

**О. А. Біловодська, Л. О. Сигида**

**УПРАВЛІННЯ  
МАРКЕТИНГОВИМИ КАНАЛАМИ  
ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ НА  
ІННОВАЦІЙНИХ ЗАСАДАХ**

Монографія

Київ  
Центр навчальної літератури  
2017

УДК 330.341.1  
ББК 65.9(4 Укр)29-2  
Б 31

Рекомендовано до друку вченою радою Сумського державного університету  
(протокол № 3 від 13 листопада 2017 р.)

Рецензенти:

*Н. В. Карпенко* – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»;

*Є. В. Крикавський* – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу і логістики Національного університету «Львівська політехніка»;

*М. А. Окландер* – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Одеського національного політехнічного університету

**Біловодська О. А.**

Б31      Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах : монографія / О. А. Біловодська, Л. О. Сигида. – Київ : Вид-во «Центр навчальної літератури», 2017. – 234 с.

ISBN 978-617-673-690-5

У монографії висвітлено теоретико-методологічні та методичні засади управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах. Значної уваги приділено розгляду концептуальних засад розподілу продукції в системі управління підприємством. Викладено підходи до формування маркетингових каналів із позицій інноватики. Обґрунтовано й розроблено підходи до поетапного вибору та управління маркетинговими каналами інноваційної продукції промислових підприємств.

Для ТОП-менеджерів промислових підприємств, фахівців та науковців у галузі маркетингу інновацій, управління інноваційною діяльністю та суміжних галузей. Буде корисною для викладачів, аспірантів і студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів.

УДК 330.341.1  
ББК 65.9(4 Укр)29-2

ISBN 978-617-673-690-5

© Біловодська О. А., Сигида Л. О., 2017

## ЗМІСТ

<b>Вступ</b> .....	5
<b>Розділ 1. Передумови вдосконалення системи управління маркетинговими каналами промислових підприємств</b> .....	7
1.1. Розвиток інноваційної діяльності на промислових підприємствах України.....	7
1.2. Організація розподілу продукції в системі управління підприємством.....	25
1.3. Маркетингова політика розподілу підприємства, її роль і значення.....	40
Література до розділу 1.....	47
<b>Розділ 2. Концептуальні засади управління маркетинговими каналами промислових підприємств</b> .....	52
2.1. Маркетингові канали підприємства, їх сутність та зміст.....	52
2.2. Маркетингові канали в системі розподілу інноваційної продукції підприємств.....	64
2.3. Форми взаємодії у маркетингових каналах розподілу інноваційної продукції.....	88
Література до розділу 2.....	109
<b>Розділ 3. Управління вибором маркетингових каналів на промислових підприємствах</b> .....	113
3.1. Методичні засади управління вибором маркетингових каналів інноваційної продукції промислових підприємств.....	113
3.2. Методичний інструментарій оцінювання маркетингових каналів промислових підприємств.....	127
3.3. Критеріальна база перевірки відповідності маркетингових каналів специфіці інноваційної продукції підприємств.....	147
Література до розділу 3.....	162

<b>Розділ 4. Прикладні аспекти управління вибором маркетингових каналів на промислових підприємствах.....</b>	<b>166</b>
4.1. Діагностики маркетингової політики розподілу промислового підприємства.....	166
4.2. Оцінювання маркетингових каналів машинобудівних підприємств Сумської області.....	180
4.3. Управління вибором маркетингових каналів інноваційної продукції на машинобудівних підприємствах Сумської області.....	196
Література до розділу 4.....	213
<b>Висновки.....</b>	<b>215</b>
<b>Додатки.....</b>	<b>219</b>

## ВСТУП

Сучасні ринкові умови, у яких проводять свою діяльність промислові підприємства, характеризуються постійними змінами та реформами у вітчизняній економіці, високим рівнем конкурентоспроможності імпоротної продукції, залежність від якої зростає з кожним роком, та вимагають від вітчизняних промислових підприємств здійснювати постійний пошук інноваційних шляхів підвищення рівня ефективності власної діяльності.

Світовий досвід свідчить, що на даному етапі розвитку, адаптація підприємств до концептуальних засад інноваційного маркетингу, які передбачають постійне оновлення товарного портфеля підприємства за рахунок інновацій, що відповідають прихованим чи неявним потребам споживачів, або взагалі формують новий попит, є одним із найбільш ефективних шляхів виживання та розвитку підприємств на ринку. Але враховуючи, що кількість вітчизняних інноваційно активних підприємств постійно зменшується, а серед продукції тих, що ще продовжують інноваційну діяльність, існує чималий відсоток ринкових невдач, особливо гостро стоїть питання формування та розвитку такої системи розподілу інноваційної продукції, яка дозволила б у найкоротші терміни та з високим рівнем ефективності вийти на ринок та завоювати імідж надійного виробника та партнера.

Саме система розподілу в умовах зростання конкуренції між промисловими підприємствами на національному та світовому ринках стає додатковою конкурентною перевагою, здатною забезпечити їх стійкі позиції на ринку.

Особливої актуальності при формуванні відповідної системи розподілу підприємства набуває питання вибору маркетингових каналів. Адже правильний та обґрунтований вибір маркетингових каналів інноваційної продукції дозволить підприємству не лише доводити продукцію визначеної номенклатури, кількості та якості до споживачів, які потребують її, та при найменших витратах, а й відповідно підвищити шанси інновацій на ринковий успіх, покращити показники розподільчої діяльності, сформувати чи посилити імідж підприємства-виробника як надійного партнера із чітко налагодженою системою розподілу і тим самим закріпити та розвинути його конкурентний статус.

