

КЛАССИФИКАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КАНАЛОВ ПРИ РАСПРЕДЕЛЕНИИ ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ

к.э.н., доц. Беловодская Е.А.

В данной статье исследованы маркетинговые каналы в разрезе инноваций, предложено авторское определение маркетингового канала инновационной продукции и инновационного маркетингового канала. Разработаны подходы к классификации инновационных маркетинговых каналов и рассмотрены их виды согласно предложенным автором классификационным признакам. Каждый из видов маркетинговых каналов исследован с точки зрения использования для инновационной продукции.

В настоящей конкурирующей среде, которая сложилась на рынке, главное, что помогает выжить товаропроизводителю - инновационный подход к ведению бизнеса. Именно поэтому производитель создает новые товары и формирует новые, более эффективные, пути доведения этих товаров до потребителей.

Анализ отечественной и зарубежной литературы показал, что не уделяется достаточного внимания проблеме классификации каналов в сфере инноватики. Поэтому *целью* данной работы является анализ и совершенствование классификации маркетинговых каналов с проекцией на инновационную сферу.

Прежде чем начать исследование проблемы классификации маркетинговых каналов приведем авторское определение понятий «маркетинговый канал инновационной продукции» и «инновационный маркетинговый канал».

Так, под **маркетинговым каналом инновационной продукции** автор понимает последовательно структурированную совокупность взаимосвязанных участников, которыми являются производитель, посредники и потребители инновационной продукции, образующие путь, которым осуществляется доведение инновационной продукции к ее месту назначения, при этом учитывая интересы каждого из участников через удовлетворение их потребностей и запросов.

Нередко бывает так, что для распространения инновационного товара необходимо вносить изменения в структуру самого канала. Поэтому целесообразно различать три случая, а именно три вида инноваций по степени внесения изменений в структуру канала:

- 1) инновации, допускающие использование существующих каналов;
- 2) инновации, предполагающие модификацию существующего канала;
- 3) инновации, требующие создания новых каналов.

Во втором и третьем случаях речь идет о создании **инновационного маркетингового канала**, под которым автор понимает последовательно структурированную совокупность взаимосвязанных участников, которыми являются производитель, посредники и потребители, которые образуют новый, отличный от существующего, путь, которым осуществляется доведение готовой продукции до ее места назначения, при этом учитывая интересы каждого из участников через удовлетворение их потребностей и запросов.

Инновации в маркетинговом канале вызывают разную степень его преобразований, а тем самым провоцируют появление различных видов инновационных маркетинговых каналов. Поэтому *по характеру изменений в канале* автор предлагает различать следующие виды инновационных маркетинговых каналов: радикальный, улучшенный и модифицированный.

Радикальный инновационный маркетинговый канал возникает, когда производитель привлекает к распространению своих товаров абсолютно новый маркетинговый канал (полностью новый, включая все звенья), ранее им не использованный.

Привлекая нового участника (одного или нескольких посредников) к работе в уже существующий маркетинговый канал, производитель создает *улучшенный* маркетинговый канал, который в итоге может отличаться от уже существующего своими параметрами, такими как длина и/или ширина, или может не изменять своих параметров, если происходит замена участника (участников).

Такие изменения являются структурными, в отличие от изменений, возникающих при образовании *модифицированного* инновационного маркетингового канала, где осуществляются преобразования благодаря управленческим решениям. Это может быть, например, переход от традиционной формы функционирования маркетингового канала к одному из видов вертикальной формы.

В свою очередь с изменением состава участников канала *улучшенный* инновационный маркетинговый канал подразделяем на следующие: 1) *редукционный* канал, характеризующийся уменьшением количества участников; 2) *дополненный* – канал, в состав которого добавляется один или несколько участников; 3) *ротационный* – канал, в котором состоялась замена одного участника другим или замена группы участников; 4) *видоизмененный* канал может объединять в себе преобразования, характерные для вышеперечисленных видов.

Предложенные автором подходы к классификации инновационных маркетинговых каналов схематично отражены на рис. 1. Переходим к классификации маркетинговых каналов и выделение именно тех, которые присущи различным видам инновационной продукции.

В современной литературе маркетинговые каналы классифицируются по многим признакам [2, 3, 4]. Автором в работе [1, с.

50] сформирована наиболее полная классификация.

