

У статті досліджується вплив рівня мотивації персоналу на економічні показники роботи підприємства. Розкрито поняття недержавного пенсійного забезпечення. Автор пропонує використовувати НПФ як один з методів стимулювання й мотивування співробітників.

Ключові слова: мотивація, стимулювання, ефективність використання персоналу, пенсія, пенсійне забезпечення, недержавні пенсійні фонди.

Influence of employees motivation level on the economic indicators of enterprise is considered. The concept of the non-state pension providing is exposed. Author suggests using non-state pension providing as one of employees stimulation and motivation methods.

Keywords: motivation, incentives, efficiency of staff, pension, pensions, private pension funds.

УДК 658. 8. 012. 12

А. С. ЧМІЛЬ, студент, НТУ «ХПІ»

ФОРМУВАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ ЗБУТУ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ

У даній роботі було розглянуто підходи до формування та реалізації стратегії збуту, визначено фактори, які впливають на неї та досліджено етапи її вибору.

Ключові слова: стратегія збуту, інноваційна продукція, реалізація збутової стратегії.

Вступ. Інноваційною діяльністю в Україні, виходячи із вимог ринку, займаються як підприємства інноваційної сфери, так і виробничі підприємства, оскільки інновації – категорія не тільки науково-технічної, але і підприємницької діяльності. Розробка та ефективне впровадження інновацій дають можливість підприємству успішно функціонувати в обраній галузі та відкривають можливості виходу на нові ринки. Особливої важливості та значимості це набуває в умовах швидкої зміни кон'юнктури ринку та жорсткої конкуренції підприємств, якими характеризується ринкова економіка. Для того, щоб встигнути за потребами ринку підприємства мають постійно модифікувати або розробляти товари, створювати нові технології, використовувати нові підходи до збуту продукції. Вирішити ці завдання може інноваційна маркетингова діяльність, яка стає ядром конкурентних стратегій у сучасних умовах.

Аналіз джерел. Дослідженням інноваційної маркетингової діяльності займалися такі вчені як: С. М. Ілляшенко, Н. І. Чухрай, В. Я. Кардаш, А. О. Виноградов та багато інших. Ці науковці розробили цілий ряд теоретико-методичних підходів та інструментів маркетингу інновацій, які направлені на вирішення проблем аналізу ринку для інноваційної продукції, формування попиту та його стимулювання, просування продукції тощо.

Метою статті є обґрунтування підходів до формування та реалізації стратегії збуту інноваційної продукції. Для досягнення даної мети необхідно визначити чинники, які впливають на реалізацію інноваційної продукції та дослідити етапи її збуту.

© А. С. Чміль, 2012

Викладання основного матеріалу. У сучасних умовах розвитку промисловості України особливу увагу в інноваційній діяльності приділяють аналізу стратегії, у рамках якої реалізуються інноваційна продукція.

Стратегія збуту інноваційних товарів повинна орієнтуватися на досягнення довгострокових цілей підприємства, забезпечити конкурентні позиції підприємству з урахуванням його потенціалу та чинників зовнішнього середовища [7,8].

Виходячи з цього при формуванні стратегії збуту інноваційної продукції підприємство має провести аналіз потенційних можливостей розвитку інноваційної діяльності та умов зовнішнього середовища.

У таблиці розглянуто вплив найважливіших зовнішніх і внутрішніх чинників, які разом визначають стратегію збуту виробника [10].

