

Сигида Любов Олексіївна,
аспірант кафедри маркетингу та УІД,
Сумський державний університет

ВИБІР МАРКЕТИНГОВИХ КАНАЛІВ ДЛЯ РОЗПОДІЛУ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті визначено послідовність етапів вибору маркетингових каналів при розподілі інноваційної продукції на промисловому підприємстві, що базується на результатах діагностики його маркетингової політики розподілу та комплексної оцінки існуючих каналів. Запропоновано відповідні стратегії управління маркетинговими каналами інноваційної продукції.

Ключові слова: маркетинговий канал, діагностика, інноваційна продукція, стратегії, вибір.

Постановка проблеми в загальному вигляді. На сьогоднішній день однією з конкурентних переваг підприємства стає його система розподілу, ефективність функціонування якої значною мірою визначається станом маркетингових каналів, з яких вона формується. Саме тому однією з необхідних умов забезпечення виживання підприємств у ринковій економіці виступає вибір таких маркетингових каналів, які дозволять довести продукцію визначеної номенклатури, кількості та якості до споживачів, які потребують її, та при найменших витратах. Особливо важливо правильно підібрати маркетингові канали підприємствам, які пропонують на ринку інноваційну продукцію. Адже відомо, що виведення на ринок нової продукції є достатньо ризиковим заходом, і вибір маркетингових каналів, які є неготовими чи неспроможними до розподілу інновацій, може стати причиною їх несприйняття на ринку. Виходячи з цього, усе більшої актуальності набуває проблема вибору маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженню питань, пов'язаних із вибором маркетингових каналів, приділяли увагу такі вчені, як Біловодська О.А. [1], Герцик В.А. [3; 4], Федорова Ю.К. [4], Дудяк П.П., Бігуль С.Я., Дудяк О.Р. [5], Дупленко Н.Г., Харічкова Є.В. [6], Корольчук О.П., Сиваненко Г.П., Торопков В.М. [7], Лугунова Д.О., Котова М.В. [8], Пустиннікова Ю. [9], Самородов В.Б., Тютюнникова І.А. [10]. Але **невирішеними залишаються питання** вибору маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції.

Метою дослідження є визначення етапів, згідно з якими стає можливим вибрати серед діючих на підприємстві маркетингових каналів ті, які найдоцільніше використовувати при розподілі інноваційної продукції.

Основний матеріал. Вибір підприємством маркетингових каналів при формуванні системи розподілу залежить від галузі його діяльності, ринків, на яких воно функціонує, специфіки продукції, що виробляється, обраної стратегії дій, а також від рівня інноваційної активності. За умови, що підприємство займається інноваціями особливо важливим стає питання вибору маркетингових каналів, через які наудоцільніше здійснювати розподіл інноваційної продукції.

Виходячи з вищезазначеного, автором пропонується послідовність етапів вибору маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції на промислових підприємствах (рис. 1).

Розділ 3 Інноваційний менеджмент

| | |
|--|--|
| <p>Етап 1. Діагностика фактичного стану маркетингової політики розподілу підприємства</p> | <p>1.1. Моніторинг внутрішнього та зовнішнього середовища господарювання підприємства та аналіз факторів, що впливають на процес функціонування його маркетингової політики розподілу. 1.2. Визначення місця маркетингових каналів в системі маркетингової політики розподілу на підприємстві</p> |
| <p>Етап 2. Оцінка існуючих маркетингових каналів підприємства</p> | <p>2.1. Збір інформації, необхідної для оцінки маркетингових каналів підприємства. 2.2. Установлення критеріїв для визначення стану маркетингових каналів та їх відповідна оцінка. 2.3. Інтегральна характеристика маркетингових каналів на основі їх позиціонування за критеріями «економічний стан-маркетинговий стан»</p> |
| <p>Етап 3. Вибір маркетингових каналів, що можуть бути застосовані при розподілі інноваційної продукції</p> | <p>3.1. Визначення критеріїв вибору маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції. 3.2. Перевірка існуючих маркетингових каналів за визначеними критеріями. 3.3. Вибір з альтернативних варіантів маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції</p> |
| <p>Етап 4. Формування та реалізація стратегії управління маркетинговими каналами інноваційної продукції</p> | <p>4.1. Формування стратегій управління маркетинговими каналами інноваційної продукції на основі їх економічного та маркетингового стану. 4.2. Визначення управлінських дій у межах обраної стратегії відповідно до економічного та маркетингового стану каналу</p> |

Рисунок 1 – Послідовність етапів вибору маркетингових каналів при розподілі інноваційної продукції на промисловому підприємстві, (розроблено автором)

На першому етапі вибору маркетингових каналів інноваційної продукції проводиться діагностика фактичного стану маркетингової політики розподілу на підприємстві, яка дозволяє виявити недоліки в організації системи розподілу та визначити напрямки її удосконалення з метою забезпечення доведення готової продукції до споживачів за найкращих умов.

