

## ВПЛИВ УЧАСНИКІВ МАРКЕТИНГОВОГО КАНАЛУ НА ПРОЦЕС РОЗРОБЛЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ

Для більшості сучасних підприємств, незалежно від галузі діяльності, важливим стає питання успішного виведення на ринок нових товарів, що залежить від ряду факторів: ступеня інноваційності товару, його рівня якості й ціни, характеру конкуренції на ринку та ін. У даний час зростає роль ще одного фактора – вплив учасників маркетингового каналу на процес розроблення нового товару. Адже досягнення виробником кооперації та стабільної співпраці з усіма учасниками каналу на етапах розроблення товару сприяє підвищенню їхньої лояльності до нього та підштовхує учасників до прийняття рішення про його купівлю до етапу виведення на ринок. До того ж розуміння ідеї нового товару дозволяє учасникам каналу заздалегідь готувати до нього ринок. Вплив учасників каналу на процес розроблення нового товару з урахуванням результатів дослідження [2] наведено в табл. 1.

Таблиця 1 – Вплив учасників маркетингового каналу на процес розроблення нового товару

Етап розроблення нового товару	Вплив учасника каналу	Інструмент впливу	Результат впливу
1	2	3	4
1. Генерація ідей нового товару	– генерація ідей нового товару самими учасниками каналу; – висловлення учасниками каналу бажань та потреб споживачів	– вивчення думок учасників каналу шляхом проведення «мозкової атаки»; – включення до команди з розроблення нового товару представників учасників маркетингового каналу	Генерація ідей нового товару на основі вивчення потреб та бажань всіх учасників маркетингового каналу
2. Відбір прийнятних ідей	– включення учасників маркетингового каналу до групи з відбору ідей	– експертний метод	Зниження суб'єктивізму прийнятих рішень через збільшення числа компетентних експертів
3. Розроблення задуму нового товару і його перевірка	– перевірка та апробація задуму товару серед учасників маркетингового каналу; – перевірка та апробація задуму товару учасниками маркетингового каналу серед споживачів	– проведення перевірки ідеї нового товару на репрезентативній вибірці учасників маркетингового каналу; – відбір учасниками маркетингового каналу репрезентативної вибірки серед споживачів, яка дозволить оцінити рівень відповідності концепції товару їхнім вимогам	Остаточне чітке формування задуму товару на трьох рівнях – товар за задумом, товар у реальному виконанні та товар з підкріпленням – з метою зниження витрат та зменшення ризику на подальших етапах

1	2	3	4
4. Аналіз ринку і розроблення стратегії маркетингу	<ul style="list-style-type: none"> <li>– виділення учасниками каналу серед існуючих споживачів потенційних споживачів нового товару, у першу чергу інноваторів та ранніх послідовників;</li> <li>– спільне розроблення учасниками каналу поетапної стратегії просування продукції на ринку як частини маркетингової стратегії</li> </ul>	– спільне проведення маркетингового дослідження ринку виробником та учасниками маркетингового каналу	Комплексне дослідження ринку, що дозволяє виділити потенційних споживачів, основних конкурентів та розробити чітку стратегію дій як для виробника загалом, так і для кожного учасника каналу
5. Розроблення нового товару	<ul style="list-style-type: none"> <li>Повинні враховуватися такі вимоги учасників каналу щодо нового товару:</li> <li>– умови зберігання, транспортування та викладки товару;</li> <li>– особливості упаковки та зовнішній вигляд товару;</li> <li>– підходи щодо просування нового товару;</li> <li>– можливість «вбудування» товару в існуючий асортимент учасника;</li> <li>– прибутковість нового товару;</li> <li>– ступінь новизни нового товару</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– визначення вимог учасників маркетингового каналу різних рівнів щодо упаковки нового товару та його зовнішнього вигляду;</li> <li>– розроблення спільної з учасниками каналу стратегії просування нового товару або узгодження, гармонізація стратегій просування виробника та учасників різних рівнів;</li> <li>– дослідження існуючого асортименту учасників каналу, визначення місця в ньому нового товару;</li> <li>– дослідження рівня прибутковості товарів в асортименті учасників каналу;</li> <li>– дослідження готовності просувати інновації</li> </ul>	Розроблення нового товару відповідної якості, відповідної технологічної складності, відповідного зовнішнього вигляду
6. Випробування в ринкових умовах	<ul style="list-style-type: none"> <li>Безпосередня участь учасників маркетингового каналу у виведенні нового товару на пробні ринки:</li> <li>– підготовка ринку до нового товару;</li> <li>– виведення на ринок пробних партій</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– пробний маркетинг;</li> <li>– комп'ютерне моделювання ситуації виведення нового товару на ринок з урахуванням особливостей учасників каналу;</li> <li>– експериментальні панелі</li> </ul>	Уточнення відношення споживачів і учасників каналу до нового товару. Внесення відповідні зміни до стратегії маркетингу

Отже, учасники маркетингового каналу можуть бути задіяні виробником у процес розроблення нового товару, що дозволить сформувати в них позитивне відношення до інновації та може виступити додатковим стимулом до подальшої співпраці.

1. Дудевич Г.А. Управление каналами распределения новых товаров [Електронний ресурс] / Г.А. Дудевич // Управление продажами. – 2004. – № 3 (16). – Режим доступу: <http://grebennikon.ru/article-O2lW.html>.

2. Ілляшенко С.М. Роль і завдання маркетингу інновацій на етапах інноваційного і життєвого циклу товару / С.М. Ілляшенко // Маркетинг: теорія і практика. Зб. наук. праць Східноукраїнського національного університету ім. Володимира Даля. – Луганськ : Вид-во СХУ ім. В. Даля, 2009. – № 15. – С. 156-167.