У наслідок цього особливої актуальності набувають проблеми розроблення та наукового обґрунтування науково-методичних засад вибору маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції на вітчизняних підприємствах як складової їх системи розподілу.

Вирішення зазначених проблем потребує комплексного впровадження механізму вибору маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції в діяльність промислових підприємств, що дозволяє прийняти обґрунтоване рішення про шляхи збуту інноваційної продукції та налагодити стійкі відносини зі споживачами ще на етапах інноваційного циклу. У цьому контексті досліджено роль і місце маркетингових каналів у системі маркетингової політики розподілу промислового підприємства. Розроблено підхід до формування процесу вибору маркетингових каналів при розподілі інноваційної продукції. Розроблено методичні засади оцінювання та діагностики маркетингових каналів промислового підприємства. Запропоновано підхід до перевірки маркетингових каналів на відповідність специфіці інноваційної продукції. Проведена практична апробація розроблених методичних інструментів на промислових підприємствах Сумської області, за її результатами сформовано комплекс рекомендацій щодо управління збутом.

Наведені в монографії результати авторських досліджень спрямовані на поглиблення методологічних та теоретико-методичних засад вибору маркетингових каналів для розподілу продукції промислових підприємств на інноваційних засадах у рамках управління збутом.

Публікація містить результати досліджень, проведених за грантом Президента України за конкурсним проектом Ф70 Державного фонду фундаментальних досліджень («Формування механізму управління збутом продукції промислових підприємств на інноваційних засадах», № держ. реєстрації 0117U001682).

## РОЗДІЛ 1

# ПЕРЕДУМОВИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КАНАЛАМИ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

### 1.1. Розвиток інноваційної діяльності на промислових підприємствах України

В умовах орієнтації України на інноваційний шлях розвитку, зростання конкуренції між підприємствами, швидкої зміни уподобань споживачів запорукою успішної діяльності підприємств стає інтенсифікація їх інноваційної діяльності, тобто орієнтація зусиль на створення та виведення на ринок інноваційної продукції. Підприємства, які зосереджують свою увагу на виробництві традиційної продукції та не слідкують за тенденціями на ринку і зміною вподобань споживачів, потрапляють у групу ризику банкрутства, що може бути спричинено послабленням їх конкурентних позицій. Одотюк І.В., Фащевська О.М. та Щегель С.М. [45] визначають, що глобальний ринок наукових розробок та інновацій буде й надалі розвиватися швидкими темпами. До основних прогностичних трендів його розвитку учені відносять:

1. Подальше зростання сукупного обсягу фінансових асигнувань у сферу науки та інноваційної діяльності.
2. Збільшення масштабу ринкової комерціалізації втілених і не-втілених складників прогресивного світового науково-технологічного доробку.
3. Підвищення рівня інтернаціоналізації НДДКР.
4. Конвергенція технологічних напрямів наукових досліджень.
5. Розвиток напрямів наукових досліджень і розробок у галузі безпеки життєдіяльності людини (екологічної, продовольчої, медичної).
6. Розширене відтворення кадрового наукового потенціалу, що стане економічним приводом для поглиблення поляризації світу за ознакою знанневого формату використовуваної країнами моделі розвитку національної економічної системи.

Разом із тим сучасні тенденції розвитку науки та інновацій в Україні свідчать про слабку інноваційну активність підприємств в Україні та характеризуються [20; 45; 55]:

1. Скороченням реальних обсягів фінансування науково-технічного комплексу.

2. Незацікавленістю резидентів економічно розвинених країн в інвестуванні українських виробництв високо-технологічної сфери.

3. Низьким рівнем попиту на високотехнологічну продукцію і науково-інноваційні розробки з боку держави.

4. Законодавчою неврегульованістю питання розподілу прав інтелектуальної власності на результати наукових досліджень.

5. Відсутністю механізмів комерціалізації результатів завершених науково-технічних розробок та їх передачі до сфери виробництва.

6. Відсутністю дієвих засобів державної підтримки інноваційної сфери.

7. Старінням наукових кадрів, міграцією спеціалістів найвищої кваліфікації, зменшенням інтелектуального потенціалу.

8. Відсутністю інноваційної інфраструктури, яку мають утворювати технопарки і технополіси, інноваційні і технологічні центри, бізнес-інкубатори.

Значні відмінності між світовими та вітчизняними трендами інноваційного розвитку свідчать про відставання України від передових країн світу.