Фактори внутрішнього середовища підприємства та його мікросередовища, що чинять вплив на функціонування маркетингової політики розподілу визначено автором у [11]. Встановлено, що маркетингова політика розподілу виступає проміжною ланкою між внутрішнім середовищем підприємства та мікросередовищем. Усі три елементи є пов'язаними та впливають на функціонування один одного через відповідні фактори та через обмін потоками даних. Безпосередня взаємодія між внутрішнім середовищем підприємства та його мікросередовищем забезпечується маркетинговими каналами як однією зі складових маркетингової політики розподілу.

У рамках *другого етапу* здійснюється оцінка існуючих каналів підприємства. Адже для того, щоб прийняти рішення щодо вибору того чи іншого маркетингового каналу для розподілу інноваційної продукції та напрямків управління ним, перш за все, необхідно провести аналіз та оцінку існуючих каналів. У попередніх дослідженнях [1] нами було запропоновано методичний підхід до оцінки маркетингових каналів промислового підприємства, що передбачає визначення рівня їх розвитку за економічним та маркетинговим напрямом. За результатами оцінки можна визначити ефективні маркетингові канали (табл. 1).

Таблиця 1 – Комплексна характеристика маркетингових каналів підприємства

| Вид каналу | Характеристика маркетингового каналу | Тип інноваційної продукції, який можна розподіляти через канал |
|----------------------|--|--|
| Лідер | Лідируюча (домінуюча) позиція. 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 підтримання конкурентних переваг вимагає вкладення додаткових фінансових ресурсів | Радикальні, ординарні та поліпшуючі інновації. Готовий до охоплення нових сегментів на старих ринках та освоєння нових |
| Челенджер | Сильна позиція. Канал має стабільний економічний та маркетинговий стан. Такий канал розвивається швидкими темпами та може перетворитися на лідера за умови додаткових вкладень у його розвиток. Включення до портфелю продукції маркетингового каналу інновацій розглядається як спосіб покращення його функціонування і досягнення або випередження рівня каналів-лідерів | Ординарні та поліпшуючі інновації. Радикальні інновації – після випробування через канали-лідери |
| Послідовник-захисник | Сприятлива позиція. Маркетинговий та економічний стан каналу свідчать про те, що він володіє стабільним положенням, достатнім, щоб зберегти сферу діяльності каналу. Учасники каналу не завжди готові йти на ризик, що виникає при включенні до портфелю продукції інновацій, головне для них утримати існуючих споживачів та отримувати стабільний прибуток. Канали-послідовники доцільно залучати до розподілу інновацій після її випробування через МК-лідери та на основі використання їх стратегій, що знижує ризик невдачі та дозволяє уникнути втрат | Поліпшуючі інновації. Радикальні та ординарні інновації після початку їх масового виробництва на основі досвіду та стратегії лідера. Головне – утримання існуючого ринку та наявних споживачів |
| Збирач | Задовільна позиція. Канал має низький економічний та посередній маркетинговий стан або посередній економічний та низький маркетинговий стан. Він може діяти на невеликому сегменті ринку з чітко виділеними потребами споживачів, що приносить йому прибуток у короткій перспективі. Стан каналу є нижчим за середній і тому діяльність є недостатньо ефективною. Після збору урожаю поступово цей канал необхідно елімінувати. Проте за наявності сприятливих умов має потенціал до росту та розвитку. Доцільно використовувати для розподілу традиційної продукції. У ряді випадків є можливість задіяти для розподілу інноваційної продукції, зокрема поліпшуючих інновацій | Переважно традиційна продукція. Поліпшуючі інновації (за умови розвитку каналу) |
| Елімінант | Незадовільна позиція. Економічний та маркетинговий стан каналу знаходиться на низькому рівні. Канал не розвивається та не має можливостей покращити свій стан. Це свідчить про необхідність елімінації каналу або його радикальну перебудову. Може бути використаний для розподілу традиційної продукції при зборі врожаю | Традиційна продукція |

На *третьому етапі* серед діючих на підприємстві каналів на основі якісної оцінки проводиться вибір тих, які найбільше відповідають особливостям інноваційної продукції, яку планується розповсюджувати. Вибір маркетингових каналів інноваційної продукції пропонуємо здійснювати відповідно до алгоритму (рис. 2), згідно з яким визначається відповідність чи невідповідність маркетингового каналу рівню новизни продукції, що буде розповсюджуватися через нього (табл. 1).

