

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

СИГИДА ЛЮБОВ ОЛЕКСІЇВНА

УДК 658.821:330.341.1(043.3)

**ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ МАРКЕТИНГОВИХ КАНАЛІВ ДЛЯ
РОЗПОДІЛУ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВИХ
ПІДПРИЄМСТВ**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Суми – 2014

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Сумському державному університеті Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: кандидат економічних наук, доцент
Біловодська Олена Анатоліївна,
Сумський державний університет,
доцент кафедри маркетингу та управління
інноваційною діяльністю.

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Карпенко Наталія Володимирівна,
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет
економіки і торгівлі»,
завідувач кафедри маркетингу;

кандидат економічних наук, професор
Пилипчук Володимир Петрович,
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет ім. В. Гетьмана»,
професор кафедри маркетингу.

Захист відбудеться «21» жовтня 2014 року о 13.00 год. на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 55.051.01 Сумського державного університету за адресою: 40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, корпус М, ауд. 209.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Сумського державного університету (40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2).

Автореферат розісланий «19» вересня 2014 року.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради

Є.І. Нагорний

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Зростання конкуренції між промисловими підприємствами на національному та світовому ринках, активізація інноваційних процесів загострюють необхідність формування додаткових конкурентних переваг із метою забезпечення стійкості позицій підприємств та розроблення перспектив для їх розвитку. Сучасні умови господарювання свідчать, що одним із таких засобів може бути система розподілу підприємств, ефективність якої значною мірою визначається правильністю вибору маркетингових каналів, особливо для розподілу інноваційної продукції. Адже правильний та обґрунтований вибір каналів інноваційної продукції дозволить підприємству підвищити шанси ринкового успіху інновацій, покращити показники розподільчої діяльності, посилити власний імідж як надійного партнера і тим самим закріпити та розвивати свій конкурентний статус.

Проблеми дослідження інноваційних процесів на рівні підприємств знайшли відображення у працях таких вітчизняних учених: В.В. Божкової, Т.А. Васильєвої, Н.В. Даниліної, М.П. Денисенка, В.І. Дубницького, С.М. Ілляшенка, М.А. Йохни, О.Є. Кузьміна, О.О. Маслака, П.Г. Перерви, О.В. Прокопенко, В.В. Стадник, О.С. Телетова, А.І. Яковлева та інших. Теоретичними і методологічними проблемами розроблення, функціонування, оцінки та вибору маркетингових каналів займалися такі вітчизняні й зарубіжні вчені, як: Л.В. Балабанова, О.А. Біловодська, В.А. Герцик, Л. Горчелс, А.І. Ель-Ансарі, Н.В. Карпенко, С.І. Кірюков, Ф. Котлер, Е.Т. Кофлан, Є.В. Крикавський, Н.В. Майбогіна, В.М. Наумов, Т.О. Окландер, В.П. Пилипчук, В.А. Павлова, Н.В. Рогожкіна, В.А. Салманова, У.Р. Сухорська, Н.І. Чухрай, Л. Штерн, В.М. Щербань та ін. Проте недостатньо опрацьованими з практичної й теоретичної точок зору залишаються питання вибору маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції на промислових підприємствах.

Актуальність вищезазначених питань, їх теоретична важливість і практична значущість для підвищення ефективності розподілу інноваційної продукції промислових підприємств, особливо в умовах нестабільного розвитку економіки, обумовили вибір теми дисертаційного дослідження, його мету та завдання.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Тематика дисертаційного дослідження відповідає науково-дослідним роботам Сумського державного університету, а саме: «Фундаментальні основи формування механізмів забезпечення інноваційного розвитку економічних систем» (№ ДР 0109U008930), де дисертантом визначено роль, місце та значення маркетингової політики розподілу в підвищенні ефективності інноваційних процесів промислових підприємств; «Дослідження маркетингового середовища та інфраструктури промислових підприємств» (№ ДР 0112U008149), де автором досліджено фактори внутрішнього середовища підприємства та його мікросередовища, що впливають на процес розроблення та функціонування маркетингової політики розподілу; «Механізми реалізації потенціалу дематеріалізації та ресурсозбереження національної економіки в умовах інформаційного суспільства» (№ ДР 0113U001746), де дисертантом визначено специфіку стимулювання учасників маркетингових каналів, задіяних при розподілі інноваційної продукції; «Механізми формування ринково-орієнтованих стратегій інноваційного прориву» (№ ДР 0112U008148), де автором запропоновано теоретико-методичний підхід до оцінки економічного та маркетингового станів

існуючих каналів промислових підприємств.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційного дослідження є розроблення теоретичних та науково-методичних засад щодо обґрунтування вибору маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції промислових підприємств.

Для досягнення поставленої мети сформульовано такі завдання:

- проаналізувати проблеми і тенденції розвитку інноваційних процесів промислових підприємств в Україні;
- дослідити концептуальні засади функціонування маркетингової політики розподілу продукції на промислових підприємствах;
- уточнити та поглибити сутність і призначення маркетингових каналів як структурної складової маркетингової політики при розподілі інноваційної та традиційної продукції промислових підприємств;
- розвинути теоретико-методичні засади щодо формування стадій процесу вибору маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції промислових підприємств;
- удосконалити науково-методичний підхід щодо оцінки економічного та маркетингового станів існуючих каналів промислового підприємства;
- поглибити та науково обґрунтувати підхід до перевірки існуючих каналів підприємства на відповідність специфіці інноваційної продукції;
- дослідити практичні засади та визначити рекомендації щодо вибору маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції промислових підприємств.

Об'єктом дослідження є процеси вибору маркетингових каналів у системі розподілу інноваційної продукції промислових підприємств.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні засади вибору маркетингових каналів інноваційної продукції як структурної складової маркетингової політики розподілу промислових підприємств.

Методи дослідження. Методологічною основою дисертаційного дослідження є діалектичний метод наукового пізнання, системний підхід, фундаментальні положення сучасної економічної теорії, маркетингу, концепції управління інноваційною діяльністю.

Для вирішення поставлених завдань використано такі методи дослідження: порівняльний і статистичний аналіз – при дослідженні поточного стану та тенденцій інноваційного розвитку промислових підприємств України; системний підхід та метод логічного узагальнення – при визначенні ієрархії категорій «товарорух», «збут», «розподіл», «збутова політика», «маркетингова політика розподілу» та для уточнення поняття «маркетинговий канал інноваційної продукції»; системно-структурний та логічний аналіз – під час розроблення теоретико-методичних основ обґрунтування вибору маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції та при визначенні етапів процедури діагностики маркетингової політики розподілу; факторний аналіз – при удосконаленні методичного підходу до оцінки існуючих маркетингових каналів підприємства і визначенні рівня їх придатності до розподілу інноваційної продукції; економіко-математичний аналіз, метод експертних оцінок – при розрахунку інтегральних показників оцінки існуючих маркетингових каналів.

