

**ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ МАРКЕТИНГОВЫХ
КАНАЛОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ
ПРОДУКЦИИ КАК ОСНОВЫ ЭФФЕКТИВНОГО
ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ
ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ**

В связи с трансформацией экономики в рыночную среду в современном мире возникает множество новых тенденций, в частности концепция маркетинга характеризуется тем, что снижается роль традиционного элемента «продукт», и возрастает значимости элемента «место». Это можно объяснить тем, что маркетинговые каналы являются единственным путем, который связывает предприятие с потребителем его продукта, который находится во внешней среде. Именно поэтому необходимым условием обеспечения выживаемости предприятий в современной рыночной экономике выступает создание собственных маркетинговых каналов продвижения, в первую очередь это касается предприятий которые предлагают на рынке инновационную продукцию.

По мнению автора наиболее полное определение маркетингового канала продвижение инновационной продукции (канала товародвижения или рыночного канала) было сформулировано Беловодской Е.А [1, с. 48]. Согласно с этим определением, *маркетинговый канал продвижения инновационной продукции* – это частично упорядоченная совокупность посредников (розничных и оптовых, транспортно-экспедиционных компаний) для доведения принципиально новых или усовершенствованных моделей существующих товаров от конкретного производителя до его конечных потребителей. То есть это система, где инновационная продукция и ответственность за нее или собственность на нее передаются от уровня к уровню (от посредника к посреднику), в результате достигая потребителя.

На выбор и формирование конкретного маркетингового канала продвижения инновационной продукции влияет ряд ограничений (табл. 1.).

Таблица 1 – Группы ограничений

Ограничения	Объяснение
1. Рыночные	<ul style="list-style-type: none"> – емкость рынка; – география рынка сбыта; – уровень разброса потребителей на этом рынке; – поведение потребителей на рынке; – доля среди потребителей инноваторов и раннего большинства; – доля потребителей, которые предпочитают продукцию, убежденных в ее необходимости и / или непосредственно осуществляют покупку
2. Внутренняя среда	<ul style="list-style-type: none"> – конкуренты; – поставщики; – потребители; – финансово-кредитные организации; – государственные органы
3. Внешняя среда	<ul style="list-style-type: none"> – состояние экономики; – социокультурные факторы; – политические факторы; – уровень технологии; – отношения с местным населением; – факторы международного сотрудничества
4. Предприятие-изготовитель	<ul style="list-style-type: none"> – размер предприятия; – организационная структура; – миссия и цели деятельности предприятия; – опыт на рынке конкретной продукции; – финансовые возможности (финансовая устойчивость, зависимость от внешних источников финансирования); – ресурсная база; – производственные мощности; – позиция на рынке
5. Участники канала распределения	<ul style="list-style-type: none"> – поведение участников маркетингового канала; – уровень взаимодействия между участниками маркетингового канала; – уровень взаимозависимости участников маркетингового канала; – традиции канала; – потенциальная возможность конфликта между участниками

Окончание таблицы 1

6. Посредники	<ul style="list-style-type: none"> – наличие и количество посредников; – уровень зависимости от посредников; – доступность и качество услуг посредников; – стоимость услуг; – их репутация на рынке
7. Товар	<ul style="list-style-type: none"> – уровень технологичности товара; – инновационность товара (уровень стандартизации); – стоимость; – срок службы / скорость порчи; – габариты; – уникальность товара; – специфика использования товару
8. Научно-технические	<ul style="list-style-type: none"> – возможность реализации новинок / инноваций; – готовность каналов к продвижению продукции научно-технического прогресса
9. Экологические	<ul style="list-style-type: none"> – уровень экологичности товара; – отношение участников канала к вопросу экологичности
10. Инновационные	<ul style="list-style-type: none"> – готовность рынка принимать инновации; – уровень инновационной активности предприятий на рынке; – возможность продвижения инноваций потребителям

Маркетинговые каналы продвижения инновационной продукции выполняют ряд функций, которые не только касаются удовлетворения запросов потребителей через поставку товаров, в установленном месте, соответствующего количества и надлежащего качества при минимальных затратах времени и денег и с максимальной эффективностью, но также увеличивают потребительскую ценность товаров и услуг и стимулируют спрос, используя разнообразные методы продвижения (рис. 1).



Рисунок 1 – Функции маркетинговых каналов продвижения инновационной продукции

Эти функции могут выполняться разными членами маркетингового канала (товаропроизводителями или посредниками). Если их выполняет товаропроизводитель, его расходы растут, а соответственно растет и отпускная цена товара. При передаче части функций посредникам отпускная цена товаропроизводителя может быть уменьшена. Посредники в этом случае должны брать дополнительную плату, чтобы покрыть свои расходы. Какому из членов маркетингового канала и какие функции

выполнять – это вопрос оценки сравнительной результативности и эффективности альтернатив [2, с. 97].