Таблиця – Чинники впливу на збут інноваційної продукції

Фактор впливу	Характер впливу
1	2
Зовнішні фактори	
Зальнооекономічний стан держави	Якщо загальнооекономічний стан держави стабільний, то відбувається стимулювання науково-технічного прогресу у суспільстві. Якщо економічна ситуація нестабільна, то стає неможливим вкладання коштів у інновації. Як наслідок – зменшення попиту та збуту інноваційної продукції.
Швидкі темпи науково-технічного прогресу	Призводить до швидкого морального старіння значної кількості видів продукції, що обумовлює зростання попиту на інновації.
Рівень доходів споживачів	Якщо використання технічних інновацій підвищує ефективність роботи її споживача, тим самим збільшуючи його доходи, то це стимулює зростання попиту на неї і обсягів збуту.
Внутрішні	
Відповідність галузевим стандартам (стосується продукції технічного призначення)	Якщо продукція не відповідає галузевим стандартам або ускладнюється її післяпродажне обслуговування і використання, то попит скорочується.
Виробничо-технічна база	Висока технічна оснащеність підприємства забезпечує швидкий перехід до нового рівня виробництва, що дозволяє прискорити виробництво принципово нової продукції.
Якість продукції	Залежно від свого функціонального призначення забезпечує впевненість споживача у своїй надійності, корисності, привабливості, підвищенні ефективності роботи при використанні
Ціна нового товару	Ціна може бути як стимулом для просування товару на ринок, так і бар'єром для проникнення на нього нових суб'єктів.
Потенційні покупці	Для забезпечення запланованого рівня обсягів реалізації інноваційної продукції потрібно завоювати коло потенційних клієнтів, у яких є хороша репутація та імідж на ринку функціонування підприємства.
Транснаціональний рівень підприємства	Чим вище транснаціональний рівень підприємства, тим ширша зовнішня інтеграція галузі. На значну кількість закордонних ринків потрапляє нова продукція, підвищується швидкість її розповсюдження і зростає обсяг реалізації.

Продовження таблиці

1	2
Комунікаційні чинники	Просуваючи свої розробки в загальноприйнятих формах ще до появи товару на ринку, дозволяють ознайомити покупця з нею, сформувати його попит, що призведе до зростання обсягів реалізації в майбутньому.
Кваліфіковані кадри	Оптимальне використання людських ресурсів разом з тісним взаємозв'язком з виробничою, інноваційною та маркетинговою діяльністю приведе до позитивних результатів у реалізації стратегії збуту інноваційної продукції.

Розроблення плану збуту, який включає в себе формування стратегії розподілу продукції, розрахунок ціни товару, планування продажів і реклами є найважливішою стадією впровадження інновацій. Орієнтація на збут сприяє посиленню його взаємозв'язку з проектно-конструкторськими та науковими підрозділами, тому стратегія збуту є основним інструментом успішної комерціалізації інновацій на підприємстві. У зв'язку з цим вибір стратегії збуту інноваційної продукції складається з таких етапів:

1. оцінка потреб і можливостей ринку:
 - комплексна оцінка споживача;
 - оцінка реальної місткості ринку;
 - оцінка попиту;
- 2 оцінка виробничих можливостей підприємства;
3. розроблення концепції нового продукту;
4. випуск дослідної партій виробів;
5. планування заходів по підтриманню товару:
 - просування товару на існуючий ринок;
 - розширення цільового сегменту ринку;
 - підвищення конкурентоспроможності;
 - комунікаційна політика;
6. оцінка витрат по реалізації стратегії збуту інноваційної продукції;
7. впровадження нового товару на ринок;
8. вибір інтенсивності збутової діяльності:
 - інтенсивна – використання максимально можливої кількості торговельних магазинів і складів;
 - селективна – встановлення ділових відносин з декількома посередниками для ефективного збуту товарів;
 - ексклюзивний розподіл – охоплення ринку через одного продавця.

Виконання всіх етапів дозволяє реалізувати науково-технічний потенціал будь-якого підприємства з урахування особливостей його функціонування в умовах ринку. Для успішної реалізації збутової стратегії особливо важливим є взаємозв'язок між розробкою, виробництвом та збутом. Збутова діяльність повинна бути інноваційною за своєю природою, забезпечувати швидку адаптацію товару до мінливих потреб ринку, виявляти ці потреби та направляти виробничу та інноваційну діяльність на їх задоволення [6].

Необхідність постійного коригування прогнозних та планових розрахунків – одна з основних вимог до процесу формування стратегії збуту інноваційної продукції, адже помилки, які не були вчасно виявлені, можуть призвести до суттєвих втрат. Також потрібно враховувати фактори ризику збуту (ризик недостатньої сегментації ринків збуту, помилкового вибору стратегії збуту продукції та цільового сегменту ринку, ризик помилкового ціноутворення та невдалої організації збутової мережі й системи просування товару [9]). Оцінка потенційних ризиків дає можливість уникнути їх (хоча б частково) або бути підготовленими до їх виникнення. Аналіз альтернативних варіантів стратегії збуту також може забезпечити гнучку реакцію при виникненні форс-мажорної ситуацій. Слід також передбачити можливості переорієнтації стратегії, адже умови зовнішнього і внутрішнього середовища можуть змінюватися, що викличе потребу в коригуванні стратегії збуту інноваційної продукції з урахуванням цих змін та пріоритетів підприємства в нових умовах.