Оцінити ступінь інноваційного розвитку України та виокремити її місце серед країн світу можна за даними глобального інноваційного індексу (GII) та його окремими складовими, що визначається міжнародною бізнес-школою INSEAD, Корнельським університетом і Всесвітньою організацією інтелектуальної власності (табл. 1.1). На міжнародному рівні в рейтингу GII-2017 Україна займає 50 місце серед 127 країн світу проти 56 місця у 2016 р. (серед 128 країн) та 64 у 2015 р. (серед 141 країни світу) [75]. До складових, які зазнали найбільшого погіршення в 2017 р. порівняно з 2015 та 2016 р. та відповідно вплинули на рейтингове значення GII в 2017 р., можна віднести: інформаційні та комунікаційні технології (на -21 та -19 пунктів порівняно з 2015 р. та 2016 р. відповідно); екологічна стабільність (на -26 пунктів порівняно з 2015 р. та на -5 пунктів порівняно з 2016 р.); інвестиції (на -29 та -6 пунктів порівняно з 2015 р. та 2016 р. відповідно); рівень розвитку бізнесу (на -27 пунктів порівняно з 2015 р. та -22 пунктів порівняно з 2016 р.) у зв'язку з погіршенням позицій за всіма підскладовими; результати у сфері знань і технологій (на -2 пункта порівняно з 2015 р. та -1 пункт порівняно з 2016 р.) у наслідок погіршення таких підскладових як застосування знань та поширення знань; результати в області творчості (на -26 та -9 пунктів порівняно з 2015 та 2016 р. відповідно) як результат послаблення позицій за підскладовими нематеріальні активи та Інтернет-творчість.



Таблиця 1.1

Позиції України за показниками глобального інноваційного індексу за 2015-2017 рр.

Глобальний інноваційний індекс ГІІ та його складові	2015	2016	2017
<b>Глобальний інноваційний індекс</b>	<b>36,45</b>	<b>35,72</b>	<b>37,62</b>
<b>Місце в рейтингу</b>	<b>64 (з 141)</b>	<b>56 (з 128)</b>	<b>50 (з 127)</b>
1. Інститути	98	101	101
- політичне середовище	112	123	122
- нормативно-правове середовище	89	84	82
- бізнес-середовище	92	79	78
2. Людський капітал та дослідження	36	40	41
- освіта	25	20	30
- вища освіта	31	24	26
- дослідження та розробки	45	50	51
3. Інфраструктура	112	99	90
- інформаційні та комунікаційні технології	89	87	68
- загальна інфраструктура	127	110	108
- екологічна стабільність	121	100	95
4. Рівень розвитку ринку	89	75	81
- кредит	60	58	71
- інвестиції	136	113	107
- торгівля та конкуренція	66	46	48
5. Рівень розвитку бізнесу	78	73	51
- працівники розумової праці	52	48	41
- інноваційні зв'язки	105	88	72
- поглинання знань	88	82	63
6. Результати у сфері знань і технологій	34	33	32
- створення знань	14	16	16
- застосування знань	98	90	77
- поширення знань	65	61	54
7. Результати в області творчості	75	58	49
- нематеріальні активи	82	42	26
- результати творчої діяльності	87	87	92
- Інтернет-творчість	51	51	47

*Джерело: власне опрацювання авторів на підставі [73-75]*

Хоча одночасно спостерігається позитивна динаміка за такими складовими, як людський капітал та дослідження (на +5 пунктів порівняно з 2015 р. та на +1 пункт порівняно з 2016 р.) за рахунок зростання таких підскладових як освіта і дослідження та розробки; кредит (на +11 пунктів порівняно з 2015 р. та на +13 пунктів порівняно з 2016 р.); результати творчої діяльності (на +5 пунктів як у 2015 р., так і в 2016 р.).

Показники інноваційної діяльності вітчизняних промислових підприємств за період 2000-2015 рр. подано в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Основні показники інноваційної діяльності промислових підприємств за 2000-2015 рр.

Рік	Кількість промислових підприємств, що реалізовували промислову продукцію	Питома вага підприємств, що займалися інноваціями, %, у дужках кількість підприємств, що займалися інноваціями	Питома вага підприємств, що впроваджували інновації, %, у дужках кількість підприємств, що впроваджували інновації	Питома вага підприємств, що реалізували інновації, %, у дужках кількість підприємств, що реалізували інновації	Освоєно виробництво інноваційних видів продукції*, найменувань	Впроваджено нових технологічних процесів, процесів	Питома вага реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислової, %
2000	9475	18,0 (1705)	14,8 (1491)	14,3 (1352)	15323	1403	-
2001	10293	16,5 (1697)	14,3 (1503)	12,6 (1298)	19484	1421	6,8
2002	10037	18,0 (1808)	14,6 (1506)	- (-)	22847	1142	7,0
2003	9931	15,1 (1496)	11,5 (1120)	- (-)	7416	1482	5,6
2004	9920	13,7 (1359)	10,0 (958)	11,0 (1095)	3978	1727	5,8
2005	10047	11,9 (1193)	8,2 (810)	10,2 (1022)	3152	1808	6,5
2006	9995	11,2 (1118)	10,0 (999)	9,2 (918)	2408	1145	6,7
2007	10346	14,2 (1472)	11,5 (1186)	10,0 (1035)	2526	1419	6,7
2008	10728	13,0 (1397)	10,8 (1160)	9,3 (993)	2446	1647	5,9
2009	10995	12,8 (1411)	10,7 (1180)	9,0 (994)	2685	1893	4,8
2010	10606	13,8 (1462)	11,5 (1217)	9,1 (964)	2408	2043	3,8
2011	10350	16,2 (1679)	12,8 (1327)	10,1 (1043)	3238	2510	3,8
2012	10089	17,4 (1758)	13,6 (1371)	10,3 (1037)	3403	2188	3,3
2013	10103	16,8 (1715)	12,9 (1312)	10,2 (1031)	3138	1576	3,3
2014**	10010	16,1 (1609)	12,1 (1208)	9,0 (905)	3661	1743	2,5
2015***	4767	17,3 (824)	15,2 (723)	11,9 (570)	3136	1217	1,4