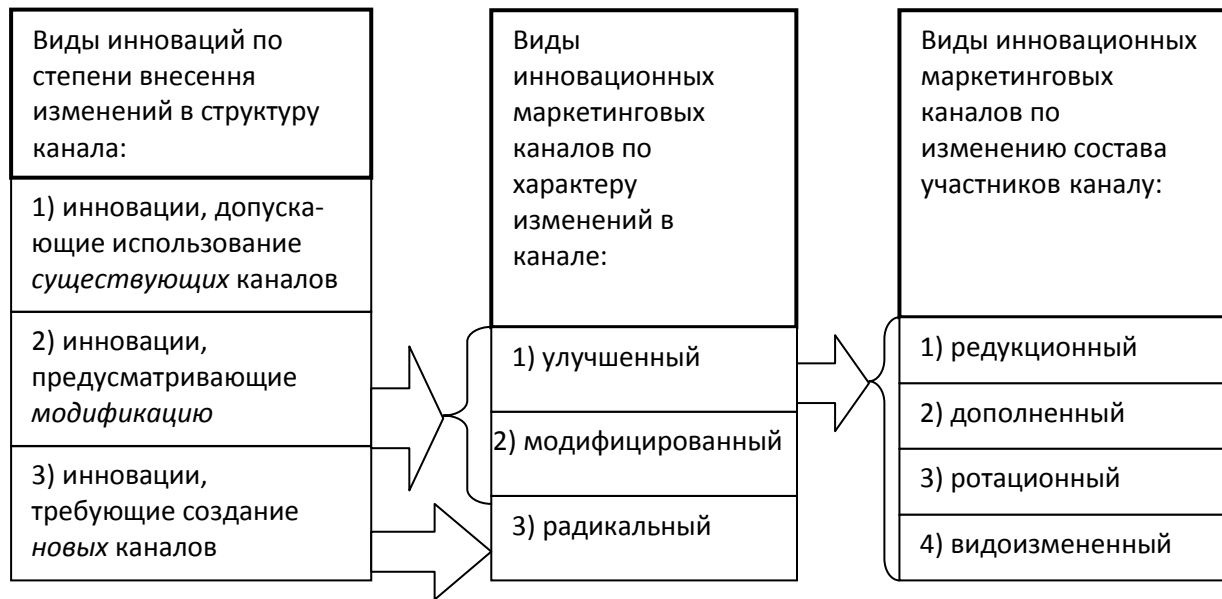


Рис. 1 – Подходы к классификации инновационных маркетинговых каналов

1. Маркетинговые каналы классифицируются по *количеству уровней*, из которых он состоит. По этому признаку маркетинговые каналы делятся на *прямые каналы* (без участия посредников) или маркетинговые каналы нулевого уровня, и *косвенные каналы* (при участии посредников), которые могут быть *короткими* и *длинными* [3, 1, с. 49, 51]. Чаще всего инновационные продукты особенно при выводе на рынок требуют специализированного сервиса и качественных консультаций со стороны производителя, поэтому во время доведения инновационной продукции до конечного потребителя целесообразным является использование прямых или одноуровневых каналов, что дает возможность производителю постоянно контролировать все процессы в канале, вовремя реагируя при возникновении проблем, и значительно ускоряет обратную связь, получая мгновенные отзывы потребителей.

Использование таких каналов особенно важно, когда речь идет о радикальных продуктовых инновациях, тогда как инновации, воплощенные в улучшенных или модифицированных товарах могут достигать конечного потребителя как с помощью вышеперечисленных каналов, так и с помощью длинных каналов, которыми обычно пользуется производитель (рис. 2). Выбор ширины маркетингового канала инновационной продукции зависит от вида инноваций, которые реализуются. В случае, если это инновационная продукция массового назначения, а инновации носят модификационный или улучшающий характер, то целесообразно будет привлечь максимальное количество посредников на одном уровне, то есть выбрать широкий канал, но если речь идет о радикальных инновациях, по объему носящие точечный характер и предназначенные для специализированного использования, то

лучший выбор – узкий маркетинговый канал.

