

## СТИМУЛЮВАННЯ УЧАСНИКІВ МАРКЕТИНГОВИХ КАНАЛІВ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ НИМИ

*У статті виділено учасників маркетингового каналу розподілу продукції. Виокремлено окремі варіанти проведення стимулювання посередників виробником. Запропоновано етапи процесу стимулювання посередників у маркетинговому каналі. Визначено методи проведення стимулювання в маркетингових каналах традиційної та інноваційної продукції.*

Ключові слова: маркетинговий канал, учасник маркетингового каналу, мотивація, стимулювання, метод стимулювання.

**Постановка проблеми в загальному вигляді.** Трансформація економіки в ринкове середовище приводить до появи нових тенденцій, які повинні враховуватися сучасними учасниками вітчизняного ринку. Зокрема, такі зміни стосуються і концепції маркетингу: поступово зростає значущість елемента «місце». Це можна пояснити тим, що маркетингові канали є єдиним шляхом, що пов'язує підприємство зі споживачем його продукції, який перебуває в зовнішньому середовищі. Саме тому необхідною умовою забезпечення виживання підприємств у сучасній ринковій економіці є створення власних маркетингових каналів просування продукції, у першу чергу це стосується підприємств, які пропонують на ринку інноваційну продукцію. Адже відомо, що виведення на ринок нової продукції є достатньо ризиковим заходом, і тому система її розподілу повинна формуватися з урахуванням ряду особливостей. Виходячи з цього, усе більшої актуальності набуває проблема формування ефективних маркетингових каналів розподілу інноваційної продукції, використання яких дозволить постачати споживачам продукцію відповідно до їхніх потреб і запитів у необхідній кількості, відповідної якості, у встановлене місце, вчасно та з мінімальними витратами. Значну роль у цьому процесі відіграють учасники маркетингових каналів. Тому особливо важливими стають питання, пов'язані з вибором учасників маркетингових каналів та стимулюванням і мотивацією їхньої діяльності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню питань, пов'язаних із підвищенням ефективності управління маркетинговими каналами шляхом стимулювання та мотивації їхніх учасників, приділяли увагу такі вчені, як Бугенко Н.В. [1], Джоббер Д. [12], Котлер Ф. [3], Кірюков С.І. [2], Ларіна Я.С., Чеботар С.І. [4], Нікіфорова С.В., Дзюменко І.М. [5], Осман Л. [13], Павленко А.Ф. [6], Пилипчук В.П., Данніков О.В., Савіч О.П. [7], Шкляєва Г.О. [9] та ін.

Проте більшість авторів акцентують увагу лише на можливості й доцільності стимулювання та мотивації учасників каналів та мало хто розглядає питання щодо способів його здійснення, особливо якщо йдеться про розподіл інноваційної продукції. Тому **невирішеними** залишаються **питання**, пов'язані з вибором шляхів проведення стимулювання та мотивування роботи учасників маркетингового каналу як одного зі способів підвищення ефективності та результативності його діяльності.

**Метою статті** є поглиблення теоретичних підходів щодо стимулювання та мотивування учасників маркетингових каналів інноваційної продукції до ефективної

взаємодії.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Усіх суб'єктів маркетингового каналу можна поділити на дві групи: аудиторії взаємодії та аудиторії сприяння [6]. Аудиторії взаємодії включають безпосередніх суб'єктів маркетингового каналу – товаровиробників, посередників та споживачів. Організації сприяння не беруть безпосередньої участі в процесі просування продукції, але стимулюють і спрощують цей процес шляхом надання відповідних послуг (рис. 1).