Висновок. Таким чином, отримані результати говорять про те, що для досягнення успіху у плануванні та реалізації стратегії збуту потрібно врахувати цілий ряд чинників, як зовнішніх, так і внутрішніх, забезпечити тісний зв'язок між виробництвом та збутом, а також можливість гнучкого коригування збутової стратегії при зміні умов середовища.

Список літератури: 1. Довгань Л. Є. Стратегічне управління : Навчальний посібник / Л. Є. Довгань, Ю. В. Каракай, Л. П. Артеменко. – К.: Центр учбової літератури, 2009. 2. Каракай Ю. В. Маркетинг інноваційних товарів : монографія / Ю. В. Каракай. – К.: КНЕУ, 2005. 3. Скрипко Т. О. Інноваційний менеджмент: підручник / Т. О. Скрипко – К.: КНЕУ, 2011. 4. Виноградов О. А. Механізм застосування маркетингових засад в інноваційній діяльності корпоративних підприємств / О. А. Виноградов // Актуальні проблеми економіки. – 2005. 5. Ільяшенко С. Н. Инновационные риски и их классификация / С. Н. Ільяшенко // Актуальні проблеми економіки. – 2005.

Надійшла до редколегії 20. 10. 2012

УДК 658. 8. 012. 12

Формування і реалізація стратегії збуту інноваційної продукції / Чміль А. С. // Вісник НТУ «ХП». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХП». – 2012. – № 56(962). – С. 185–189. – Бібліогр.: 5 назв.

В данной работе рассмотрены подходы к формированию и реализации стратегии сбыта, определены факторы, влияющие на нее, и исследованы этапы ее выбора.

Ключевые слова: стратегия сбыта, инновационная продукция, реализация сбытовой стратегии.

This article examines the approaches to the formation and realization of sales strategy, the factors affecting it, and researched the stages of her choice.

Keywords: sales strategy, innovative products, realization of sales strategies.

УДК 330.322

Н. М. ЧУПРИНА, канд., екон. наук, доц., ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет», Дніпропетровськ

УМОВИ ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

В роботі проаналізована трансформація мотивації стратегічних інвесторів в підприємства промисловості України. Виявлено параметри інвестиційних стратегій на різних стадіях життєвого циклу інвестиційних ресурсів що дозволяє розробити оптимальну, як для інвесторів, так і для підприємства інвестиційну стратегію залучення коштів.

Ключові слова: інвестиційна привабливість, стратегія, стратегічний інвестор, інвестиційні ресурси.

Вступ. Інвестиції потрібні кожному підприємству, яке хоче розвиватися, нарощувати виробництво та максимізувати свій прибуток. Але яку форму інвестицій саме вибирає підприємство залежить лише від рішень, які приймають менеджери підприємства – чи будуть це кредити банків, чи участь у наданні грантів та безпроцентних позик, реінвестування власного прибутку, навіть не виплати дивідендів (з одного боку, підприємство буде розвиватися, а з іншого – гроші потрібні людям зараз, а не через роки).

На початку 90-х років 82% промисловості України – це незавершене виробництво, яке було пов'язане з іншими пострадянськими країнами, лише у 1996 році підприємства промисловості отримали близько 800 млн дол. інвестицій з майже 800 млрд дол. потреби. Щоб промислові підприємства України запрацювали потрібні були стратегічні інвестиції, а це кошти, які складають більше 1 млн дол. на підприємство. Але в Україні були підприємства, виробництва продукції яких заборонена в інших країнах (шкідливі та екологічно небезпечні виробництва), саме тому цим підприємствам інвестори почали надавати стратегічні інвестиції через зацікавленість їхньою продукцією.

Аналіз останніх досліджень та літератури. Існуючі економічні теорії неоднозначно трактують поведінку різних груп інвесторів: розвитку поведінки приватних інвесторів приділяється увага в теорії І. Фішера, Ф. Моділіані, М. Фрідмана; теорія граничної ефективності інвестування Д. Кейнса і теорія Д. Тобіна пояснює

© Н. М. Чуприна, 2012