Інформаційну базу дисертаційної роботи склали: первинна документація

підприємств, зібрана, опрацьована та узагальнена особисто автором; офіційні матеріали Державного комітету статистики України та Сумського обласного управління статистики; законодавчі та нормативно-правові акти; результати досліджень міжнародних організацій; монографії і науково-аналітичні статті вітчизняних і зарубіжних авторів, інформаційні матеріали, опубліковані в періодичних виданнях, а також власні дослідження здобувача і результати їх обробки.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у такому:

вперше:

– запропоновано науково-методичний підхід до поетапного вибору маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції промислових підприємств за результатами діагностики маркетингової політики розподілу та оцінки існуючих каналів, що базується на розрахунку інтегральних показників їх економічного й маркетингового станів, та визначенні рівня придатності маркетингових каналів до розподілу інноваційної продукції;

удосконалено:

– методичний інструментарій оцінки маркетингових каналів підприємства, який на відміну від існуючих базується на уточненні та доповненні системи показників їх економічного й маркетингового станів, визначенні оптимальних значень, а також інтегральних показників за кожною складовою, що дозволяє більш повно і точно оцінити стан існуючих каналів;

– методичний підхід до діагностики маркетингової політики розподілу підприємства, що передбачає визначення стримуючих та активізуючих факторів внутрішнього та зовнішнього середовищ, і на відміну від існуючих чітко виділяє місце маркетингових каналів у системі маркетингової політики розподілу на основі оцінки відповідних показників ефективності та побудови профілю збутових ризиків;

дістали подальшого розвитку:

– визначення поняття «маркетинговий канал інноваційної продукції», під яким пропонується розуміти сукупність взаємозалежних бізнес-суб'єктів, які здійснюють дистрибуцію інноваційної продукції до місць призначення та виконують відповідні функції, націлені на формування й ініціювання попиту на неї та забезпечення найбільш повного узгодження інтересів та потреб усіх учасників каналу;

– концептуальні засади управління маркетинговими каналами, що на відміну від існуючих передбачають визначення маркетингових стратегій відповідно до обраного виду каналу на матриці «економічний стан-маркетинговий стан» та уточнення управлінських дій в їх межах;

– підхід до здійснення перевірки маркетингових каналів, який на відміну від існуючих забезпечує їх відповідність рівню новизни продукції та ґрунтується на системі критеріїв, що охоплюють ринок інноваційної продукції, її належність до асортименту каналу, заходи з просування, готовність учасників та ризик розподілу і дозволяють обґрунтовано визначати придатність маркетингових каналів до розподілу інноваційної продукції.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що теоретичні положення, висновки і рекомендації дисертаційного дослідження доведені до рівня методичних розробок і практичних рекомендацій, які сприяють підвищенню ефективності розподілу інноваційної продукції промислових підприємств на основі

обґрунтованого вибору маркетингових каналів.

Розробки та рекомендації автора використані у практичній діяльності промислових підприємств Сумської області. Розроблений автором методичний підхід до обґрунтування вибору маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції впроваджено у діяльність ТОВ «Білопільський машинобудівний завод», м. Білопілья (акт №0-1/31 від 20.02.2014 р.). Пропозиції та практичні рекомендації щодо здійснення оцінки існуючих маркетингових каналів підприємства з метою визначення їх поточного стану та подальшого вибору на цій основі каналів для розподілу інноваційної продукції впроваджено у практичну діяльність ПКВП «Терра», м. Суми (акт №0-1/34 від 27.02.2014 р.). Пропозиції щодо підвищення ефективності управлінських рішень у процесі розподілу інноваційної продукції впроваджено у діяльність ТОВ «Сумський машинобудівний завод», м. Суми (акт №НР 11-1021 від 06.03.2014 р.). Пропозиції щодо проведення перевірки існуючих маркетингових каналів на відповідність специфіці інноваційної продукції підприємства за рядом критеріїв впроваджено у діяльність ТОВ «Варіант-Гермотехніка» (акт № 0-1/28 від 19.02.2014 р.). Матеріали дисертаційного дослідження (теоретичні, методичні та практичні авторські розробки) впроваджені в навчальний процес Сумського державного університету (акт №2 від 17.03.2014 р.). Теоретичні та практичні положення дисертації використовуються у навчальних курсах дисциплін «Маркетинг», «Маркетингова політика розподілу», «Інфраструктура товарного ринку», «Маркетинг інновацій».

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійно виконаною завершеною науковою працею, у якій розроблено й науково обґрунтовано теоретичні та науково-методичні засади обґрунтування вибору маркетингових каналів при розподілі інноваційної продукції промислових підприємств. Наукові положення, висновки і рекомендації, що виносяться на захист, одержані автором самостійно. Особистий внесок автора в наукових працях, опублікованих у співавторстві, зазначено у списку публікацій.

Апробація результатів дисертації. Основні положення, висновки і рекомендації дисертаційної роботи неодноразово доповідалися та обговорювалися на науково-практичних конференціях різних рівнів, у тому числі: III Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетинг на міжнародних ринках товарів і послуг: глобальні аспекти» (м. Донецьк, 2012 р.); Международной научно-практической конференции «Экономика и управление: прошлое, настоящее и приоритеты развития в будущем: Третьи Ходыревские чтения» (м. Курськ, 2012 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Теорія і практика сучасної економіки» (м. Одеса, 2012 р.); VI та VII Міжнародних науково-практичних конференціях «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу» (м. Суми, 2012-2013 рр.); II та III Міжнародних науково-практичних конференціях «Інноваційні напрямки розвитку маркетингу: теорія і практика» (м. Луганськ, 2012-2013 рр.); II Международной научно-практической конференции «Теория и практика трансформационных процессов в экономике регионов, отраслей и предприятий» (м. Курськ, 2012 р.); XXV Міжнародній науково-практичній конференції «Інтеграційні процеси розвитку економіки» (м. Львів, 2013 р.); III Міжнародній науково-практичній конференції «Економіка та менеджмент: перспективи розвитку» (м. Суми, 2013 р.); Міжнародній науково-практичній

конференції «Міжнародна стратегія економічного розвитку регіону» (м. Суми, 2013 р.); Міжнародній науково-практичній конференції, присвяченій пам'яті проф. Балацького О.Ф. «Економічні проблеми сталого розвитку» (м. Суми, 2013 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Економічна політика держави в умовах трансформаційних змін» (м. Сімферополь, 2013 р.).

Публікації. За результатами дослідження опубліковано 23 наукові праці (19 із них належить особисто автору), у тому числі 3 підрозділи у колективних монографіях, 6 наукових статей у наукових фахових виданнях України (з них 3 публікації включено до міжнародних наукометричних баз); 1 стаття у наукових періодичних виданнях інших держав із наряду, за яким підготовлено дисертацію. Загальний обсяг публікацій за темою дисертації становить 6,4 друк. арк., з них особисто дисертанту належить 5,84 друк. арк.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг дисертації – 250 сторінок, у тому числі обсяг основного тексту – 170 сторінок. Дисертація містить 52 таблиці за текстом та 11 на 16 окремих сторінках, 32 рисунка за текстом та 7 на 7 окремих сторінках; список використаних джерел із 219 найменувань на 22 сторінках, 17 додатків на 34 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертаційної роботи, сформульовано мету, завдання, об'єкт та предмет дослідження, розкрито наукову новизну, теоретичне та практичне значення отриманих результатів.

У першому розділі **«Теоретичні засади обґрунтування вибору маркетингових каналів у системі розподілу інноваційної продукції на промислових підприємствах»** проведено аналіз стану та перспектив розвитку інноваційної діяльності промислових підприємств в Україні, який свідчить, що важливою складовою їх подальшого зростання є маркетингова орієнтація діяльності, яка містить маркетингову політику розподілу, адаптовану до сучасних умов реалізації інноваційної продукції. Досліджено сутність категорій «товарорух», «збут», «розподіл», «збутова політика», «маркетингова політика розподілу» та визначено, що найширшою є остання, яка пронизує всю діяльність підприємства та об'єднує сфери постачання, матеріального виробництва і розподілу й підпорядковує їх головній меті – отриманню прибутку, що досягається завдяки забезпеченню споживачів потрібною продукцією в необхідних кількості та якості у визначеному місці в зручний час та за найменших витрат.

Систематизовано підходи вчених до розуміння понять «маркетинговий канал» (МК) та «канал розподілу», здійснено їх розмежування. Установлено, що канали розподілу на відміну від маркетингових забезпечують не лише рух продукції від виробника до споживачів, а також переміщення сировини й матеріалів від постачальників до виробника. Одночасно відмітною характеристикою маркетингових каналів є наявність у них потоків, що забезпечують створення додаткової споживчої цінності для всіх учасників процесу розподілу. Відповідно до цього розкрито сутність поняття «маркетинговий канал інноваційної продукції» як сукупності взаємозалежних бізнес-суб'єктів, які здійснюють дистрибуцію інноваційної продукції до місць призначення та виконують відповідні функції, націлені на формування та ініціювання попиту на неї та забезпечення найбільш

повного узгодження інтересів та потреб усіх учасників каналу.

Установлено, що при виборі маркетингових каналів, крім урахування виду продукції, необхідно також брати до уваги рівень її новизни, що й визначає особливості розподілу інноваційної продукції (табл. 1).