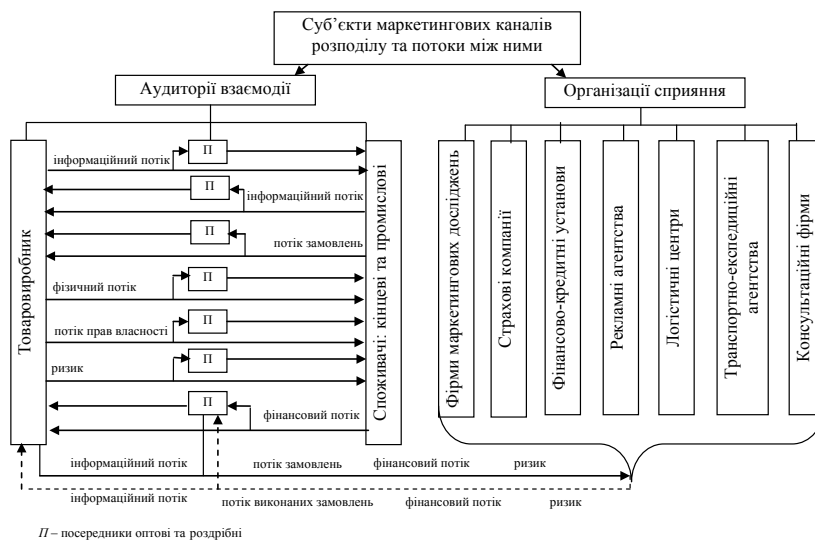


Рисунок 1 – Суб'єкти маркетингових каналів розподілу і потоки між ними, (запропоновано автором на основі [6])

При взаємодії між суб'єктами маркетингового каналу розподілу (аудиторіями взаємодії) як традиційної, так й інноваційної продукції виникають шість потоків (рис. 1): інформаційні потоки, потоки замовлень, фізичні (переміщення товарів), фінансові потоки, потоки прав власності, потоки ризику.

Таким чином, процес купівлі-продажу продукції відбувається між трьома основними суб'єктами маркетингового каналу: товаровиробниками, посередниками різних рівнів і споживачами. Від товаровиробників і/або посередників споживачі отримують інформацію про товар, його якість, властивості, способи застосування, ціну. Споживачі розглядають та аналізують отриману інформацію, на основі чого приймають рішення про розміщення замовлення або про відмову від продукції. При цьому в разі розподілу нової продукції ймовірність відмови споживачів від продукції зростає. Тому ризик її несприйняття ринком чи нереалізації повинні враховувати як товаровиробники, так і посередники. Далі у відповідь на замовлення товаровиробники та/або посередники постачають споживачам продукцію відповідної кількості та належної якості при найменших витратах та в точно встановлені строки. Разом із продукцією споживачам передаються права власності на неї. Відповідно слідом за потоком продукції товаровиробники та/або посередники отримують винагороду (у деяких випадках фінансові потоки передаються раніше потоків продукції).

З організаціями сприяння можуть взаємодіяти і товаровиробники, і посередники.

При їхній спільній діяльності виникають п'ять основних потоків: інформаційний потік, потік замовлень, потік виконаних замовлень, потік ризику та фінансовий потік. Товаровиробники і/або посередники обмінюються з організаціями сприяння інформацією, що дозволяє налагодити контакт та виявити можливі напрямки взаємодії та вигоди кожного. На основі отриманої інформації товаровиробники роблять висновки про спосіб співпраці з організаціями сприяння і функції, виконання яких можуть на них перекласти, та надсилають потік замовлень, одночасно передаючи контрагенту частину ризику (особливо при розподілі інноваційної продукції). Організації сприяння виконують замовлення, за що отримують плату. Разом із виконаними замовленнями організації сприяння можуть передавати товаровиробнику частину ризику, пов'язану з невідповідним виконанням замовлень.

При взаємодії із фінансово-кредитними установами та страховими компаніями товаровиробники отримують від них також фінансові потоки. Ці потоки можуть містити як кошти, необхідні для організації чи підтримання виробництва й розподілу, так і плату за страховими зобов'язаннями.

На організації сприяння товаровиробники та/або посередники можуть перекладати виконання таких функцій:

- пошук інформації про потенційних контрагентів, а також конкурентів, які вже діють на ринку або можуть вийти на нього найближчим часом;
- консультування щодо оптимізації структури маркетингового каналу, його довжини й ширини;
- здійснення фінансування при формуванні маркетингових каналів та підтримання їхнього функціонування;
- допомога в просуванні інноваційної продукції в маркетинговому каналі;
- страхування від ризиків, пов'язаних із просуванням інноваційної продукції (ризик нерезалізації, повільне зростання попиту та ін.);
- допомога в управлінні логістичними операціями;
- надання транспортно-експедиційних послуг та ін.