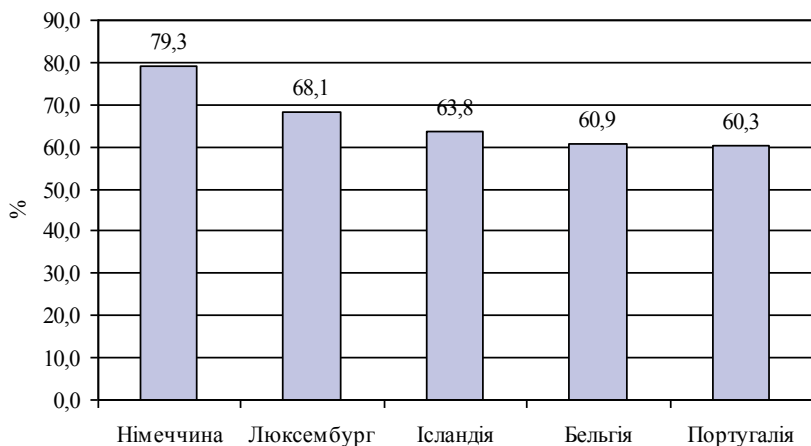
**Примітка:** \* – до 2003 року – нових видів продукції; \*\* – починаючи з 2014 р. – без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення АТО; \*\*\* – починаючи зі звіту за 2015 р. – юридичні особи видів економічної діяльності промисловості з кількістю працюючих 50 осіб і більше

*Джерело: власне опрацювання авторів на підставі [21; 37-40; 47]*

Як видно з табл. 1.2 частка підприємств, що займаються інноваційною діяльністю, у загальній їх кількості протягом аналізованого періоду була незначною та не характеризувалася стійкою тенденцією до зростання. Якщо у 2007 р. частка інноваційно активних підприємств зросла до 14,2% проти 11,9% у 2005 р., то в 2008 та 2009 рр. спостерігалось її зниження. 2010-2012 рр. характеризувалися збільшенням частки підприємств, що займалися інноваційною діяльністю, до 13,8%, 16,2% і 17,4% відповідно. У 2013-2014 рр. відбулося поступове зниження частка інноваційно активних підприємств до 16,8% та 16,1% відповідно. Проте, незважаючи на поступову активізацію інноваційної діяльності на підприємствах України та зростання числа впроваджених нових технологічних процесів і освоєних виробництв інноваційних видів продукції, питома вага реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислової має тенденцію до зниження з 6,7% у 2006 р. до 3,3% у 2012 і 2013 р. та до 2,5% у 2014 р. Проте погіршення показників у 2014 р. можна пояснити ускладненням ситуації на Сході України в рамках проведення антитерористичної операції.

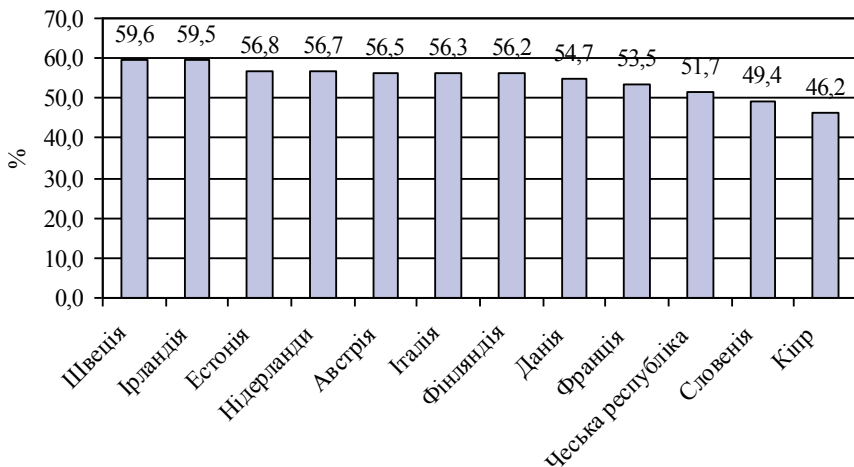
Для того, щоб краще оцінити рівень інноваційної активності підприємств України, необхідно провести порівняння з країнами ЄС. На основі підходу, запропонованого Шипуліною Ю.С. [56], яка країни ЄС за рівнем інноваційної активності поділяє на 5 груп: 1) рівень інноваційної активності високий (більше 75%); 2) рівень інноваційної активності вищий за середній по ЄС (60-75%); 3) рівень інноваційної активності середній по ЄС (45-59,9%); 4) рівень інноваційної активності нижчий за середній по ЄС (30-44,9%) та 5) рівень інноваційної активності низький (менше 30%), визначено місце України серед них в 2010 р. (рис. 1.1).

Відповідно до рис. 1.1 у 2010 р. найбільш інноваційною країною в ЄС була Німеччина – 79,3% (це єдина країна ЄС, яка має високий рівень інноваційної активності), а найменш – Болгарія з показником 27,1% [66]. Україну умовно можна віднести до групи країн із низьким рівнем інноваційної активності. Адже у 2010 р. в Україні частка підприємств, що займалися інноваційною діяльністю, становила 13,8% [39]. Однією з причин, що визначає низьку інноваційну активність вітчизняних підприємств, є недостатність фінансових вкладень. Майже 35% світових інноваційних витрат у 2011 році здійснювали США, на європейські країни припадає 24,1%, тоді як на частку Японії – 12,6%. Активно нарощує витрати на дослідження і розробки Китай – 11,2% світових витрат у 2009 році [19, с. 18].