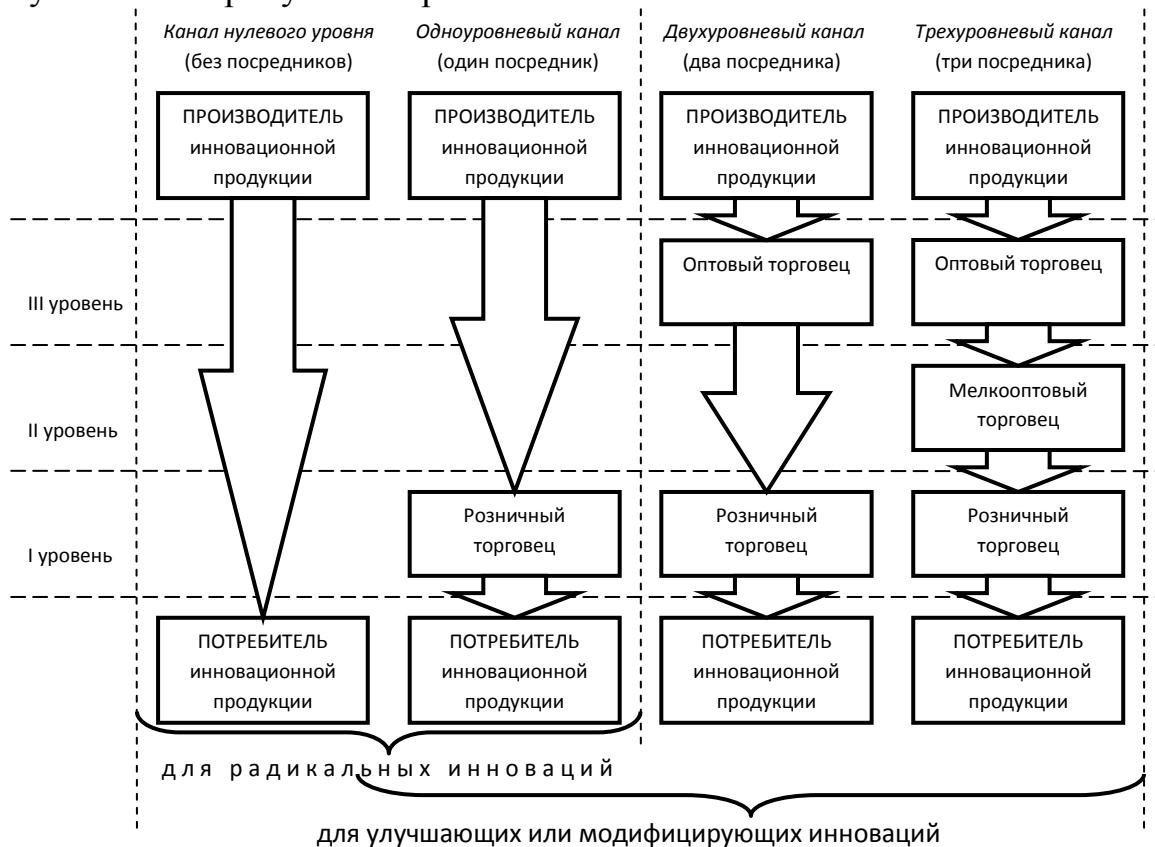


Рис. 2. Классификация маркетинговых каналов инновационной продукции по количеству уровней

2. По *распределению функциональных обязанностей и полномочий* маркетинговые каналы разделяют на *традиционные, вертикальные, горизонтальные* и *комбинированные* [1, с. 54-60]. Согласно данной классификации маркетинговый канал инновационной продукции целесообразно формировать в виде вертикального или комбинированного канала. Выбор вертикального вида маркетингового канала инновационной продукции обусловлен тем, что производителю необходимо контролировать работу всего канала прежде всего на этапе выведения инновационной продукции на рынок. В дальнейшем, на этапе роста, можно использовать комбинированный канал, что даст возможность охватить большее количество потребителей различных сегментов.

3. По *направлениям движения товаров* различают каналы *прямой и обратной связи* [1, с. 52]. Появление обратных связей связано прежде всего с выходом товара с рынка, поэтому для инновационных товаров каналы с обратным направлением движения почти никогда не используются, а вместо этого новая продукция реализуется с помощью маркетинговых каналов с прямыми связями.

4. По *месту формирования* маркетинговые каналы делятся на *внутренние* и *внешние* (долго-, средне- и краткосрочные) [1, с. 53]. Потребительские инновационные товары, которые рассматриваются в

данном исследовании и предназначены для конечного использования, что обуславливает использование внешних маркетинговых каналов при их доведении до конечного потребителя. Внутренние каналы могут применяться для инновационной продукции промышленного назначения, используемой самим производителем для дальнейшего производства.

5. В зависимости от *характера взаимосвязи каналы* подразделяются на *прямые, гибкие, эшелонированные* [1, с. 54]. По характеру взаимосвязи для распространения инновационной продукции могут использоваться все три вида маркетинговых каналов: и прямые, и гибкие, и эшелонированные.

6. По *времени действия* маркетинговые каналы могут быть *постоянными (продолжительными), периодическими и разовыми* [1, с. 54]. Выбор канала для инновационного товара зависит от успешности самих инноваций и их внедрения на рынок. Если инновации являются успешными и новый товар хорошо воспринимается потребителями, то речь идет о построении долгосрочных маркетинговых каналов.

7. По *рынкам обслуживания* каналы делятся на *глобальные, региональные, локальные* [1, с. 54], а для инновационной продукции выбор такого канала зависит от того, на какой рынок производитель планирует выведение нового продукта, от стратегии предприятия в отношении него, от конкурентной и корпоративной стратегии предприятия.

Таким образом, наличие различных классификационных признаков обуславливает возникновение различных видов маркетинговых каналов, но для распространения инновационной продукции, в большинстве случаев, выбираются наиболее характерные их виды, которые доставляют инновационный товар до конечного потребителя наиболее эффективным способом. В связи с необходимостью выявления таких каналов автор рассматривает каждый из видов маркетингового канала с точки зрения возможности его использования для инновационной продукции. Введение автором таких понятий как «маркетинговый канал инновационной продукции» и «инновационный маркетинговый канал» углубляет теоретические подходы в области управления инновационным развитием, инноватики и маркетинговой политики распределения.

Библиографический список

1. Біловодська О. А. Теоретичні засади формування маркетингових каналів для просування інноваційної продукції / О. А. Біловодська // Механізм регулювання економіки – 2007. – №4. – С.47-61.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко — 4 вид., доп. — К. : Лібра, 2006. — 717 с.
3. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – М., СПб., К. : Издательский дом "Вильямс", 2006. – 943 с.
4. Щербак В. Г. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. / В. Г. Щербак. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2004. — 176 с.