Таблиця 1

Особливості розподілу традиційної та інноваційної продукції

Ознака	Особливості розподілу традиційної продукції	Особливості розподілу інноваційної продукції
Мета діяльності	Доведення готової продукції до споживачів	Підготовка ринку до нової продукції, доведення готової продукції до споживачів
Цільові споживачі	Пізня більшість, консерватори	Новатори, ранні послідовники, рання більшість
Тип зв'язку зі споживачами	Менш тісний зв'язок	Тісний зв'язок, близька співпраця
Маркетингові канали	Велика кількість. Будь-якої довжини та ширини	Незначна кількість. Переважно прямі або короткі та вузькі. Часто спеціально розроблені. Учасники каналів мають досвід розподілу інноваційної продукції
Фінансове забезпечення	Поточна фінансова підтримка	Великі початкові фінансові вкладення
Рівень контролю	Низький рівень контролю над розподілом	Високий рівень контролю над розподілом
Види конфліктів	Організаційний, соціально-трудоий конфлікт, конфлікт цінностей	Інноваційний конфлікт (опір ризикам, пов'язаним із розподілом інноваційної продукції)
Рівень конфліктності	Низький та помірний рівні конфліктності між учасниками розподілу	Високий рівень конфліктності між учасниками маркетингових каналів

Визначено специфічні функції, що виконуються маркетинговими каналами при розподілі інновацій, та виокремлено методи стимулювання учасників маркетингових каналів інноваційної продукції. Встановлено, що особливу актуальність має такий неекономічний метод стимулювання, як спільне розроблення і виробництво нової продукції. Виявлено, що введення до маркетингового каналу інноваційної продукції породжує інноваційні конфлікти як результат різного ставлення учасників каналу до цієї продукції та пов'язаних із її розподілом ризиків. Відповідно до цього запропоновано шляхи подолання інноваційних конфліктів.

У другому розділі «Удосконалення методичного інструментарію вибору маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції промислових підприємств» запропоновано теоретико-методичний підхід до формування процесу вибору маркетингових каналів при розподілі інноваційної продукції, що ґрунтується на виокремленні відповідних стадій, які передбачають діагностику маркетингової політики розподілу підприємства, оцінку його існуючих маркетингових каналів, їх перевірку на відповідність інноваційній продукції за критеріальною базою та остаточний вибір, а також контроль ефективності використання цих каналів у часі.

Доведено, що процедура діагностики маркетингової політики розподілу передбачає дослідження існуючої ситуації на підприємстві та в його зовнішньому середовищі, розрахунок показників ефективності (визначення частки ринку підприємства, товарних запасів, рівня обслуговування, прибутковості збутової діяльності та ефективності збутових витрат), побудову профілю збутових ризиків (зовнішніх: ризик отримання недостовірних результатів маркетингових досліджень, недостатній рівень інформованості споживачів, низький рівень їх прихильності до підприємства та його продукції тощо, і внутрішніх: ризик помилкового вибору

маркетингових каналів для доведення продукції до споживача, ризик помилкового ціноутворення, ризик помилкового вибору стратегії розподілу тощо).

Обґрунтовано, що оцінку існуючих маркетингових каналів підприємства необхідно проводити згідно з етапами, представленими на рис. 1.



Рис. 1. Етапи оцінки існуючих маркетингових каналів промислового підприємства

Показники оцінки існуючих маркетингових каналів запропоновано поділити на дві групи – критерії економічного та маркетингового станів каналів (табл. 2).

Таблиця 2
Показники оцінки економічного та маркетингового станів каналів (фрагмент)

Показник	Формула	Умова оптимальності
1	2	3
Економічний стан каналу		
1. Частка розподілу продукції через маркетинговий канал	$Ч_{р.пр} = \frac{Д_{р.прМК}}{Д_{р.пр}}$ де $Д_{р.прМК}$ – дохід від реалізації продукції через маркетинговий канал, грош. од.; $Д_{р.пр}$ – дохід від реалізації продукції через усі маркетингові канали підприємства, грош. од.	$Ч_{р.пр} \rightarrow 1$
2. Рентабельність розподільчої діяльності в каналі	$Р_{пр} = \frac{\Pi_{р.пр}}{Д_{р.пр.МК}}$ де $\Pi_{р.пр}$ – прибуток від реалізації продукції через маркетинговий канал, грош. од.	$Р_{пр} \rightarrow 1$

1	2	3
3. Рівень доходності постійних споживачів	$P_{д.п.сп} = \frac{D_{п.спМК}}{D_{р.прМК}},$ де $D_{п.спМК}$ – дохід від реалізації продукції постійним споживачам у маркетинговому каналі, грош. од.	$P_{д.п.сп} \rightarrow 1$
4. Рівень успішності розподілу інноваційної продукції	$P_{д.ін} = \frac{\Pi_{ін.пр.}}{\Pi_{р.пр.}},$ де $\Pi_{ін.пр.}$ – прибуток від реалізації інноваційної продукції в маркетинговому каналі, грош. од.	$P_{д.ін} \rightarrow 1$
Маркетинговий стан каналу		
1. Частка постійних споживачів	$Ч_{п.сп} = \frac{K_{п.сп}}{K_{МК}},$ де $K_{п.сп}$ – кількість постійних споживачів у маркетинговому каналі, суб'єктів; $K_{МК}$ – кількість споживачів, з якими взаємодіє маркетинговий канал, суб'єктів	$Ч_{п.сп} \rightarrow 1$
2. Рівень активності учасників каналу	$P_{акт.уч} = \frac{K_y}{K_3},$ де K_y – кількість укладених договорів у маркетинговому каналі, од.; K_3 – кількість запитів на продукцію, поданих до маркетингового каналу, од.	$P_{акт.уч} \rightarrow 1$
3. Рівень виконання замовлень маркетинговим каналом	$P_{в.з} = \frac{З_{в.з}}{З_{п.з}},$ де $З_{в.з}$ – кількість вчасно виконаних замовлень за договорами із загальної кількості поданих до виконання в маркетинговому каналі, од.; $З_{п.з}$ – кількість поданих до виконання замовлень у межах укладених договорів у маркетинговому каналі, од.	$P_{в.з} \rightarrow 1$
4. Частка проникнення маркетингового каналу на ринок	$P_{пМК} = \frac{K_{МК}}{K_{сп.р}},$ де $K_{сп.р}$ – загальна кількість споживачів на цільовому сегменті або ринку маркетингового каналу, суб'єктів	$P_{пМК} \rightarrow 1$

Дослідження маркетингових каналів підприємства за кожним критерієм зведено до розрахунку інтегральних показників оцінки їх економічного ($I_E(MK)$) та маркетингового станів ($I_M(MK)$):

$$I_E(MK_k) = \sum_{i=1}^n E_i(MK_k) \cdot W_{Ei} \rightarrow 1, \quad (1)$$

$$I_M(MK_k) = \sum_{j=1}^m M_j(MK_k) \cdot W_{Mj} \rightarrow 1, \quad (2)$$

де $I_E(MK_k)$, $I_M(MK_k)$ – інтегральні показники оцінки відповідно економічного та маркетингового станів k -го каналу; $E_i(MK_k)$, $M_j(MK_k)$ – часткові показники оцінки k -го каналу за i -м критерієм економічного та j -м критерієм маркетингового станів відповідно; W_{Ei} , W_{Mj} – вагові характеристики часткових показників оцінки економічного та маркетингового станів k -го каналу; n – кількість показників оцінки економічного стану k -го каналу; m – кількість показників оцінки маркетингового стану k -го каналу; k – кількість маркетингових каналів, що підлягають оцінці, $k = \overline{1, h}$.

Доведено, що різні сполучення значень інтегральних показників оцінки каналів утворюють квадранти матриці «економічний стан-маркетинговий стан», у межах кожного з яких доцільно обирати відповідні маркетингові стратегії управління досліджуваними каналами (табл. 3).