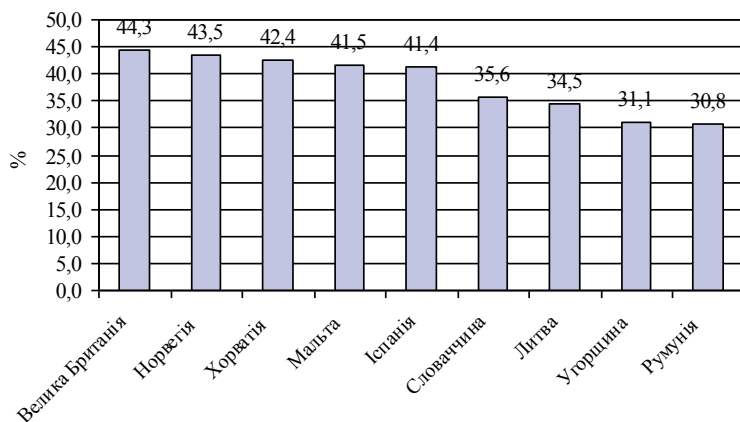


а) група 1 – рівень інноваційної активності високий  
(більше 75%) – Німеччина;

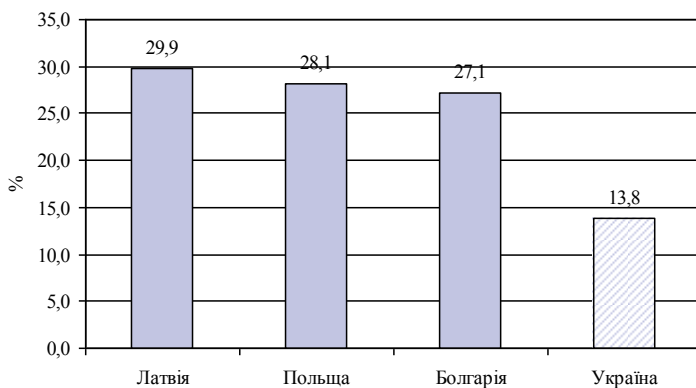
група 2 – рівень інноваційної активності вищий за середній по ЄС (60-75%)



б) група 3 – рівень інноваційної активності середній по ЄС (45-59,9%)



в) група 4 – рівень інноваційної активності нижчий за середній по ЄС (30-44,9%)



г) група 5 – рівень інноваційної активності низький (менше 30%)

Рис. 1.1. Місце України серед груп країн ЄС, виділених за рівнем інноваційної активності (за винятком Греції), у 2010 році

Світові експерти у галузі інновацій стверджують, що успішній інноваційній економіці необхідно тримати обсяги фінансування науки та науково-дослідних робіт на рівні не менше 2% ВВП [19 с. 18].

У розвинених країнах показник наукоємності ВВП становить від 2 до 4% і більше [41]. Витрати на наукову сферу України щорічно зростають в абсолютному вимірі, але при цьому їхня частка у ВВП становить менше 1%. Так, у 2012 р. частка витрат на НДДКР у ВВП в Україні становила 0,75% [41]. У 2015 р. питома вага загального обсягу витрат НДДКР у ВВП становила 0,62% [40]. Тому можна стверджувати, що наукоємність промислового виробництва в Україні, яка наприкінці 1990-х років складала біля 3%, зараз не перевищує 1%, що у десятки разів менше за світовий рівень [57, с. 17].

При цьому, якщо порівнювати витрати на НДДКР з показниками інших країн світу, можна побачити таку ситуацію: у 2015 р. всіма країнами-членами ЄС на НДДКР було витрачено 300 млрд євро, а питома вага загального обсягу витрат НДДКР у ВВП країн-членів ЄС була рівна 2,03% (у 2014 р. вона була на рівні 2,04%). Найкращі показники показали такі країни ЄС, як Швеція (3,26%), Австрія (3,07%) та Данія (3,03%), а найгірші (менше 1%) – Кіпр (0,46%), Румунія (0,49%), Латвія (0,63%), Мальта (0,77%), Хорватія (0,85%), Болгарія та Греція (обидві 0,96%).

Якщо розглядати інші країни світу, то можна констатувати такі показники частки витрат на НДДКР у ВВП: Південна Корея – 4,29% (в 2014 р.), Японія – 3,59% (в 2014 р.), США – 2,73% (в 2013 р.), Китай – 2,05% (в 2014 р.), Російська Федерація – 1,13% [63; 76].