Розділ 3 Інноваційний менеджмент

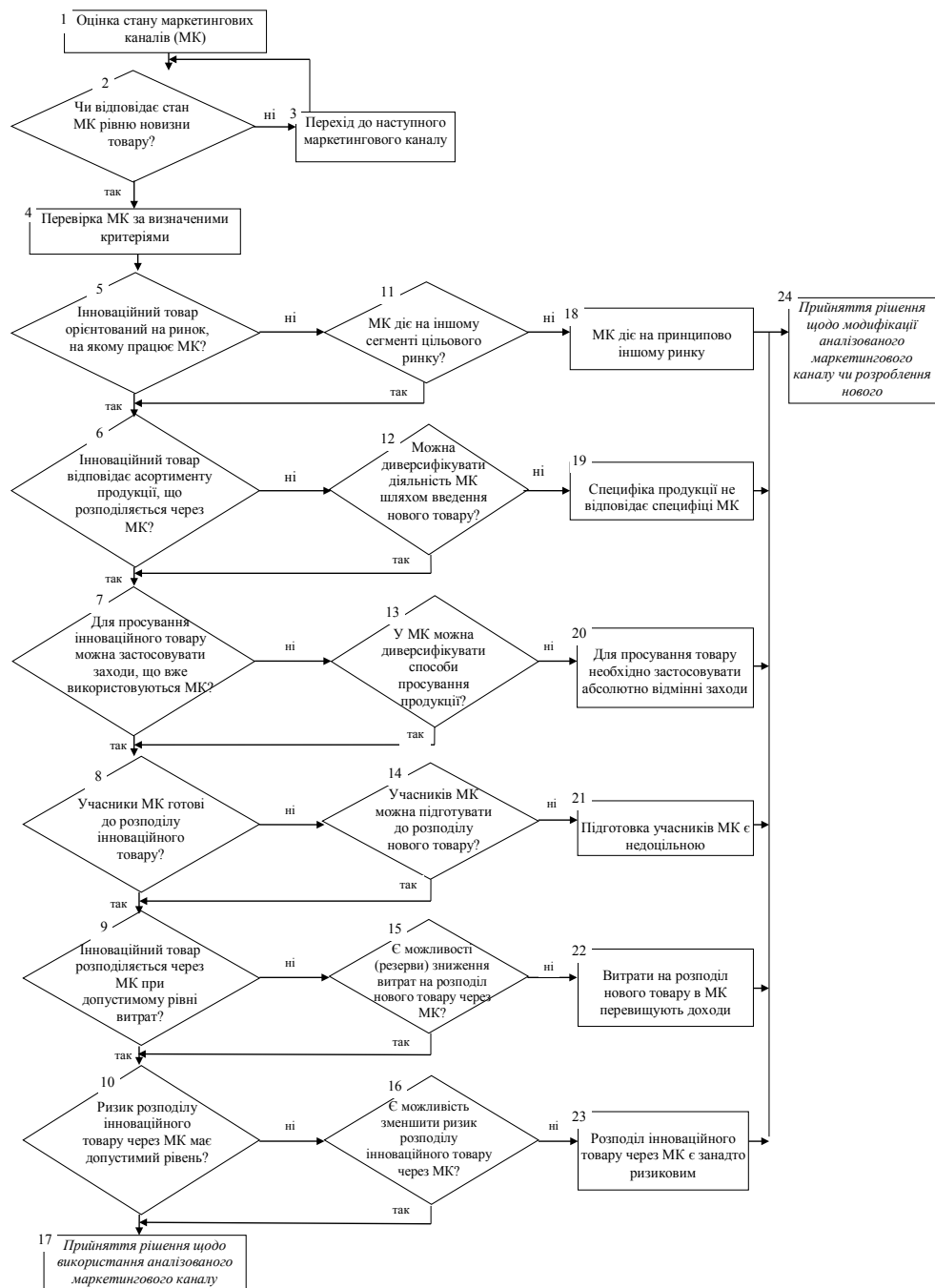


Рисунок 2 – Блок-схема алгоритму вибору маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції, (розроблено автором)

Далі здійснюється якісна оцінка відповідності маркетингового каналу інноваційній продукції за такими критеріями:

- цільовий ринок інноваційного товару та ринок, на якому діє канал;
- відповідність інноваційного товару асортименту продукції, що розподіляється через канал;
- заходи з просування інноваційного товару;
- готовність учасників каналу до розподілу інноваційного товару;
- рівень витрат на розподіл інноваційного товару через канал;
- ризик при розподілі інноваційного товару в каналі.

