

Сумский государственный университет (Украина)

ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ

В условиях ориентации Украины на инновационный путь развития, роста конкуренции между предприятиями, быстрой смены предпочтений потребителей залогом успешной деятельности предприятий становится интенсификация их инновационной деятельности, т.е. ориентация усилий на создание и вывод на рынок инновационной продукции. И хотя современные тенденции развития науки и инноваций в Украине свидетельствуют о слабой инновационной деятельности предприятий, видна тенденция к ее активизации.

Согласно данным [1] в 2010 г. наиболее весомыми для отечественных предприятий целями при разработке и внедрении инновационной продукции были: расширение номенклатуры товаров или услуг (40,1%); выход на новые рынки или увеличение доли рынка (37,9%); улучшения качества товаров или услуг (40,8%). Как видно, эти цели носят маркетинговый характер.

Возможность достижения указанных целей зависит от уровня развития и эффективности маркетинговой политики распределения, действующей на предприятии. Ведь для их достижения важно подобрать такие маркетинговые каналы, использование которых при выводе инноваций на рынок позволит довести продукцию определенной номенклатуры, количества и качества потребителям, которые нуждаются в ней, и при наименьших затратах.

Соответственно вопрос исследования такой составляющей маркетинговой политики распределения как маркетинговые каналы стоит

достаточно остро. Именно маркетинговые каналы является структурной составляющей и создают пути для доведения готовой продукции до потребителей [2].

При выборе маркетинговых каналов для распределения инновационной продукции необходимо учитывать, что процесс распределения инновационной продукции имеет ряд особенностей по сравнению с распределением традиционной (табл. 1).

Таблица 1 – Особенности распределения традиционной и инновационной продукции (составлено автором с учетом [3; 4; 5])

| Признак | Особенности распределения традиционной продукции | Особенности распределения инновационной продукции |
|------------------------|--|---|
| Цель деятельности | Доведение готовой продукции до потребителей | Подготовка рынка к новой продукции, доведение готовой продукции до потребителей |
| Посредники | Привлечение как можно большего количества посредников | Привлечение небольшого количества надежных посредников, имеющих опыт распределения инновационной продукции |
| Маркетинговые каналы | Большое количество. Любой длины и ширины. Преимущественно длинные и широкие | Незначительное количество. Преимущественно прямые или короткие и узкие. Часто специально разработанные |
| Финансовое обеспечение | Финансовая поддержка | Большие начальные финансовые вложения |
| Уровень контроля | Низкий уровень контроля над распределением | Высокий уровень контроля над распределением |
| Уровень конфликтности | Низкий и умеренный уровень конфликтности между участниками распределения | Высокий уровень конфликтности между участниками маркетинговых каналов |
| Виды конфликтов | Организационный, социально-трудовой конфликт, конфликт ценностей | Инновационный конфликт (сопротивление инновационным изменениям) |

Итак, распределение инновационной продукции является более трудоемким процессом, и в связи с этим введение в ассортимент предприятия инновационной продукции требует оценки и пересмотра его маркетинговых каналов.

В зависимости от вида инновационной продукции по степени

внесения изменений в структуру канала для ее распределения предприятие может использовать один из вариантов маркетинговых каналов [6]:

- существующие маркетинговые каналы;
- модифицированные маркетинговые каналы;
- совершенно новые маркетинговые каналы.

Предварительный выбор одно из вариантов маркетингового канала распределения (существующего, модифицированного или нового) можно осуществлять на основе учета уровня инновационности продукции.

Таким образом, организация процесса распределение инновационной продукции на предприятии требует больших усилий и может повлечь за собой необходимость пересмотра, а в ряде случаев и замены, действующих маркетинговых каналов.

Библиографический список

1. Наукова та інноваційна діяльність в Україні 2011. Статистичний збірник [Текст] / за ред. Н.С. Власенко. – К. : ДП «Інформаційно-видавничий центр Держстату України. – 2012 – 305 с.

2. Сигида, Л.О. Основи розроблення та впровадження маркетингової політики розподілу на промислових підприємствах [Текст] / Л.О. Сигида // Економічний простір : збірник наукових праць. – № 74. – Дніпропетровськ : ПДАБА, 2013. – С. 260-282.

3. Лорві, І.Ф. Формування стратегії збуту інноваційної продукції [Текст] / І.Ф. Лорві // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 2. – С. 93-98.

4. Чухрай, Н.І. Особливості маркетингу продуктових інновацій [Текст] [Електронний ресурс] / Н.І. Чухрай, Т.Б. Данилович. – 2007. – С. 162-168. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Menegment./2007_605/28.pdf.

5. Безшура А.Ю. Проблематика конфліктів у системі інноваційного менеджменту підприємств [Текст] / А.Ю. Безшура, Л.Л. Кирилук // Інноваційна економіка. – 2013. – Вип. 4 [42]. – С. 81-84.

6. Біловодська, О.А. Теоретико-методологічне обґрунтування формування маркетингових каналів з позицій інноватики [Текст] / О.А. Біловодська // Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку : монографія; за заг. ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2012. – С. 324-340.

Сигида Л.А. Исследование особенностей распределения инновационной продукции / Л.А. Сигида // Теория и практика трансформационных процессов в экономике регионов, отраслей и предприятий : материалы IV Международной научно-практической конференции. Часть 1 / редкол.: Л.С. Белоусова, М.А. Смирнов; Курск : Деловая полиграфия, 2014. – 212-215 с.