Основним джерелом інвестування в інноваційну діяльність вітчизняних підприємств є їх власні кошти (63,9% у 2012 р., 85% у 2014 р. та 97,2% у 2015 р.). У 2012 р. значна частка коштів була залучена через іноземних інвесторів (8,7% від загальної суми витрат у 2012 р.). Проте ця тенденція не проявляє стійкості, що пов'язано з тим, що ситуація в країні дещо стримує діяльність інвесторів (у 2014 р. цей показник був на рівні 1,8%, а в 2015 р. – 0,4%). Частина підприємств для ведення і підтримання інноваційної діяльності користується кредитними коштами (21,0% витрат у 2012 р.). Проте частка цих підприємств коливається за роками, оскільки кредитні умови не є вигідними. Так, у 2014 р. кредитними коштами скористалося 7,3% підприємств, а в 2015 р. – лише 0,8%. У той самий час у 2014 р. країни-члени ЄС (ЄС-28) на 55,3% фінансували дослідження і розробки коштами приватних бізнес-інвесторів, 32,3% витрат були покриті за рахунок державного бюджету, решта 10% – за рахунок іноземних інвесторів. Значно меншу роль відіграють такі джерела фінансування, як кошти вищих навчальних закладів (лише в таких країнах, як Кіпр,

Португалія та Іспанія цей показник перевищив 4%), та кошти приватних неприбуткових організацій (рівень витрат перевищував 3% в таких країнах, як Велика Британія, Данія та Швеція) [64].

Якщо розглядати інші країни світу, то в Південній Кореї, Японії та Китаю майже  $\frac{3}{4}$  досліджень і розробок 2014 р. фінансувалися коштами приватних бізнес-інвесторів; у США у 2013 р. 60,9% подібних робіт фінансувалося коштами приватних бізнес-інвесторів [64].

Якщо розглядати розподіл обсягу витрат за напрямками інноваційної діяльності, то можна прослідити диспропорції між напрямками та величиною вкладів (рис. 1.2).

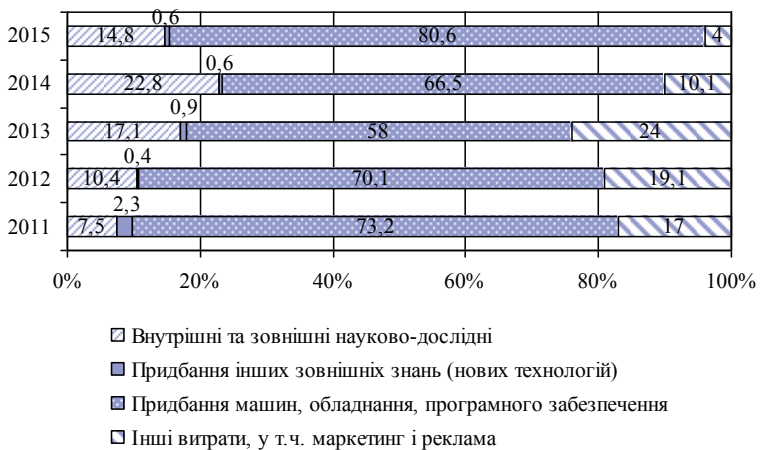


Рис. 1.2. Розподіл обсягу витрат за напрямками інноваційної діяльності  
Джерело: [21; 40]

Протягом всіх 5 років (з 2011 по 2015 рр.) основна частка коштів спрямовується на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення. Так, у 2014 р. для здійснення інновацій 1206 підприємств витратили 7,7 млрд грн, понад дві третини яких – на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення, 15,9% – на здійснення науково-дослідних розробок (далі – НДР) власними силами, 6,9% – на придбання результатів НДР у інших підприємств (організацій), 0,6% – на придбання інших зовнішніх знань (нових технологій) та 10,1% – на навчання та підготовку персоналу для розроблення та запровадження нових або значно вдосконалених продуктів та процесів, діяльність

щодо ринкового запровадження інновацій та інші роботи, пов'язані зі створенням та впровадженням інновацій (інші витрати) [22; 23].

У 2015 р. на інновації підприємства витратили 13,8 млрд грн, у т.ч. на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення – 11,1 млрд грн, на внутрішні та зовнішні науково-дослідні розробки – 2,0 млрд грн, на придбання інших зовнішніх знань (придбання нових технологій) – 0,1 млрд грн та 0,6 млрд грн – на навчання та підготовку персоналу для розроблення та запровадження нових або значно вдосконалених продуктів та процесів, діяльність щодо ринкового запровадження інновацій та інші роботи, пов'язані зі створенням та впровадженням інновацій (інші витрати).

З 2009 р. Державним комітетом статистики України проводиться обстеження інноваційної діяльності за європейською програмою CIS 8, основною метою якої є оцінювання інноваційної активності вітчизняних підприємств на основі системи показників, адаптованих до стандартів європейської статистики [38; 39; 43]. У ході проведеного дослідження були виділені підприємства України з інноваційною активністю за типами інновацій, якими вони займалися (табл. 1.3).

*Таблиця 1.3*

Розподіл підприємств і організацій в Україні за типами інновацій

Характеристика	2010-2012	2012-2014
	у % до загальної кількості підприємств	у % до загальної кількості підприємств
Загальна кількість підприємств і організацій	100,0	100,0
Питома вага підприємств з інноваційною активністю, %	20,4	14,6
З них:		
питома вага підприємств з технологічними інноваціями, %	10,0	9,5
- підприємства з продуктовими інноваціями	1,5	1,6
- підприємства з процесовими інноваціями	3,2	3,6
- підприємства з продуктовими та процесовими інноваціями	4,4	3,6
- підприємства з продовжуваною або перерваною інноваційною діяльністю	0,9	0,7
питома вага підприємств з маркетинговими та/або організаційними інноваціями, %	10,4	5,1
Питома вага неінноваційно активних підприємств, %	79,6	85,4

