

ОСОБЛИВОСТІ РОЗПОДІЛУ ЕКОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ ЗАЛЕЖНО ВІД ЕТАПІВ ЇХ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ

Сигида Л.О., аспірант

Сумський державний університет (м. Суми, Україна)

Вибір та адаптація маркетингової політики розподілу до особливостей діяльності підприємства, специфіки продукції, яку воно виробляє, умов функціонування є визначальним завданням для підприємства, вирішення якого дозволить йому закріпити позиції на ринку, сформувані стабільні відносини з цільовою аудиторією та забезпечити розподіл продукції.

Проте розроблення маркетингової політики розподілу, вибір конкретних маркетингових каналів розподілу залежить саме від особливостей продукції. До того ж маркетингова політика розподілу повинна корегуватися залежно й від етапу життєвого циклу, на якому перебуває продукція. Особливо якщо йдеться про екологічні інновації.

Етап виведення екологічних інновації на ринок характеризується недовірою споживачів до товару, нерозумінням його призначення. Така продукція приваблює суперноваторів та новаторів. Тому для її доведення до споживача доцільно застосовувати вузькі короткі канали зі спеціально підібраними учасниками (мають досвід роботи з інноваціями, налагоджені зв'язки із суперноваторами і новаторами, здатні надавати додаткові послуги), які у своїй діяльності підпорядковуються власнику каналу, яким має бути сам виробник.

На *етапі зростання* попит на екологічні інновації збільшується, тому для його задоволення необхідно застосовувати широкі (як короткі, так і довгі) маркетингові канали, використання яких дозволить досягнути максимальної кількості споживачів на наявному ринку та завоювати нові ринки. Рівень сервісу повинен бути на достатньо високому рівні, що дозволить залучити додаткових споживачів.

Етап зрілості характеризується поступовим переходом продукції з розряду інновацій в розряд традиційної продукції, яку готові придбавати навіть суперконсерватори. Доцільно застосовувати, як і на попередньому етапі, широкі (як короткі, так і довгі) маркетингові канали з метою продовження життєвого циклу продукції. У міру зменшення обсягів попиту, продукція переводиться до дешевших каналів. Рівень сервісу поступово знижується в міру зменшення зацікавленості споживачів у продукції.

Етап виведення продукції з ринку вимагає використання ще дешевших маркетингових каналів розподілу, ніж на попередньому етапі. Адже це дозволить виробнику отримувати ще певний час доходи від продукції, зацікавленість споживачів у якій поступово зникає.

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. 1. – С. 247.