Таблиця 3

Комплексна характеристика маркетингових каналів підприємства та маркетингові стратегії управління ними

Зона матриці	Вид каналу	Характеристика маркетингового каналу	Координати положення на матриці	Маркетингова стратегія управління МК	Управлінські дії в межах обраної стратегії	
					економічний стан каналу	маркетинговий стан каналу
Зона I (канали займають лідируючі (домінуючі) або сильні позиції)	Лідер	<i>Лідируюча (домінуюча) позиція.</i> Через канал розподіляється значна частка продукції підприємства. Його використання є прибутковим. Маркетингова діяльність у ньому на високому рівні. Через такий канал можна розповсюджувати продукцію з різним рівнем новизни. Однак необхідність підтримання досягнутих позицій вимагає додаткових фінансових вкладень	(0,67-1]; (0,67-1]	Стратегія підтримання конкурентних переваг	Підтримання економічного стану каналу; посилення позицій відносно конкурентних маркетингових каналів	Підтримання маркетингового стану каналу; налагодження стійких зв'язків з основними споживачами
	Челенджер	<i>Сильна позиція.</i> Канал має стабільні економічний та маркетинговий стани. Такий канал розвивається швидкими темпами та може перетворитися на лідера за умови додаткових вкладень у його розвиток. Включення до портфеля продукції маркетингового каналу інновацій розглядається як спосіб покращання його функціонування і досягнення або випередження рівня каналів-лідерів. Канали-челенджери можуть використовуватися при розподілі ординарних та поліпшуючих інновацій, а також радикальних після її випробування через МК-лідери	(0,67-1]; (0,33-0,67]	Стратегія розвитку та підтримання конкурентних переваг	Підтримання економічного стану каналу	Забезпечення стійкого виконання замовлень у межах каналу; збільшення частки вчасно виконаних договорів, що сприятиме подальшому проникненню каналу на ринок; адаптація системи обслуговування споживачів до специфіки продукції
		(0,33-0,67]; (0,67-1]	Розширення сфери впливу каналу; зменшення витрат, пов'язаних із розподілом продукції та взаємодією зі споживачами		Підтримання маркетингового стану каналу	
Зона II (канали займають сприятливі позиції)	Послідовник	<i>Сприятлива позиція.</i> Маркетинговий та економічний стани каналу свідчать про те, що він має стабільне положення, достатнє, щоб зберегти сферу діяльності. Учасники каналу не завжди готові йти на ризик, що виникає при включенні до портфеля продукції інновацій, головне для них утримати існуючих споживачів та отримувати стабільний прибуток. Канали-послідовники доцільно залучати до розподілу поліпшуючих інновацій, а також радикальних та ординарних після її випробування через МК-лідери і на основі використання їх стратегій, що знижує ризик невдачі та дозволяє уникнути втрат	(0,67-1]; (0-0,33]	Стратегія розвитку та підтримання конкурентних переваг	Підтримання економічного стану каналу	Використання економічного стану каналу для посилення його маркетингового стану; зосередження уваги на утриманні постійних споживачів та підвищенні частки вчасно виконаних договорів; адаптація системи обслуговування споживачів до специфіки продукції
			(0,33-0,67]; (0,33-0,67]		Підтримання економічного стану каналу; захист сфери діяльності каналу та його місця в системі каналів підприємства	Підтримання маркетингового стану каналу; зосередження уваги на утриманні постійних споживачів шляхом підвищення ефективності діяльності учасників каналу
			(0-0,33]; (0,67-1]		Посилення економічного стану каналу; здешевлення відносин із постійними споживачами	Підтримання маркетингового стану каналу
Зона III (канали займають задовільні або незадовільні позиції)	Збирач	<i>Задовільна позиція.</i> Канал має низький економічний та посередній маркетинговий стани або посередній економічний та низький маркетинговий стани. Він може діяти на невеликому сегменті ринку з чітко виділеними потребами споживачів, що дає йому прибуток у короткій перспективі. Після збирання урожаю поступово цей канал необхідно елімінувати. Проте за наявності сприятливих умов він має потенціал до розвитку. Доцільно використовувати для розподілу традиційної продукції. У ряді випадків є можливість задіяти для розподілу інноваційної продукції, зокрема поліпшуючих інновацій	(0-0,33]; (0,33-0,67]	Стратегія інтенсивного розвитку	Інтенсифікація діяльності із залучення нових споживачів; здешевлення відносин із постійними споживачами	Збільшення частки вчасно виконаних договорів; адаптація системи обслуговування споживачів до специфіки продукції
			(0,33-0,67]; (0-0,33]		Підтримання економічного стану каналу; захист сфери діяльності каналу та його місця в системі маркетингових каналів підприємства	Посилення ефективності учасників каналів; адаптація системи обслуговування споживачів до специфіки продукції
	Елімінант	<i>Незадовільна позиція.</i> Економічний та маркетинговий стани каналу перебувають на низькому рівні. Канал не розвивається та не має можливостей покращити свій стан. Це свідчить про необхідність його елімінації або радикальної перебудову. Може бути використаний для розподілу традиційної продукції під час збирання врожаю	(0-0,33]; (0-0,33]	Стратегія збору врожаю та ліквідації	Отримання найбільшої вигоди від економічного та маркетингового станів каналу під час збирання врожаю; виключення каналу із портфеля маркетингових каналів підприємства	Максимальне використання економічного та маркетингового станів каналу під час збирання врожаю; виключення каналу із портфеля маркетингових каналів підприємства; заміна каналу на новий

Визначено, що остаточний вибір маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції доцільно здійснювати серед альтернатив існуючих каналів, що за результатами оцінки належать до зони I та/або II матриці «економічний стан-маркетинговий стан». Із цією метою проводиться їх перевірка за системою критеріїв на відповідність специфіці інноваційної продукції. Це дозволяє визначити придатність каналів до її розподілу (рис. 2). До критеріїв перевірки запропоновано відносити такі: відповідність комплексної характеристики каналу рівню новизни продукції; відповідність цільового ринку інноваційної продукції ринку, на якому діє канал; відповідність інноваційної продукції асортименту, що розподіляється через канал; відповідність заходів із просування інноваційної продукції; готовність учасників каналу до розподілу інноваційної продукції; ризик розподілу інноваційної продукції через канал.