Безперервність та ефективність діяльності маркетингового каналу розподілу забезпечується гармонійною взаємодією всіх його суб'єктів. Для покращення діяльності каналу та створення умов для його виживання в довготривалій перспективі потрібно правильно стимулювати та мотивувати учасників. Адже ефективність управління маркетинговим каналом залежить не тільки від здібностей керівника підприємства-виробника, а й від проведення комплексного стимулювання та мотивування учасників каналу. Власник маркетингового каналу повинен постійно утримувати та розвивати потенціал посередників, допомагати їм підвищувати обсяги продажів продукції і послуг, а також задовольняти запити споживачів, усувати конфлікти й розбіжності, взаємодіяти з усіма учасниками каналу на основі спільної вигоди. На вирішення цих завдань спрямований комплекс заходів зі стимулювання та мотивації посередників [2, 11].

Під *стимулюванням* у контексті управління маркетинговими каналами потрібно розуміти зовнішній вплив виробника на посередників за допомогою відповідних стимулів, що забезпечує співробітництво між виробником і посередником з метою реалізації стратегії каналу, вирішення поставлених завдань та виконання роботи. Тобто при стимулюванні виробник зосереджується на фактичній структурі ціннісних орієнтацій та інтересів посередників, на їхніх усвідомлених потребах. *Мотивація* учасників маркетингових каналів є стратегічним напрямком діяльності виробника, спрямованим на формування в них внутрішньої потреби, неусвідомленого мотиву до

взаємодії з виробником та реалізації поставлених ним завдань. Таким чином, стимули є лише складовими процесу мотивації, а стимулювання – одним із етапів мотивації.

Стимулювання може мати багаторівневу структуру. Можливі варіанти стимулювання посередників виробником подано на рис. 2.

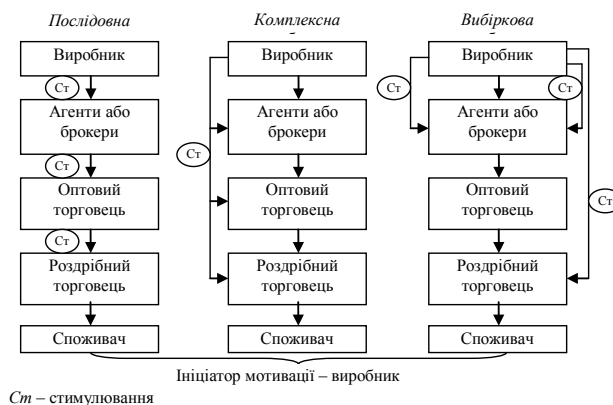


Рисунок 2 – Варіанти проведення стимулювання виробником

Стимулювання учасників маркетингового каналу, крім підвищення результативності його діяльності, дозволяє досягти таких цілей:

- забезпечення співробітництва між виробником і посередниками;
- підвищення ефективності управління маркетинговим каналом;
- реалізація стратегії маркетингового каналу;
- вирішення поставлених каналом завдань (виконання та перевиконання планів з реалізації продукції, завоювання нових споживачів та нових ринків збуту, мінімізація витрат та ін.);
- зниження ризику недовіри між учасниками;
- установлення довіри та сприятливої атмосфери взаємодії всередині каналу;
- зменшення або ліквідація конфліктів;
- пониження ризику нереалізації продукції як результату недостатньої вмотивованості учасників;
- зменшення або ліквідація високої плинності кадрів та випадків видачі комерційних таємниць;
- підвищення стійкості каналу до несприятливих умов зовнішнього середовища, у тому числі й жорсткої конкуренції;
- підвищення ринкової сили та ринкового впливу каналу.

Стимулювання в маркетингових каналах передбачає почергове виконання ряду етапів, які подано на рис. 3.

Усі учасники маркетингового каналу розподілу є незалежними та здійснюють свою діяльність відповідно до попередньо встановленої стратегії та завдань. Крім того, кожен учасник має власні потреби та проблеми, що можуть відрізнятися від тих, з якими стикається товаровиробник. Та, якщо товаровиробник хоче установити з учасниками довготривалі та лояльні відносини, а також досягти зростання результативності діяльності каналу, він повинен визначати потреби й проблеми кожного та допомагати в

## Розділ 1 Маркетинг інновацій

їхньому задоволенні й вирішенні. Саме розуміння потреб та проблем кожного учасника маркетингового каналу, а також особливостей їхньої діяльності допоможе товаровиробнику вибрати найкращі напрямки стимулювання кожного з них, що в результаті підвищить ефективність управління всім каналом. Тому перший етап стимулювання учасників маркетингових каналів полягає в пошуку їхніх потреб і проблем.



