирование стратегии сбыта инновационной продукции

В статье обоснована необходимость формирования стратегии сбыта инновационной продукции, приведены особенности сбытовой деятельности на рынке инноваций, рассмотрены основные факторы и характер их влияния на сбыт новой продукции, а также исследована система формирования и выбора стратегии сбытовой деятельности инновационной продукции.

Ключевые слова: стратегия, инновационная продукция, сбытовая деятельность, сбытовая стратегия инновационной продукции, факторы воздействия на сбыт, этапы формирования стратегии сбытовой деятельности, сбытовой риск.

I.F. Lorvi

Formation of strategy manager innovative products

The article substantiates the necessity of forming the strategy of selling innovative products, especially given sales activities in the innovation, the main factors and the nature of their impact on sales of new products, and also the system of formation and selection strategies marketing of innovative products.

Keywords: strategy, innovative products, sales management, marketing strategy innovative products, influence marketing, stages of strategy marketing activities, sales risk.

Отримано 27.04.2012 р.