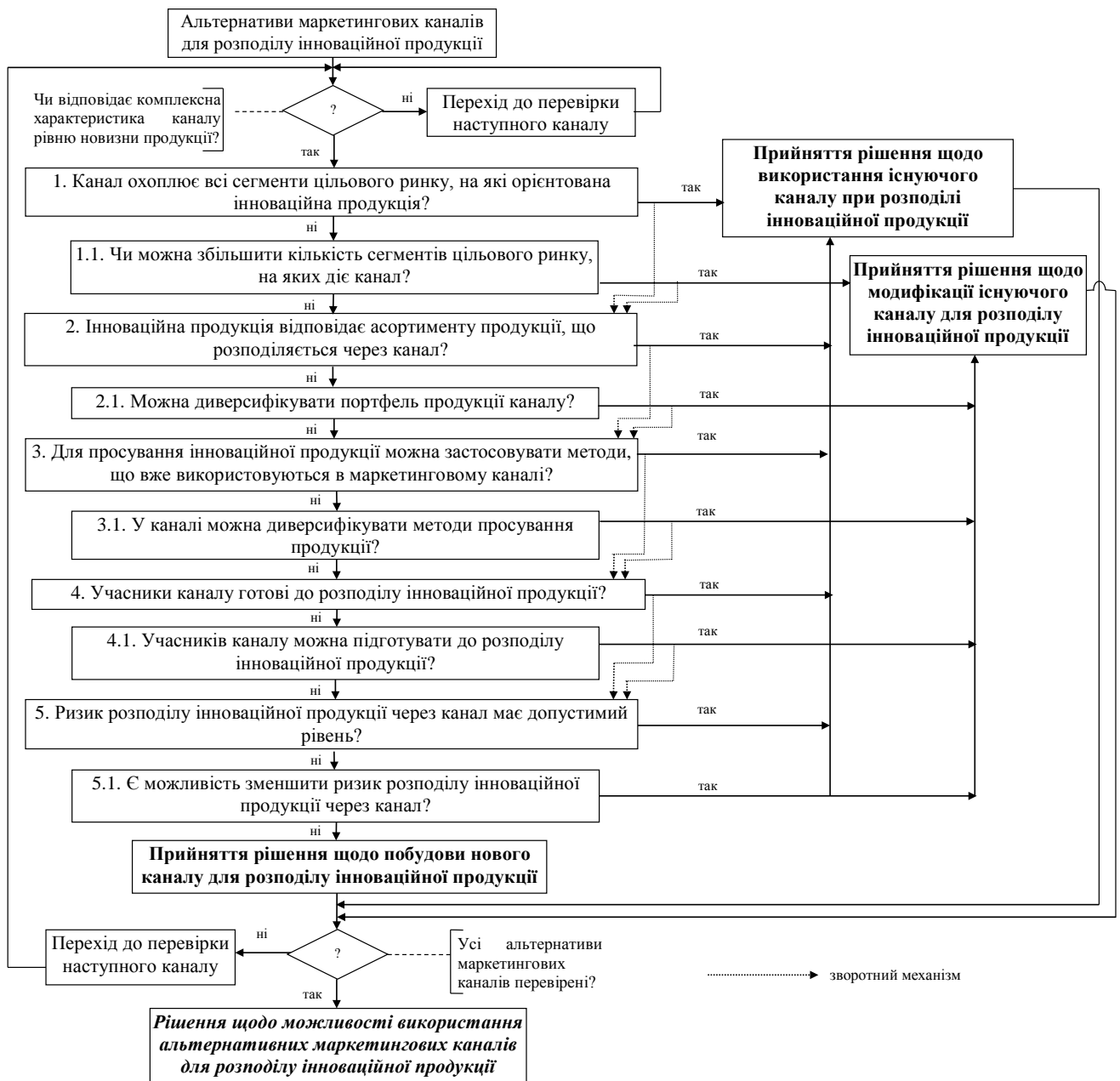


Рис. 2. Блок-схема алгоритму перевірки маркетингових каналів на відповідність специфіці інноваційної продукції

Виконання всіх критеріїв перевірки (рис. 2) свідчить про високу придатність існуючих маркетингових каналів до розподілу інноваційної продукції, визначає можливість їх використання без змін і відповідно вимагає найменших витрат та зусиль. Невідповідність каналів окремим критеріям перевірки за умови, що є можливість покращити їх, свідчить про середню придатність, тоді як відсутність такої можливості засвідчує низьку придатність і визначає відповідно необхідність їх модифікації та заміни на нові спеціально розроблені канали.

Доведено, що кожен варіант модифікації маркетингового каналу або розроблення нового пов'язаний із певним рівнем результатів (Р) та витрат (В). Тому, для того щоб здійснити вибір маркетингового каналу для розподілу інноваційної продукції серед сукупності альтернатив, необхідно знайти оптимальне співвідношення витрат на підвищення/формування придатності каналу до розподілу інноваційної продукції та очікуваних результатів від його використання:

$$K_p = \frac{P}{B} \rightarrow \max, \quad (3)$$

де K_p – коефіцієнт результативності заходів із модифікації існуючих або розроблення нових маркетингових каналів; Р – результати від упровадження заходів із модифікації існуючих або розроблення нових маркетингових каналів, грош. од.; В – витрати на модифікацію існуючих або розроблення нових маркетингових каналів, грош. од.

Обґрунтований вибір підприємством маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції дозволяє підвищити ефективність його розподільчої діяльності та сприяє доведенню продукції до цільових споживачів за найкращих умов.

У третьому розділі **«Науково-практичні засади обґрунтування вибору маркетингових каналів інноваційної продукції на машинобудівних підприємствах»** досліджено практичні засади та визначено рекомендації щодо здійснення вибору маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції підприємств машинобудівної галузі.

Здійснено оцінку існуючих маркетингових каналів ТОВ «Білопільський машинобудівний завод» у 2009-2013 роках, ПКВП «Терра», ТОВ «Сумський машинобудівний завод», ТОВ «Конструкторське бюро «УКРСПЕЦМАШ» та ТОВ «Варіант-Гермотехніка» у 2011-2013 роках за основними видами продукції. Результати оцінки маркетингових каналів підприємств за 2013 р. наведено в табл. 4.

Оцінка каналів досліджуваних підприємств у 2013 р. показала, що вони мають досить збалансовані та ефективні портфелі каналів, до яких входять переважно канали-челенджери та послідовники, що належать до зон I та II матриці «економічний стан-маркетинговий стан». Використання зазначених каналів сприяє здійсненню розподільчої діяльності на високому рівні. Однак такі підприємства, як ТОВ «Білопільський машинобудівний завод», ТОВ «Варіант-Гермотехніка» та ТОВ «Конструкторське бюро «УКРСПЕЦМАШ», мають проблемні канали (належать до зони III матриці), стосовно яких необхідно приймати рішення щодо доцільності їх подальшого використання.

Таблиця 4

Зведена таблиця результатів оцінки існуючих маркетингових каналів машинобудівних підприємств у 2013 році

Продукція	Координати розміщення	Положення на матриці	Координати розміщення	Положення на матриці	Координати розміщення	Положення на матриці	Координати розміщення	Положення на матриці
ТОВ «Білопільський машинобудівний завод»								
Канал	Прямий канал (Україна)		Непрямий канал 1 (Росія)		Непрямий канал 2 (Білорусія)		-	
Насос П6-ППВ	(0,531; 0,628)	послідовник	(0,570; 0,631)	послідовник	(0,503; 0,681)	челенджер	-	-
Зерносушарка стаціонарна барабанна марки СЗСБ-8А	(0,657; 0,668)	послідовник	(0,509; 0,692)	челенджер	(0,401; 0,199)	збирач	-	-
Посудомийна машина щіткова марки БМ	(0,311; 0,408)	збирач	(0,224; 0, 248)	елімінант	(0,627; 0,536)	послідовник	-	-
Машина тістомісильна періодичної дії двошвидкісна ПШ-ХТ2-И	(0,778; 0,830)	лідер	(0,615; 0,290)	збирач	(0,311; 0,254)	елімінант	-	-
ПКВП «Терра»								
Канал	Прямий канал 1 (Україна)		Прямий канал 2 (Росія)		Непрямий канал (Росія)		-	
Насоси консольні СК	(0,503; 0,826)	челенджер	(0,450; 0,791)	челенджер	(0,557; 0,749)	челенджер	-	-
Вакуумні насоси ВВН50-0,2/1-2С	(0,525; 0,803)	челенджер	-	-	(0,488; 0,762)	челенджер	-	-
Водокільцеві компресори ВК-150/1,2Н	-	-	(0,518; 0,669)	послідовник	(0,525; 0,670)	послідовник	-	-
ТОВ «Сумський машинобудівний завод»								
Канал	Прямий канал 1 (Україна)		Прямий канал 2 (Туркменістан)		Непрямий канал (Росія)		-	
Насоси нафтові двохопорні типу НДг, НДМг	-	-	(0,522; 0,803)	челенджер	(0,602; 0,673)	челенджер	-	-
Насоси нафтові консольні типу НК, НКВ	(0,565; 0,661)	послідовник	-	-	(0,547; 0,807)	челенджер	-	-
Насоси нафтові двохопорні типу НДМс	-	-	(0,544; 0,788)	челенджер	(0,617; 0,650)	послідовник	-	-
ТОВ «Конструкторське бюро «УКРСПЕЦМАШ»								
Канал	Прямий канал 1 (Україна)		Прямий канал 2 (Білорусія)		Прямий канал 3 (Росія)		-	
Подвійні торцеві ущільнення 2ТМ, 2ТМХ	(0,324; 0,604)	збирач	(0,588; 0,670)	челенджер	(0,441; 0,627)	послідовник	-	-
Одинарні торцеві ущільнення ТМ, ТМП, ТМД, ТМХ	-	-	(0,507; 0,705)	челенджер	(0,518; 0,700)	челенджер	-	-
ТОВ «Варіант-Гермотехніка»								
Канал	Прямий канал 1 (Україна)		Прямий канал 2 (Казахстан)		Прямий канал 3 (Росія)		Непрямий канал (Росія)	
Насоси нафтові консольні типу НК	(0,370; 0,605)	послідовник	(0,510; 0,830)	челенджер	-	-	(0,568; 0,592)	послідовник
Насоси нафтові типу ЦНСн	(0,278; 0,675)	збирач	(0,426; 0,739)	челенджер	(0,422; 0,776)	челенджер	(0,484; 0,539)	послідовник

- - канал для розподілу даної продукції не використовується

Наочно результати оцінки каналів ТОВ «Білопільський машинобудівний завод» для зерносушарки СЗСБ-8А у 2009-2013 рр. наведено на матриці «економічний стан-маркетинговий стан» (рис. 3).