*Джерело: [43; 44]*



Згідно з отриманими результатами впродовж 2010-2012 рр. питома вага інноваційно активних підприємств дещо зменшилась і становила 20,4% порівняно з 21% у 2008-2010 рр. [43]. Протягом 2012-2014 рр. спостерігався подальший спад, у цьому періоді питома вага інноваційно активних підприємств становила 14,6%. Крім того, за 2010-2012 рр. серед інноваційно активних підприємств частка тих, що впроваджували маркетингові та організаційні інновації була вищою, ніж частка підприємств з технологічними інноваціями (10,4 і 10,0% відповідно). Тому можна говорити, що основна увага підприємств була зосереджена на більш повному задоволенні потреб споживачів, внесенні зміни в дизайн існуючих продуктів, завоюванні нових ринків або нових позицій для продукції підприємства на існуючих ринках, збільшення обсягів продажів або ринкової частки, запровадження нових методів стосовно елементів комплексу маркетингу, у тому числі, і маркетингової політики розподілу (МІР). Протягом 2012-2014 рр. ситуація дещо змінилася: підприємства почали приділяти більше уваги технологічним інноваціям (9,5%), ніж маркетинговим та організаційним (5,1%).

Якщо порівнювати за аналогічний період (2012-2014 рр.) з показниками інноваційної активності підприємств Європейського Союзу (ЄС-28), то 49,1% підприємств є інноваційно активними. У попередньому періоді (2010-2012 рр.) цей показник був рівним 48,9%. Протягом 2015-2014 рр. найбільшу інноваційну активність проявили Німеччина (67,0%), Люксембург (65,%) та Бельгія (64,%); найменшу – Польща (21,0%) та Румунія (12,8%) [59]. Якщо розглядати в розрізі видів інновацій, то маємо таку ситуацію протягом 2012-2014 років: 27,3% інноваційно активних підприємств займалися організаційними інноваціями, 23,9% впроваджували продуктивні інновації, 22,8% – маркетингові інновації та 21,6% – процесові інновації. Таким чином, можемо спостерігати, що інноваційно активні підприємства ЄС-28 впроваджують різні види інновацій майже рівною мірою [59].

У країнах ЄС також визначається частка інноваційних підприємств з кожним типом інновацій, у тому числі, і маркетингових. Відповідно до даних за 2010 р. [66] в країнах ЄС (за винятком Греції) 47,8% підприємств з маркетинговими інноваціями, впроваджували зміни в дизайн продукції або її упаковку; 57,8% таких підприємств пропонували нові засоби просування продукції; 40,5% впроваджували нові методи розподілу продукції і 42,9% – нові методи ціноутворення на продукцію. А в таких країнах ЄС як Кіпр, Німеччина, Естонія та

Ісландія значну частку становлять підприємства, що впроваджують нові методи розподілу продукції. Ця частка є рівною 70,6%, 50,9%, 50,2% та 47,8% відповідно від загальної кількості підприємств з маркетинговими інноваціями [66]. Отже, в Україні, на відміну від країн ЄС, пошуку нових методів розподілу приділяється менше увага.

На рис. 1.3 представлено обсяги реалізації інноваційної продукції промисловими підприємствами.



Рис. 1.3. Обсяги реалізації інноваційної продукції промисловими підприємствами  
Джерело: [21; 37-40]

Згідно з рис. 1.3 простежується тенденція до зменшення обсягів реалізації інноваційної продукції на ринку (на 3,4% у 2013 р. порівняно з 2007 р., на 4,2% у 2014 р. порівняно з 2007 р.), що може бути пояснено нестачею фінансових ресурсів підприємств та складнощами при виведенні її на ринок. Досить часто підприємства здатні створювати інноваційну продукцію, проте не знають як саме вивести її на ринок та зацікавити споживачів, що може бути пояснено нерозвинітістю маркетингової політики розподілу. Крім того, варто зазначити, що хоча в 2007 р. переважала частка підприємств з інноваційною продукцією, новою для ринку, починаючи з 2008 р. більшість підприємств зосереджує увагу на розробленні та реалізації інноваційної продукції, що є новою в межах підприємства, але не для ринку (у 2013 р. 65% та 35% відповідно, у 2014 р. – 72% та 28%, у 2015 р. – 68% та 32%).

Це визначається нестачею коштів, недостатнім рівнем розвитку НДР на підприємствах, неповнотою даних про ринок, нерозробленістю системи доведення інноваційної продукції до споживача.

Державною службою статистики України за період з 2010 по 2012 рр. [43] були визначені чинники, що перешкоджають веденню інноваційної діяльності вітчизняними підприємствами (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Розподіл підприємств за найбільш суттєвими чинниками, що перешкоджають здійсненню інновацій у 2010-2012 рр.