Перехід між блока алгоритму здійснюється за допомогою запитів «так» і «ні».

Оцінка та вибір маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції здійснюється експертами, які вибираються серед фахівців підприємства та учасників каналів.

У результаті вибору для розподілу інноваційної продукції може бути задіяний один чи декілька діючих на підприємстві канали (перехід до блоку «Прийняття рішення щодо використання аналізованого маркетингового каналу»). Якщо жоден з них не придатний до розподілу інноваційної продукції, розглядаються варіанти щодо модифікації існуючих каналів або розроблення нових. За умови, що достатньо внести певні зміни в канал, наприклад, підібрати повністю або частково нових учасників, говориться про модифікацію каналу. В іншому випадку необхідно розробляти новий канал.

Останній, *четвертий, етап* передбачає вибір стратегій управління маркетинговими каналами інноваційної продукції із рекомендаційними діями для покращення ситуації (табл. 2).

Таблиця 2 – Стратегії управління маркетинговими каналами інноваційної продукції залежно від їх економічного та маркетингового стану

| Вид каналу | Координати | Рекомендовані стратегії | Управлінські дії в межах обраної стратегії | |
|------------|---------------------|--|--|--|
| | | | економічний стан каналу | маркетинговий стан каналу |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Лідер | (0,67-1; 0,67-1) | Стратегія підтримання конкурентних переваг | Підтримання економічного стану каналу, захисту поточних позицій; випередження конкурентних маркетингових каналів | Підтримання маркетингового стану каналу; налагодження стійких зв'язків з основними клієнтами |
| Челенджер | (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 задоволених споживачів, що сприятиме подальшому проникненню каналу на ринок; адаптація системи обслуговування споживачів до специфіки інноваційної продукції |
| | (0,33-0,67; 0,67-1) | | Розширення сфери впливу маркетингового каналу; зменшення витрат, пов'язаних із розподілом продукції та взаємодією зі споживачами | Підтримання маркетингового стану каналу |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------|------------------------|--|--|--|
| Послідовник-захисник | (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 задоволених; адаптація системи обслуговування споживачів до специфіки інноваційної 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) | | Використання маркетингового стану каналу для посилення його економічного стану; здешевлення відносин з постійними споживачами | Підтримання маркетингового стану каналу |
| Збирач | (0-0,33; 0,33-0,67) | Стратегія інтенсивного розвитку | Інтенсифікація діяльності із залучення нових споживачів; здешевлення відносин з постійними споживачами | Збільшення частки підвищення рівня виконання замовлень у межах та відповідно підвищення частки задоволених споживачів; адаптація системи обслуговування споживачів до специфіки інноваційної 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 інноваційної продукції |

Висновки. Таким чином, запропонована послідовність етапів вибору маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції дозволяє, по-перше, оцінити існуючі на підприємстві канали, по-друге, здійснити вибір тих, що найбільше відповідають специфіці інноваційної продукції підприємства, та визначити відповідні стратегічні маркетингові дії, реалізація яких сприятиме ефективному розподілу.

Отримані результати визначають **напрямки подальших досліджень** у руслі розроблення теоретико-методичних підходів до оцінки ефективності реалізації інноваційної продукції через обрані маркетингові канали.

1. Біловодська О.А. Вибір товаровиробником маркетингового каналу як засіб забезпечення його інноваційного розвитку / О.А. Біловодська / Економічна безпека національної економіки: інвестиційно-інноваційний аспект : монографія / І.М. Грищенко, М.П. Денисенко, А.П. Гречан,

Л.О. Сигида. Вибір маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції промислових підприємств

В.В. Лойко та ін.; за заг. ред. чл.-кор. НАПН України, д.е.н., проф. І.М. Грищенко, д.е.н., проф. М.П. Денисенко, д.е.н., проф. А.П. Гречан, к.е.н., доц. В.В. Лойко.– Донецьк : РВВ. ДВНЗ «ДонНТУ», 2012. – С. 294-309.

2. Беловодская Е.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 : Логос, 2013. – Выпуск 8, Ч. 1. – С. 123-132.