Участниками маркетингового канала, кроме товаропроизводителей и посредников, являются и потребители (вместе они составляют *аудитории воздействия*), а также *организации содействия*, которые не берут непосредственного участия в процессе продвижения продукции, но стимулируют и упрощают этот процесс путем предоставления соответствующих услуг. Организации содействия могут взаимодействовать с товаропроизводителями или же с посредниками разных уровней.

При выполнении вышеуказанных функций между участниками маркетингового канала возникают пять потоков: информационные потоки, потоки заказов, физические (перемещение товаров), финансовые потоки, потоки прав собственности. На рис. 2 показаны субъекты маркетингового канала и потоки, которые возникают между ними (в прямом маркетинговом канале все потоки «циркулируют» непосредственно между товаропроизводителем и потребителем).

Таким образом, процесс купли-продажи продукции происходит между тремя основными субъектами маркетингового канала: товаропроизводителем, посредниками различных уровней и потребителем. От товаропроизводителей и/или посредников потребители получают информацию о товаре, его качестве, способах применения, цене. Потребители рассматривают и анализируют полученную информацию, на основе чего принимают решение о размещении заказа или об отказе от продукции.

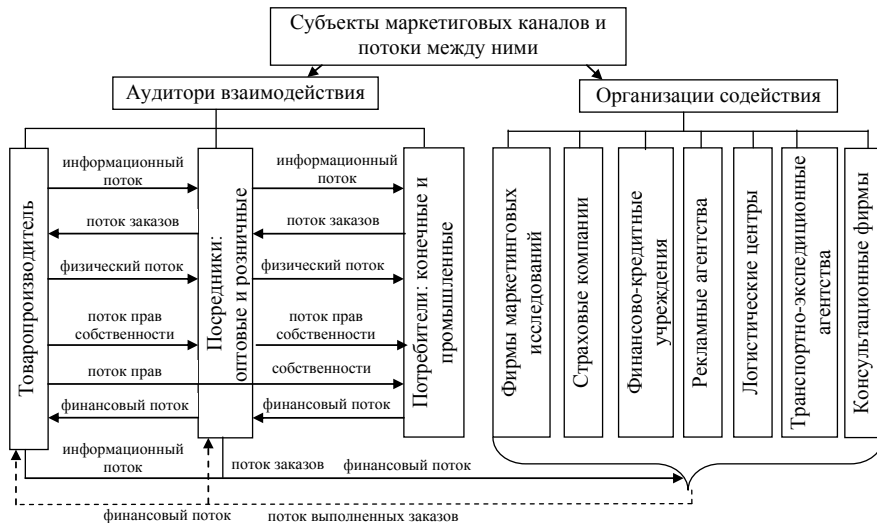


Рисунок 2 – Субъекты маркетинговых каналов и потоки между ними (предложено на основе [3])

Далее в ответ на заказ товаропроизводители и/или посредники поставляют потребителям соответствующую продукцию, надлежащего количества и качества, в установленное место, по договорной цене. Вместе с продукцией потребителям передаются права собственности на нее. Соответственно вслед за потоком продукции товаропроизводители и/или посредники получают вознаграждение (в некоторых случаях финансовые потоки передаются раньше потоков продукции).

С организациями содействия могут взаимодействовать как товаропроизводители, так и посредники. Организации содействия выполняют следующие функции:

- поиск информации о возможных конкурентах, существующих маркетинговых каналах распределения, посредниках и потребителях;
- консультирование относительно оптимизации структуры маркетингового канала, его длины и ширины, наиболее оптимального числа посредников;
- осуществление финансирования при формировании маркетинговых каналов и поддержания их функционирования;
- помощь в продвижении инновационной продукции в маркетинговом канале;

- страхование от рисков, связанных с продвижением инновационной продукции (риск нереализации, медленный рост спроса и др.);
- помощь в управлении логистическими операциями;
- предоставление транспортно-экспедиционных услуг.

Таким образом, с развитием концепции маркетинга происходит и развитие теоретических подходов к пониманию сущности и формированию маркетинговых каналов распределения инновационной продукции. Это в свою очередь позволяет лучше понимать внутренние и внешние относительно предприятия факторы влияния и разрабатывать маркетинговые каналы в соответствии с ними, что поможет сформировать оптимальные каналы для продвижения инновационной продукции и позволит управлять ними целостно и эффективно.

Список использованных источников

1. Біловодська, О.А. Теоретичні засади формування маркетингових каналів для просування інноваційної продукції [Текст] / О.А. Біловодська // Механізм регулювання економіки. – 2007 – № 4 – С. 47-61.
2. Маркетинг: бакалаврський курс [Текст]: підручник / за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2009. – 1134 с.
3. 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>.
4. Штерн, Л.В. Маркетинговые каналы [Текст] / Л.В. Штерн, А.И. Эль-Ансари, Т.Н. Кофлан. – М.: Вильямс, 2002. – 624 с.