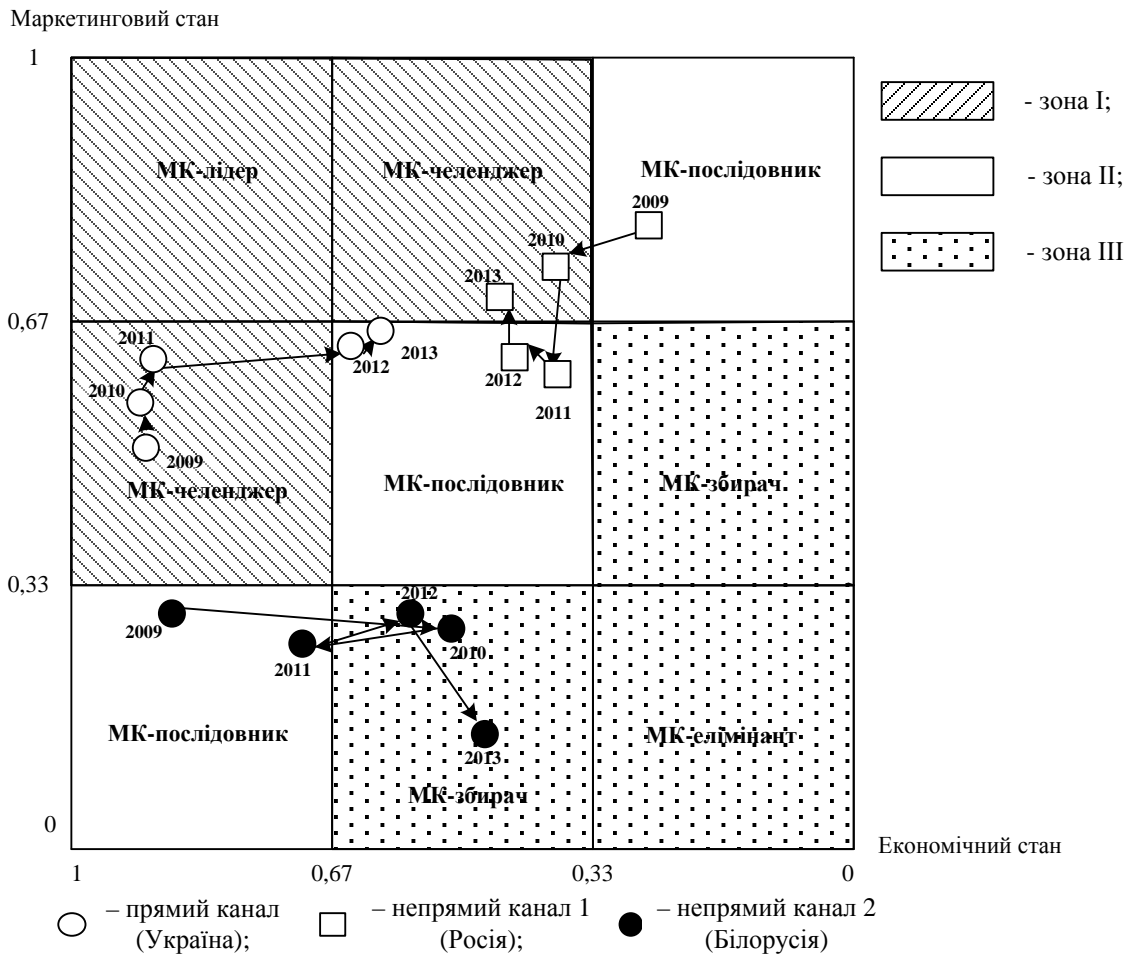


Рис. 3. Матриця «економічний стан-маркетинговий стан» оцінки каналів для розподілу зерносушарки СЗСБ-8А ТОВ «Білопільський машинобудівний завод» у 2009-2013 роках

За результатами дослідження (табл. 4, рис. 3) встановлено, що на ТОВ «Білопільський машинобудівний завод» вибір маркетингових каналів для розподілу нової продукції – інноваційної зерносушарки СЗСБ-8А-2 – доцільно здійснювати серед каналів, що використовуються при розподілі традиційної продукції – прями́й канал (Україна) та непрямий канал 1 (Росія). На основі їх подальшої перевірки на відповідність специфіці інноваційної зерносушарки за системою критеріїв (рис. 2) обґрунтовано, що канали потребують модифікації. Так, із співвідношення «результати/витрати» (формула 3) для ТОВ «Білопільський машинобудівний завод» більш перспективним є вибір для розподілу інноваційної зерносушарки модифікованого прямого маркетингового каналу (коефіцієнт результативності 1,63).

Використання вибраного маркетингового каналу при розподілі інноваційної зерносушарки дозволить підприємству отримати додатковий економічний ефект у розмірі 43 090 грн.

ВИСНОВКИ

Загальним результатом дисертаційної роботи є вирішення науково-прикладного завдання обґрунтування теоретико-методичних засад вибору маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції на промислових підприємствах із метою підвищення ефективності їх розподільчої й господарської діяльності. Найбільш вагомими результатами дослідження дозволили зробити такі висновки:

1. На основі аналізу проблем і тенденцій розвитку інноваційної діяльності промислових підприємств і узагальнення існуючих наукових досліджень доведено, що ефективність господарської діяльності промислового інноваційно активного підприємства значною мірою залежить від стану його маркетингової політики розподілу та маркетингових каналів, що забезпечує зв'язок внутрішнього та зовнішнього середовищ підприємства.

2. Систематизовано підходи до визначення категорій «маркетинговий канал» та «канал розподілу», що дозволило сформулювати поняття «маркетинговий канал інноваційної продукції», під яким пропонуємо розуміти сукупність взаємозалежних бізнес-суб'єктів, які здійснюють дистрибуцію інноваційної продукції до місць призначення та виконують відповідні функції, націлені на формування й ініціювання попиту на неї та забезпечення найбільш повного узгодження інтересів та потреб усіх учасників каналу.

3. Запропоновано та обґрунтовано науково-методичний підхід до вибору маркетингових каналів інноваційної продукції за результатами діагностики маркетингової політики розподілу підприємства та оцінки його існуючих каналів і визначення рівня їх придатності до розподілу, що сприяє підвищенню шансів інноваційної продукції на ринковий успіх та ефективності розподільчої діяльності підприємства загалом.

4. Сформовано підхід до визначення етапів процедури діагностики маркетингової політики розподілу підприємства, який враховує позитивний та негативний вплив факторів його внутрішнього та зовнішнього середовищ на процес її розроблення та функціонування з відповідною деталізацією за складовими і складається з діагностики факторів впливу на маркетингову політику розподілу, її внутрішньої системи та збутових ризиків, що дозволяє визначити слабкі місця в системі маркетингової політики розподілу і розробити відповідні шляхи їх подолання.

5. Удосконалено методичні засади оцінки існуючих каналів промислового підприємства шляхом виділення двох груп критеріїв – економічний і маркетинговий стани, визначено склад показників та оптимальні значення у межах кожного з них, здійснено розрахунок їх інтегральних показників. Запропоновано матрицю «економічний стан-маркетинговий стан» каналів підприємства, що дозволяє визначити характеристики кожного з дев'яти можливих квадрантів, які описують особливості маркетингових каналів, та обрати у межах кожного найбільш раціональні управлінські дії.