3. Герцик В.А. Критерії оцінки каналу розподілу / В.А. Герцик // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – №4 (82). – С. 123-129.

4. Герцик В.А. Маркетингова політика розподілу : навч. посібник / В.А. Герцик, Ю.К. Федорова. – Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2007. – 148 с.

5. Дудяк П.П. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності підприємств у формуванні їх збутової політики / П.П. Дудяк, С.Я. Бігуль, О.Р. Дудяк // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. – 2009. – № 649. – С. 268-275.

6. Дуепенко Н.Г. Формирование системы распределения продукции машиностроительного предприятия / Н.Г. Дуепенко, Е.В. Харичкова. – Управление каналами дистрибуции. – 2011. – №02 (26). – С. 108-125.

7. Корольчук О.П. Формування каналів розподілу в маркетинговій діяльності торговельних підприємств [Електронний ресурс] / О.П. Корольчук, Г.П. Сиваненко, В.М. Торопков // Сборник научных трудов «Вестник НТУ «ХПИ». Технічний прогрес та ефективність виробництва. – 2010. – Режим доступу: http://www.kpi.kharkov.ua/archive/2010/62/2_10.pdf

8. Лугунова Д.О. Шляхи вибору оптимального каналу збуту / Д.О. Лугунова, М.В. Котова // Труды Одесского политехнического университета. – 2008. – Вып. 1 (29). – С. 266-269.

9. Пустынникова Ю. Выбор каналов распределения и стимулирование дистрибьюторов / Ю. Пустынникова // Управление продажами. – 2004. – № 3 (16). – С. 20-26.

10. Самородов В.Б. Методика вибору оптимальних каналів розподілу в логістичній мережі / В.Б. Самородов, І.А. Тютюнникова // Східно-європейський журнал передових технологій. – 2010. – Т. 1, вып. № 7 (43). – С. 6-9.

11. Сигида Л.О. Вплив маркетингового середовища підприємства на процес розроблення маркетингової політики розподілу / Сигида Л.О. // Економічний часопис – XXI. – 2013. – №7-8(2). – С. 28-32.

**Л.А. Сигида, аспирант кафедры маркетинга и УИД, Сумский государственный университет
Выбор маркетинговых каналов для распределения инновационной продукции
промышленных предприятий**

В статье определена последовательность этапов выбора маркетинговых каналов при распределении инновационной продукции на промышленном предприятии, базирующаяся на результатах диагностики его маркетинговой политики распределения и комплексной оценки существующих каналов. Предложены соответствующие стратегии управления маркетинговыми каналами инновационной продукции.

Ключевые слова: маркетинговый канал, диагностика, инновационная продукция, стратегии, выбор.

**L.O. Syhyda, PhD Student of the Department of Marketing and MIA, Sumy State University
Selection of marketing channels for the distribution of industrial enterprises' innovative
products**

The aim of the article. The aim of the study is to determine the stages by which it is possible to select among existing marketing channels of the enterprise ones that would be best to use in innovative products' distribution.

The results of the analysis. The author proposes stages by following which it is possible to choose

marketing channels for the innovative products' distribution at industrial enterprises.

At the first stage of marketing channels' selection diagnostics of marketing distribution policy actual state is held. It allows to identify shortcomings in the distribution system and to identify areas of its improvement in order to bring the finished products to customers in the best conditions.

At the second stage the assessment of enterprise's existing marketing channels is provided. The assessment helps to define marketing channels of the enterprise and the type of innovative products that can be distributed via them.

The third stage provides the selection of the most relevant marketing channels among existing channels at the enterprise. Those channels are expected to spread innovative products. The selection is based on qualitative assessment.

A qualitative assessment of the marketing channel of innovative products is made by following criterias:

- target market of innovative product and market on which channel operates;
- compliance of innovative product to the range of products which are distributed via the channel;
- actions for advance of an innovative product;
- willingness of participants in channel to distribute innovative product;
- level of expenses for distribution of innovative product via the channel;
- risk at distribution of innovative products in the channel.

The last, fourth stage involves selection of management strategies for marketing channels of innovative product.

Conclusions and directions of further researches. Thus, the proposed sequence of stages of innovative products' marketing channels choice allows to evaluate existing channels of enterprise and to choose those of them which are most relevant to the specific of enterprise's innovation. Also it allows to identify appropriate strategic marketing activities with choosen marketing channels.

These results identify area for further researches which is development of theoretical and methodological approaches to evaluation the effectiveness of innovative products' distribution via selected marketing channels.