Рисунок 3 – Етапи стимулювання учасників маркетингових каналів

На двох наступних етапах приймається рішення щодо вибору шляхів задоволення потреб та вирішення проблем учасників каналу, реалізація яких дозволить максимально стимулювати їх до ефективної діяльності. На цих етапах формується комбінація методів стимулювання, що найбільше відповідає конкретній ситуації. Для управління процесом стимулювання та маркетинговим каналом у цілому потрібен лідер. Тому важливим етапом стає вибір лідера, який може ефективно координувати процес стимулювання і діяльність усього маркетингового каналу та якому довіряють усі учасники.

Далі за допомогою обраних методів та за участі лідера здійснюється стимулювання учасників маркетингового каналу та задоволення їхніх потреб і вирішення проблем. Якщо методи стимулювання правильно підібрані та реалізовані, виробник отримує бажаний результат – рівень вмотивованості організацій-посередників та їхніх працівників зростає, що дозволяє покращити роботу всього маркетингового каналу.

Послідовне виконання вищезазначених вище етапів дозволить виявити потреби організацій-посередників та їхніх працівників і вибрати відповідні методи стимулювання, що є індивідуальними.

Методи стимулювання учасників маркетингових каналів традиційної та нової продукції подібні, проте підвищена ймовірність ризику під час роботи з інноваційною продукцією впливає на появу нових. Методи стимулювання учасників маркетингових каналів розподілу традиційної, а також інноваційної продукції показано в табл. 1 [1, 2, 4, 8, 10, 12, 13].

Таблиця 1 – Методи стимулювання

Метод стимулювання	Результат від застосування	Можливий наслідок від незастосування
1	2	3
<b>Для традиційної та інноваційної продукції</b>		
<i>Економічні методи стимулювання</i>		
Знижки, у т. ч.	- основне джерело формування доходів посередника; - заохочення поточних продажів посередників	- сприйняття посередником продукції виробника як другорядної, як результат – низька мотивація в здійсненні зусиль для її просування на ринок
- знижки з обсягу (знижки за кількість)	- стимулювання розповсюдження товарів, що вимагають інтенсивної дистрибуції та високої доступності (товари масового попиту); - закупівля більшої кількості продукції або в рамках конкретного замовлення, або впродовж певного періоду часу (накопичувальні знижки)	- придбання посередником невеликих партій, що може спричинити або недореалізацію продукції, або необхідність залучати велику кількість посередників
- функціональні знижки	- стимулювання посередника на надання додаткових послуг, потрібних для успішного просування продукції на ринку (наприклад, надання демонстраційної зали, установа, презентація товарів, консультування покупців і т. д.)	- розосередження зусиль посередників та товаровиробників: посередник відповідає виключно за фізичне доведення продукції до споживача; виробник має здійснювати їхнє перед- та післяпродажне обслуговування
Бонуси або премії	- стимулювання посередника (як підприємства в цілому, так і окремих працівників) до виконання і перевиконання планів, погоджених із виробником	- низька відповідальність посередника за виконання плану зі збуту продукції, можливе невиконання
Пільгові умови оплати	- товарні кредити, відстрочення або розстрочення платежу, пільгові умови оплати товару, надання товару на умовах консигнації і т. п. – посередник отримує можливість економити на власних обігових коштах	- небажання посередника придбавати великі партії продукції через високі одноразові витрати
<i>Неекономічні методи стимулювання</i>		
Ресурсна підтримка, у т. ч. - технічна підтримка та навчання	- забезпечення виробником навчання персоналу посередників технічних знань і навичок, необхідних для ефективного продажу; - відвідування посередниками підприємств, на яких виробляються відповідні товари; - отримання посередниками більшої кількості інформації про продукцію виробника, що дозволяє переконатися в її перевагах порівняно з продукцією конкурентів та допомагає ефективніше впливати на покупця	- незнання посередниками якісних характеристик товарів, технології їхнього виробництва, принципів диференціації продукції, конкурентних переваг виробів, а також особливостей їхньої експлуатації, що не дозволяє їм донести повну та правдиву інформацію до споживачів, зацікавити їх
- маркетингова підтримка посередника	- фінансування виробником повністю або частково рекламних кампаній та промо-акцій своєї продукції, які здійснює посередник на ринках збуту; - розподіл витрат на рекламні кампанії та акції між постачальником і посередником порівну або в певному співвідношенні за домовленістю сторін; - забезпечення виробником учасників маркетингового каналу безкоштовними рекламними матеріалами, сувенірами, пробними зразками продукції, каталогами та іншими елементами, необхідними для просування нової продукції або стимулювання збуту традиційної продукції в місцях продажів	- небажання посередника брати на себе рекламні витрати, як результат – неузгодженість збутових дій посередників та рекламних дій виробника (визначення виробником хибної комунікативної стратегії)
Управління лояльністю збутового персоналу	- підвищення прихильності посередників до продукції та стратегії виробника, що виявляється в регулярному виконанні взятих зобов'язань і формалізованих стандартів обслуговування незалежно від ситуаційних чинників і маркетингових зусиль інших виробників	- відсутність прихильності посередника до виробника може стати причиною відмови від роботи з ним або відсторонення виробника на другорядний план