6. Розвинено підхід до перевірки існуючих каналів промислового підприємства на відповідність специфіці інноваційної продукції за системою

критеріїв та визначення на цій основі рівня їх придатності до її розподілу, що дає можливість більш точно і повно здійснювати остаточний вибір маркетингових каналів інноваційної продукції.

7. Основні теоретико-методичні розробки та рекомендації дисертаційного дослідження, пов'язані з вибором маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції, впроваджено в діяльність машинобудівних підприємств Сумської області – ТОВ «Білопільський машинобудівний завод», ПКВП «Терра», ТОВ «Сумський машинобудівний завод», ТОВ «Конструкторське бюро «УКРСПЕЦМАШ», ТОВ «Варіант-Гермотехніка», Зокрема, використання обраного маркетингового каналу при розподілі інноваційної продукції на ТОВ «Білопільський машинобудівний завод» дозволяє отримати додатковий економічний ефект у розмірі 43 090 грн.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Підрозділи монографій

1. Сигида Л.О. Конфлікт як одна з форм взаємодії між учасниками маркетингових каналів просування інноваційної продукції / Л.О. Сигида // Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку : монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2012. – С. 341-349.

2. Сигида Л.О. Маркетингова привабливість регіону як інструмент забезпечення його інноваційного розвитку / О.А. Біловодська, Л.О. Сигида // Соціально-економічна мотивація інноваційного розвитку регіону : монографія // за заг. ред. д-ра екон. наук, професора О.В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2012. – С. 160-170. *Особистий внесок: запропоновано теоретико-методичний підхід та здійснено оцінку маркетингової привабливості території для визначення її готовності до формування маркетингових каналів інноваційної продукції.*

3. Сигида Л.О. Аналіз тенденцій розвитку інноваційної діяльності промислових підприємств в Україні і світі: маркетингові аспекти / Л.О. Сигида // Інновації у маркетингу і менеджменті : монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2013. – С. 59-69.

Статті у наукових фахових виданнях України

4. Сигида Л.О. Стимулювання учасників маркетингових каналів просування інновацій як спосіб підвищення ефективності управління ними / Л.О. Сигида // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 3. – С. 31-38. (Випуск журналу входить до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus Journals Master List (Польща, <http://www.indexcopernicus.com/>) та міжнародної бази реферування Directory of Open Access Journals – DOAJ (<http://www.doaj.org/>)).

5. Сигида Л.О. Дослідження ролі та значення маркетингової політики розподілу в діяльності підприємства / Л.О. Сигида // Сталий розвиток економіки. – 2012. – №5 (15). – С. 293-298.

6. Сигида Л.О. Основи розроблення та впровадження маркетингової політики розподілу на промислових підприємствах / Л.О. Сигида // Економічний простір : збірник наукових праць. – Дніпропетровськ : ПДАБА, 2013. – №74. – С. 260-282.

7. Сигида Л.О. Теоретичні та методичні засади управління маркетинговою політикою розподілу на промислових підприємствах / Л.О. Сигида // Вісник економіки транспорту і промисловості (збірник науково-практичних статей). – 2013. – Вип. 43. – С. 209-213.

8. Сигида Л.О. Вплив маркетингового середовища підприємства на процес розроблення маркетингової політики розподілу / Л.О. Сигида // Економічний часопис – XXI. – 2013. – №7-8 (2). – С. 28-32. (Випуск журналу входить до міжнародних наукометричних баз: Scopus (Нідерланди, <http://www.scopus.com/>), Index Copernicus Journals Master List (Польща, <http://www.indexcopernicus.com/>), EBSCOhost (США, <http://www.ebscohost.com/>), Російський індекс научного цитування (РИНЦ) (Росія, <http://elibrary.ru/>)).

9. Сигида Л.О. Вибір маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції промислових підприємств / Л.О. Сигида // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – № 1. – С. 192-200. (Випуск журналу входить до міжнародних наукометричних баз: Ulrichsweb (Велика Британія, США, <http://www.serialssolutions.com/>), Academic Journals Database (Швейцарія, <http://www.journaldatabase.org/>); Research Bible (Японія, <http://www.researchbib.com/>); CiteFactor (<http://www.citefactor.org/journal/Marketing-Menedment-Innovacj.html>), Російський індекс научного цитування (Росія, <http://elibrary.ru/>)).

Статті у наукових періодичних виданнях інших держав

10. Сигида Л.А. Формирование теоретико-методического подхода к оценке состояния маркетинговых каналов распределения на промышленных предприятиях / Е.А. Беловодская, Л.А. Сигида // Проблемы современной науки : сборник научных трудов. – Ставрополь (Росія): Логос, 2013. – Выпуск 8, Ч. 1. – С. 123-132. *Особистий внесок: сформовано систему критеріїв оцінки маркетингових каналів підприємства та розроблено матрицю позиціонування «економічний стан-маркетинговий стан».*

Матеріали наукових конференцій

11. Сигида Л.О. Тенденції розвитку світової роздрібної торгівлі / Л.О. Сигида, О.А. Біловодська // Тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції викладачів, аспірантів і студентів «Маркетинг на міжнародних ринках товарів і послуг: глобальні аспекти» (м. Донецьк, 21-23 лютого 2012 р.). – Україна-Словаччина : Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, 2012. – С. 123-124. *Особистий внесок: виокремлено основні фактори, що визначають тенденції, відповідно до яких розвивається світова роздрібно торгівля.*

12. Сигида Л.О. Етапи еволюції та підходи до визначення розподілу / О.А. Біловодська, Л.О. Сигида // Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Інноваційні напрямки розвитку маркетингу: теорія і практика» (м. Луганськ, 29-30 березня 2012 року). – Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2012. – С. 10-14. *Особистий внесок: визначено зміст етапів еволюції концепції розподілу.*

13. Сигида Л.А. Исследование особенностей маркетинговых каналов продвижения инновационной продукции как основы эффективного функционирования предприятий в условиях трансформации экономики /

Л.А. Сигида // Теория и практика трансформационных процессов в экономике регионов, отраслей и предприятий : материалы II Международной научно-практической конференции (г. Курск, 29 июня 2012 года). – Курск : Деловая полиграфия, 2012. – С. 139-145.

14. Сигида Л.О. Дослідження сутності та особливостей формування маркетингової політики розподілу підприємства / Л.О. Сигида // Теорія і практика сучасної економіки : збірник тез наукових робіт учасників Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 20-21 липня 2012 р.). – Одеса : ГО «Центр економічних досліджень та розвитку», 2012. – С. 24-27.

15. Сигида Л.О. Вплив учасників маркетингового каналу на процес розроблення нового товару / Л.О. Сигида // Тези доповідей VI Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу» (м. Суми, 27-29 вересня 2012 року). – Суми : ТОВ «ДД «Папірус», 2012 – С. 235-238.

16. Сигида Л.А. Систематизация причин конфликтов и путей их решения в маркетинговых каналах / Л.А. Сигида // Экономика и управление: прошлое, настоящее и приоритеты развития в будущем: Третьи Ходыревские чтения : сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. / под ред. докт. экон. наук, проф. В.Н. Ходыревской (Курск. гос. ун-т, 30 ноября 2012 г.). – Курск, 2012. – С. 263-268.

17. Сигида Л.О. Основні аспекти управління маркетинговою політикою розподілу / Л.О. Сигида // Економічна політика держави в умовах трансформаційних змін : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (м. Сімферополь, 15-16 лютого 2013 року) : у 2 ч. / Наукове об'єднання «Economics». – Сімферополь : НО «Economics», 2013. – Ч. 2. – С. 109-110.

18. Сигида Л.О. Світова система розподілу: фактори впливу / Л.О. Сигида // Інноваційні напрямки розвитку маркетингу: теорія і практика : матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції «Інноваційні напрямки розвитку маркетингу: теорія і практика» (м. Луганськ, 28-29 березня 2013 р.). – Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2013. – С. 94-96.