Keywords: marketing channel, diagnostics, innovative products, strategy, choice.

1. Bilovodska, O.A. (2012). Vybir tovarovyrobnykom marketynhovoho kanalu yak zasib zabezpechennia yoho innovatsiinoho rozvytku [Choosing a commodity producer marketing channel as a means of ensuring of its innovative development]. *Ekonomichna bezpeka natsionalnoi ekonomiky: investytsiino-innovatsiinyi aspekt – The economic security of the national economy: investment and innovative aspect.* (pp. 294-309). (Hryshchenko I.M., Denysenko M.P., Hrechan A.P., Loiko V.V. Eds.). Donetsk: RVV. DVNZ «DonNTU» [in Ukrainian].

2. Belovodskaia, E.A., & Sihida, L.A. (2013). Formirovanie teoretiko-metodicheskogo podkhoda k otsenke sostoianiiia marketinhovykh kanalov raspredeleniia na promyshlennykh predpriiatiakh [formation of theoretical and methodical approach to the assessment of conditions of marketing distribution channels at industrial enterprises]. *Problemy sovremennoi nauki – Problems of modern science, Vol. 8, 1,* 123-132. Stavropol: Lohos [in Russian].

3. Hertsyk, V.A. (2008). Kryterii otsinky kanalu rozpodilu [Evaluation criteria for distribution channel]. *Aktualni problemy ekonomiky – Actual problems of economics, 4 (82),* 123-129 [in Ukrainian].

4. Hertsyk, V.A., Fedorova, Yu.K. (2007). *Marketynhova polityka rozpodilu [Marketing policy of distribution].* Luhansk: Vyd-vo SNU im. V. Dalia [in Ukrainian].

5. Dudiak, P.P., Bihul, S.Ya., Dudiak, O.R. (2009). Marketynhove zabezpechennia konkurentospromozhnosti pidpriemstv u formuvanni yikh zbutovoi polityky [Marketing ensuring of enterprises' competitiveness in their marketing policy forming]. *Visnyk Natsionalnogo universytetu «Lvivska politekhnika». Lohistyka – Bulletin of National University «Lviv Polytechnic». Logistics, 649,* 268-275 [in Ukrainian].

6. Duplenko, N.H., & Kharichkova, E.V. (2011). Formirovanie sistemy raspredeleniia produktsii

mashinostroitelnoho predpriiatia [Formation of product distribution system of machine building enterprise]. *Upravlenie kanalami distributsii – Management of distribution channels*, 02(26), 108-125 [in Russian].

7. Korolchuk, O.P., Syvanenko, H.P., & Toropkov, V.M. (2010). Formuvannia kanaliv rozpodilu v marketynhovii diialnosti torhovelnykh pidpriemstv [Formation of distribution channels in marketing activities of commercial enterprises]. *Sbornik nauchnykh trudov «Vestnik NTU «KhPI». Tekhnichniy prohres ta efektyvnist vyrobnytstva – Collection of scientific papers «Bulletin NTU «KPI»*. Technological progress and efficiency. Retrieved from http://www.kpi.kharkov.ua/archive/2010/62/2_10.pdf [in Ukrainian]

8. Luhunova, D.O., & Kotova, M.V. (2008). Shliakhy vyboru optymalnoh kanalu zbutu [Selection of optimal distribution channel]. *Trudy Odesskoho politikhnicheskoho universiteta – Works of the Odessa polytechnic university*, 1 (29), 266-269 [in Ukrainian].

9. Pustynnikova, Yu. (2004). Vyor kanalov raspredeleniia i stimulirovanie distribiutorov [Selection of distribution channels and distributors' promotion]. *Upravlenie prodazhami – Sales Management*, 3 (16), 20-26 [in Russian].

10. Samorodov, V.B., & Tiutiunnykova, I.A. (2010). Metodyka vyboru optymalnykh kanaliv rozpodilu v lohistychnii merezhi [Methods of optimal distribution channels selection in the logistics network]. *Skhidno-yevropeyskyi zhurnalпередovykh tekhnolohii – Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, Vol. 1, 7 (43), 6-9 [in Ukrainian].

11. Syhyda, L.O. (2013). Vplyv marketynhovoho seredovyscha pidpriemstva na protses rozroblennia marketynhovoii polityky rozpodilu [Influence of enterprise's marketing environment on process of development of marketing distribution policy]. *Ekonomichniy chasopys – XXI – The Economic Annals-XXI*, 7-8(2), 28-32 [in Ukrainian].

Отримано 10.01.2014 р.