1	2	3
Спільне планування діяльності маркетингового каналу	<ul style="list-style-type: none"> <li>- залучення співробітників посередницьких фірм до процесу планування діяльності каналу, урахування їхніх побажань при його організації та в ході функціонування;</li> <li>- отримання кожним учасником маркетингового каналу можливості висловитися щодо поточної ефективності його функціонування, переваг і недоліків системи маркетингу і продажів, що використовуються, необхідності впровадження інновацій та з інших питань;</li> <li>- вироблення єдиної стратегії розвитку каналів, формування планів продажів і маркетингових планів</li> </ul>	- прийняття одноосібного рішення виробником щодо структури та діяльності маркетингового каналу розподілу, неврахування побажань і можливостей інших учасників може спричинити збій в його роботі або навіть викликати необхідність його ліквідації
<i>Для інноваційної продукції (неекономічні методи стимулювання)</i>		
Інформаційне забезпечення про нову продукцію	<ul style="list-style-type: none"> <li>- забезпечення виробником зв'язку з посередником через оплату передачу програмних продуктів, що також дозволяють підтримувати логістичні та маркетингові операції посередника;</li> <li>- організація он-лайн зв'язку з посередником, що дозволить їм отримати найновішу інформацію про діяльність виробника, зміни цінової політики, нові мотиваційні програми</li> </ul>	- недостатня інформація про технічні новинки (світові і самого виробника), новини з ринку галузі і т. п. ускладнюють оцінку ситуації на ринку та планування дій на майбутнє
Посилення іміджу та статусу посередника	- відчуття посередником більшої ексклюзивності та винятковості; його репутація серед інших виробників, посередників та споживачів зростає, що сприяє збільшенню до нього довіри, а відповідно, і обсягів реалізації	- недостатній імідж посередника мало привертає увагу споживачів, вони можуть відчувати стосовно до нього недовіру, що не стимулює до купівлі
Спільне розроблення і виробництво нової продукції	<ul style="list-style-type: none"> <li>- розуміння посередником ідеї товару, його призначення, способів застосування, на основі чого він може вибрати найкращі шляхи просування продукції і почати заздалегідь готувати ринок;</li> <li>- посередник відразу бере на себе частину ризиків та розуміє всі варіанти розвитку майбутніх подій</li> </ul>	- посереднику складно зрозуміти специфіку продукції, що може стати причиною неправильного вибору інструментів її розподілу

Таким чином, як видно з табл. 1, при розподілі інноваційної продукції для стимулювання посередників можна застосовувати всі методи, як і при розподілі традиційної продукції. Проте, коли йдеться про нову продукцію, аналогів якої ще немає та збут якої пов'язаний із високим ризиком, традиційних методів стимулювання може бути недостатньо. Тому виробникам доцільно застосовувати й додаткові, які включають не стільки матеріальні стимули, як нематеріальні.

Загалом методи стимулювання учасників маркетингових каналів повинні розвиватися й набирати різних форм у процесі еволюції виробників, посередників, а також систем управління, які вони застосовують; вони мають орієнтувати організаційно-посередники на забезпечення довгострокової ефективності, а не концентрації на короткострокових результатах і бути максимально адаптованими до умов застосування.

**Висновки з даного дослідження.** Отже, за результатами проведеного дослідження можна зробити висновок, що при побудові маркетингового каналу виробник повинен урахувати ставлення учасників каналу до нього та його продукції та обирати партнерів, які можуть співпрацювати й ставляться лояльно один до одного, що дозволяє підвищити ефективність управління каналом.