19. Сигида Л.О. Формування системи управління маркетинговою політикою розподілу підприємства / Л.О. Сигида // Матеріали XXV Міжнародної науково-практичної конференції «Інтеграційні процеси розвитку економіки» (м. Львів, 10-11 травня 2013 року) : Громадська організація «Львівська економічна фундація». у 2 ч. – Львів : ЛЕФ, 2013. – Ч. 2. – С. 73-74.

20. Сигида Л.О. Рівень залучення України в світову систему розподілу / Л.О. Сигида // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф. (м. Суми, 24-26 квітня 2013 р.): у 4 т. / за заг. ред. О.В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – Т. 2. – С. 209-211.

21. Сигида Л.О. Функціональні складові маркетингового каналу / Л.О. Сигида // Тези доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу» (м. Суми, 26-28 вересня 2013 року). – Суми : ТОВ «ДД «Папірус», 2013. – С. 257-258.

22. Сигида Л.О. Фактори маркетингового середовища підприємства та їх вплив на маркетингову політику розподілу / Л.О. Сигида // Міжнародна стратегія економічного розвитку регіону : матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Суми, 3-5 вересня 2013 року) / за заг. ред. проф. О.В. Прокопенко. – Суми : СумДУ, 2013. – С. 92-93.

23. Сигида Л.О. Оцінка поточного стану маркетингових каналів на підприємстві / Л.О. Сигида // Економіка та менеджмент: перспективи розвитку : матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (м. Суми, 6-8 вересня 2013 року) / за заг. ред. О.В. Прокопенко. – Суми : СумДУ, 2013. – С. 157-159.

АНОТАЦІЯ

Сигида Л.О. Обґрунтування вибору маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції промислових підприємств. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Сумський державний університет, Суми, 2014.

Дисертація присвячена розвитку теоретичних та науково-методичних положень обґрунтування вибору маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції промислових підприємств.

У дисертації визначено об'єктивну необхідність здійснення обґрунтованого вибору маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції на основі врахування стану існуючих каналів підприємства та специфіки самої продукції. Сформульовано визначення поняття «маркетинговий канал інноваційної продукції». Запропоновано науково-методичний підхід до формування процесу вибору маркетингових каналів при розподілі інноваційної продукції. Визначено необхідність комплексної діагностики маркетингової політики розподілу підприємства. Сформовано науково-методичний підхід до оцінки маркетингових каналів, що базується на визначенні інтегральних показників їх економічного/маркетингового стану та побудові відповідної матриці. Встановлено порядок здійснення перевірки маркетингових каналів на відповідність специфіці інноваційної продукції та критерії, на основі яких ця перевірка проводиться.

Упроваджено процес вибору маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції на промислових підприємствах Сумської області.

Ключові слова: інноваційна продукція, маркетинговий канал інноваційної продукції, матриця «економічний стан-маркетинговий стан», діагностика, стратегія.

АННОТАЦИЯ

Сигида Л.А. Обоснование выбора маркетинговых каналов для распределения инновационной продукции промышленных предприятий. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Сумский государственный университет, Сумы, 2014.

Диссертация посвящена развитию теоретико-методических положений обоснования выбора маркетинговых каналов для распределения инновационной продукции на промышленных предприятиях. В диссертации определена объективная необходимость осуществления обоснованного выбора маркетинговых каналов для распределения инновационной продукции на основе учета состояния существующих каналов предприятия и специфики самой продукции.

Проанализированы современные проблемы и перспективы инновационного развития промышленных предприятий в Украине, выявлены причины, приводящие к снижению результативности их инновационной деятельности.

Исследованы и обобщены существующие подходы к определению понятий «маркетинговый канал» и «канал распределения». Сформулировано определение маркетингового канала инновационной продукции, под которым предлагается понимать совокупность взаимосвязанных бизнес-субъектов, осуществляющих дистрибуцию инновационной продукции к местам назначения и выполняющих соответствующие функции, нацеленные на формирование и инициирование спроса на нее и обеспечения наиболее полного согласования интересов и потребностей всех участников канала.

Установлено, что правильно и своевременно выбранный маркетинговый канал инновационной продукции является одним из ключевых факторов ее успеха на рынке, а также способствует укреплению текущих конкурентных позиций предприятия и формированию новых.

Предложен научно-методический подход к поэтапному выбору маркетинговых каналов инновационной продукции промышленных предприятий по результатам диагностики маркетинговой политики распределения, оценке существующих каналов и определению степени их готовности к распределению инновационной продукции.

Обосновано, что процедура комплексной диагностики маркетинговой политики распределения предприятия предусматривает определение сдерживающих и активизирующих факторов внутренней и внешней сред, расчет соответствующих показателей эффективности (определение доли рынка предприятия, товарных запасов, уровня обслуживания, доходности сбытовой деятельности, эффективности сбытовых расходов) и построение профиля сбытовых рисков (внешних: риск получения недостоверных результатов маркетинговых исследований, недостаточный уровень информированности потребителей, низкий уровень их приверженности к предприятию и его продукции и т.д., и внутренних: риск ошибочного выбора маркетинговых каналов для распределения продукции, риск ошибочного выбора стратегии распределения т.п.).

Усовершенствован методический инструментарий проведения оценки маркетинговых каналов предприятия на основе уточнения и дополнения системы показателей за экономическим и маркетинговым критериями, определения их оптимальных значений и построения матрицы «экономическое состояние-маркетинговое состояние». Определено, что в зависимости от квадрантов матрицы, каналы могут занимать одно из положений – лидер, челленджер (зона I), последователь (зона II), собиратель или элиминант (зона III). Для каждого квадранта матрицы выделены маркетинговые стратегии управления каналами с целью

улучшения их текущего состояния и, соответственно, повышения эффективности их дальнейшего использования.

Определен порядок осуществления проверки соответствия маркетинговых каналов специфике инновационной продукции и критерии, на основе которых эта проверка осуществляется: уровень новизны продукции, рынок инновационной продукции, ее принадлежность к ассортименту, мероприятия по продвижению, готовность участников канала к распределению и риск распределения. Проверка каналов за этими критериями позволяет сделать обоснованный выбор маркетинговых каналов для распределения инновационной продукции.

Установлено, что по результатам проверки предприятие для распределения инновационной продукции может выбрать существующий маркетинговый канал без изменений, существующий маркетинговый канал после его модификации или новый специально разработанный канал.

Основные теоретические и научно-методические разработки и рекомендации диссертационного исследования внедрены в практику выбора маркетинговых каналов для распределения инновационной продукции на промышленных предприятиях Сумской области.

Ключевые слова: инновационная продукция, маркетинговый канал инновационной продукции, матрица «экономическое состояние-маркетинговое состояние», диагностика, стратегия.

SUMMARY

Syhyda L.O. The justification of marketing channels' choice for innovative products distribution at industrial enterprises. – Manuscript.

Dissertation for the scientific degree of candidate of economics, specialty 08.00.04 – Economy and Management of the Enterprises (by kinds of economic activity). – Sumy State University, Sumy, 2014.

The thesis is devoted to the development of theoretical and methodological substantiation provisions choice of marketing channels for innovative products distribution.

The objective necessity of marketing channels of innovative products' justified choice, based on the consideration of existing enterprise's channels state and specificity of the innovative product, is proved. The concept of the definition «marketing channel of innovative products» is formulated. A scientific and methodical approach to the stages formation of the choice of marketing channels for innovative products' distribution is developed. The necessity of enterprises' marketing distribution policy comprehensive diagnostic is proved. A scientific and methodical approach to marketing channels evaluation, based on calculation of the integrated indicators of their economic / marketing state is offered. The procedure for checking the marketing channels' conformity to specifics of innovative products is defined. The process of the marketing channels' choice for innovative products' distribution is implemented at the industrial enterprises of Sumy region.

Keywords: innovative product, marketing channel of innovative product, «economic state-marketing state» matrix, diagnostics, strategy.

Підписано до друку 16.09.2014
Формат 60x90/16. Ум. друк. арк. 1,1. Обл.-вид. арк. 0,9. Тираж 100 пр. Зам. № 539.

Видавець і виготовлювач
Сумський державний університет
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №3062 від 17.12.2007.