

ФОРМУВАННЯ ОПТИМАЛЬНОЇ СТРУКТУРИ МАРКЕТИНГОВИХ КАНАЛІВ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Під *оптимальною структурою маркетингових каналів інноваційної продукції* автор розуміє таке співвідношення кількості учасників маркетингового каналу, яке забезпечує доведення інноваційного товару чи послуги від виробника до споживача, одночасно враховуючи інтереси обох сторін.

Процес формування оптимальної структури маркетингових каналів пропонуємо виконувати в певній послідовності, яка передбачає 7 етапів, що об'єднані в 5 стадій. Схема формування оптимальної структури маркетингових каналів відображена на рис. 1.

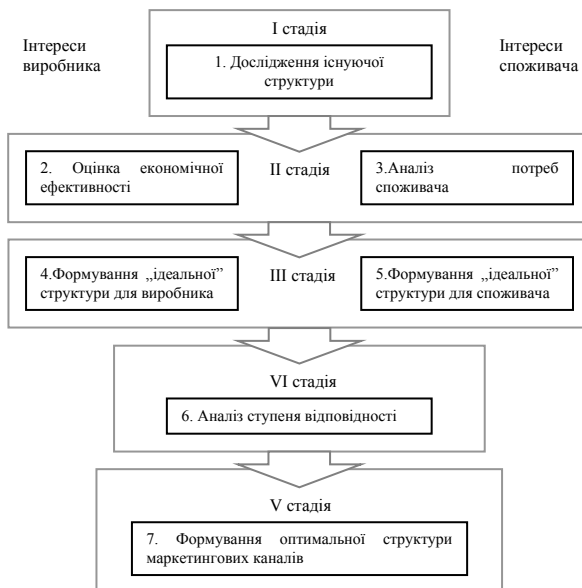


Рисунок 1 – Схема формування оптимальної структури маркетингових каналів за видами роздрібних торговців з позиції виробника та споживача

1. Дослідження існуючої структури маркетингових каналів.

2. Оцінка економічної ефективності каналів.

2.1 Розподіл доходу між маркетинговими каналами. Для того, щоб

знайти частку доходу, яка припадає на кожного з учасників маркетингових каналів, скористаємось обсягом реалізації за кожним із учасників каналів. Тобто дохід від учасників каналу прямо пропорційний обсягу реалізації, що здійснюється через нього.

2.2 Розрахунок витрат підприємства на обслуговування каналів.
Витрати на обслуговування маркетингового каналу – це сукупні витрати на забезпечення неперервного руху продукції визначеного обсягу від місця її виробництва до кінцевої точки продажу. При цьому кожна стаття витрат розглядається окремо для кожного маркетингового каналу.

2.3 Визначення прибутку виробника від учасників маркетингових каналів.
На основі отриманих даних щодо доходу виробника за кожним учасником каналу та витрат на їх обслуговування знаходимо прибуток виробника від учасників маркетингових каналів.

3. Аналіз потреб споживача. Для виявлення потреб споживачів проводимо якісний та кількісний аналіз за допомогою методу опитування споживачів. *Якісний аналіз* виконуємо з метою виявлення якомога більшої кількості характеристик учасників каналів. *Кількісний аналіз* передбачає широке опитування достатньо великої кількості респондентів, необхідної для виявлення пріоритетності кожної з якісних характеристик.

4. Формування “ідеальної” структури для виробника. За допомогою показників прибутку виробника за кожним із учасників каналу знаходимо частку такого прибутку, на основі якої потім і співвідношення використання учасників маркетингових каналів, тобто „ідеальну” для виробника структуру маркетингових каналів

5. Формування “ідеальної” структури для споживача. Визначасмо відповідність якісних характеристик учасникам маркетингових каналів за допомогою експертного методу.

6-7. Аналіз ступеня відповідності та формування оптимальної структури маркетингових каналів виконують на основі розрахунку розміру відхилення „ідеальних” для виробника та споживача структури маркетингових каналів. При цьому можливі 4 варіанти відповідності двох «ідеальних» структур одна одній, для кожної з яких встановлений розмір допустимого відхилення: 1) повна відповідність – розмір відхилення до 25%; 2) часткова невідповідність – від 26% до 50%; 3) часткова відповідність – від 51% до 75%; 4) повна невідповідність – більше 75%.

На основі запропонованого підходу можна побудувати ефективну структуру маркетингових каналів, що забезпечуватиме оптимальне співвідношення кількості учасників каналу, яких потрібно залучати для доведення інноваційної продукції чи послуг до кінцевого споживача, одночасно враховуючи інтереси як виробника, так і споживача.

Біловодська О. А. Формування оптимальної структури маркетингових каналів інноваційної продукції / Збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу». 26-28 вересня 2013 року. – Суми : ТОВ «ДД «Папірус», 2013. – С. 22-23.