Якщо всі учасники маркетингового каналу працюють злагоджено, то виробник може бути впевнений у тому, що обрана стратегія буде реалізована в маркетинговому каналі з найбільшою ефективністю.

У подальших дослідженнях передбачається комплексне дослідження теоретичних підходів до форм взаємодії між учасниками маркетингового каналу.

**Л.О. Сигида. Стимулювання учасників маркетингових каналів просування інновацій як спосіб підвищення ефективності управління ними**

1. Бугенко Н.В. Основи маркетингу : підручник [Електронний ресурс] / Н.В. Бугенко. – К. : Атіка, 2008. – 300 с. – Режим доступу: <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/t7/2.htm>.
2. Кирюков С.И. Мотивация и управление лояльностью участников маркетингового канала [Електронний ресурс] / Сергей Игоревич Кирюков. – Режим доступу: [http://www.elitarium.ru/2011/05/10/lojalnost\\_marketing.html](http://www.elitarium.ru/2011/05/10/lojalnost_marketing.html).
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2000. – 468 с.
4. Маркетинг С. І. : навчальний посібник [Електронний ресурс] / [С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій та ін.]. – Київ : Наш час, 2007. – 504 с. – Режим доступу: <http://www.infolibrary.com.ua/books-book-177.html>.
5. Никифорова С.В. Управление лояльностью бизнес-партнеров в рыночных сетях / С.В. Никифорова, И.Н. Дзюменко. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ. – 2007. – 176 с.
6. Павленко А.Ф. Маркетинг [Електронний ресурс] / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с. – Режим доступу: <http://books.br.com.ua/themes/55/78>.
7. Пилипчук В.П. Побудова системи продажу на принципах гармонізації [Електронний ресурс] / В.П. Пилипчук, О.В. Данніков, О.П. Савіч // Вчені записки : зб. наук. праць. – К. : КНЕУ, 2010. – Вип. 12. – С. 139-145. – Режим доступу: <http://ir.kneu.kiev.ua:8080/bitstream/2010/633/1/Pylypchuk.pdf>.
8. Прокопенко О.В. Теорія мотивації : конспект лекцій / О.В. Прокопенко. – Суми : СумДУ, 2006. – 171 с.
9. Шкляєва Г.О. Маркетингове управління збутом на підприємстві [Електронний ресурс] / Г.О. Шкляєва // Сталий розвиток економіки. – 2011. – № 11. – С. 241-243. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/Portal/soc\\_gum/sre/2011\\_7/241.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/Portal/soc_gum/sre/2011_7/241.pdf).
10. Channel motivation: Lesson 28 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.slideshare.net/birubiru/lecture-28-channel-motivation>.
11. Davoren Julie. The Importance of Motivation to Distribution Channel Members [Електронний ресурс] / Julie Davoren. – Режим доступу: <http://smallbusiness.chron.com/importance-motivation-distribution-channel-members-14227.html>.
12. Jobber D. Principles and Practice of Marketing / D. Jobber. – 3 ed. – London : McGraw-Hill, 2001.
13. Osman Linda. International distribution channels – from the perspective of exporting companies / Linda Osman, Malin Westgerd // Master's thesis. – Luleå University of Technology, 2008. – 85 p.

**Л.А. Сигида**

**Стимулирование участников маркетинговых каналов продвижения инноваций как способ повышения эффективности управления ими**

*В статье определены участники маркетингового канала распределения продукции. Выделены отдельные варианты проведения стимулирования посредников производителем. Предложены этапы процесса стимулирования посредников в маркетинговом канале. Определены методы проведения стимулирования в маркетинговых каналах традиционной и инновационной продукции.*

Ключевые слова: маркетинговый канал, участник маркетингового канала, мотивация, стимулирование, метод стимулирования.

**L.O. Syhyda**

**Stimulation of marketing channels of innovations participants as the way of increasing its management efficiency**

*In article participants of distribution marketing channel are defined. Variants of manufacturer stimulation carrying out are separated. Stages of stimulation process in marketing channel are offered. Methods of stimulation carrying out in marketing channels of traditional and innovative production are defined.*

Keywords: marketing channel, participant of marketing channel, motivation, stimulation, method of stimulation.

*Отримано 03.08.2012 р.*