Групи чинників	Чинники	2010-2012	
		у % від загальної кількості обстежених підприємств	
		Інноваційні підприємства	Неінноваційні підприємства
Цінові чинники	Відсутність коштів у межах підприємства або групи підприємств	7,4	15,6
	Відсутність фінансування за межами підприємства	4,5	8,4
	Занадто високі витрати на інноваційну діяльність	6,6	13,3
Інформаційні чинники	Відсутність кваліфікованого персоналу	1,5	3,1
	Відсутність інформації про технології	0,7	1,8
	Відсутність інформації про ринки	0,6	1,5
	Труднощі знаходження партнерів інноваційної діяльності	2,4	5,5
Ринкові чинники	На ринку домінують певні підприємства	4,3	7,7
	Незначний попит на інноваційні товари чи послуги	2,1	4,6
Причини інноваційної бездіяльності	Немає необхідності у зв'язку з попередньою інноваційною діяльністю на підприємстві	н/д	н/д
	Непотрібно у зв'язку з невизначеним попитом або немає попиту на інновації	н/д	н/д

Примітка: н/д – немає даних

Джерело: [43]

Так, основними причинами низької інноваційної діяльності промислових підприємств є нестача коштів, а також інформаційні чинники – труднощі знаходження партнерів інноваційної діяльності (у т. ч., й учасників маркетингових каналів (МК)) і відсутність кваліфікованого персоналу (у т. ч., і персоналу, задіяного в розподілі про-

дукції), та ринкові чинники – на ринку домінують певні підприємства і незначний попит на інноваційні товари чи послуги (неправильно вибрані маркетингові канали чи їх учасники можуть «стримувати» попит на інноваційну продукцію).

Фактори, що суттєво впливали на розвиток інноваційних проєктів на підприємствах або стримували здійснення інноваційної діяльності впродовж 2012-2014 рр. подано в табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Розподіл неінноваційних підприємств за причинами, що перешкоджали здійсненню інновацій протягом 2012-2014 рр., %

<b>Немає вагомих причин здійснювати інновації</b>	<b>82,2</b>
у тому числі	
- низький попит на інновації на ринку	6,0
- через попередні інновації	3,9
- через дуже низьку конкуренцію підприємства на ринку	3,0
- відсутність хороших ідей або можливостей для інновацій	7,4
<b>Можливному впровадженню інновацій перешкоджають вагомні чинники</b>	<b>17,8</b>
у тому числі	
- відсутність коштів у межах підприємства	11,4
- відсутність кредитів або прямих інвестицій	6,1
- відсутність кваліфікованих працівників у рамках підприємства	1,7
- труднощі в отриманні державної допомоги або субсидій для інновацій	5,8
- відсутність партнерів по співпраці	1,9
- невизначений попит на інноваційні ідеї	2,1
- занадто велика конкуренція на ринку	4,3

Джерело: [44]

Як видно з табл. протягом 2012-2014 рр. основними причинами, що перешкоджали здійсненню інновацій, для 82,2% підприємств була відсутність вагомих причин здійснювати інновації, а для 17,8% – наявність вагомих чинників, що можуть перешкоджати впровадженню інновацій, серед яких основним чинником низької інноваційної діяльності промислових підприємств є нестача коштів (відсутність коштів у межах підприємства, відсутність кредитів або прямих інвестицій, труднощі в отриманні державної допомоги або субсидій для інновацій), так само як і в попередньому періоді (2010-2012 рр.).

За результатами проведеного дослідження причин, що перешкоджали здійсненню інновацій протягом 2012-2014 рр. серед країн ЄС (було досліджено 19 країн), видно, що для 83% неінноваційних підп-

приємств не було вагомих причин займатися інноваційною діяльністю, а 16,7% таких підприємств стверджували, що веденню інноваційної діяльності перешкоджали вагомні чинники.

Основні причини, що стримували інноваційну активність в країнах Європейського Союзу (ЄС-19) протягом 2012-2014 рр. подано на рис. 1.4.

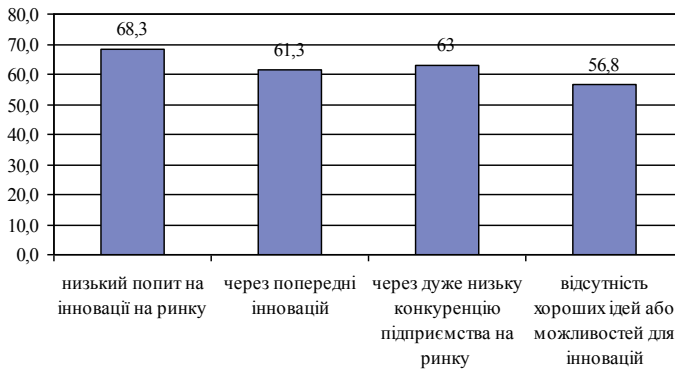


Рис. 1.4. Основні причини, що стримували інноваційну активність в країнах Європейського Союзу (ЄС-19) протягом 2012-2014 рр.

*Джерело: [44]*

Отже, як видно з рис. 1.4 основною причиною був низький попит на інновації на ринку.

На основі аналізу праць вітчизняних учених [9; 29; 35; 53; 54] нами виділено основні чинники впливу на інноваційну активність підприємств. Їх групування подано на рис. 1.5. Однією з основних груп чинників, від якої залежить інноваційна активність вітчизняних підприємств, є маркетингова. Адже саме від маркетингової складової залежить вміння підприємства розуміти потреби і запити споживачів, розробляти товар, який краще за інші задовольняє їх потреби, вдало представляти цей товар на ринку шляхом вибору найефективніших шляхів його доведення до споживача. Отже, проведене дослідження сучасного стану інноваційних підприємств України свідчить, що важливою складовою їх подальшого інноваційного розвитку є маркетингова орієнтація діяльності, що включає, у тому числі, і перегляд мар-

кетингової політики розподілу та її адаптація до сучасних умов розподілу інноваційної продукції, що формуються на ринку.

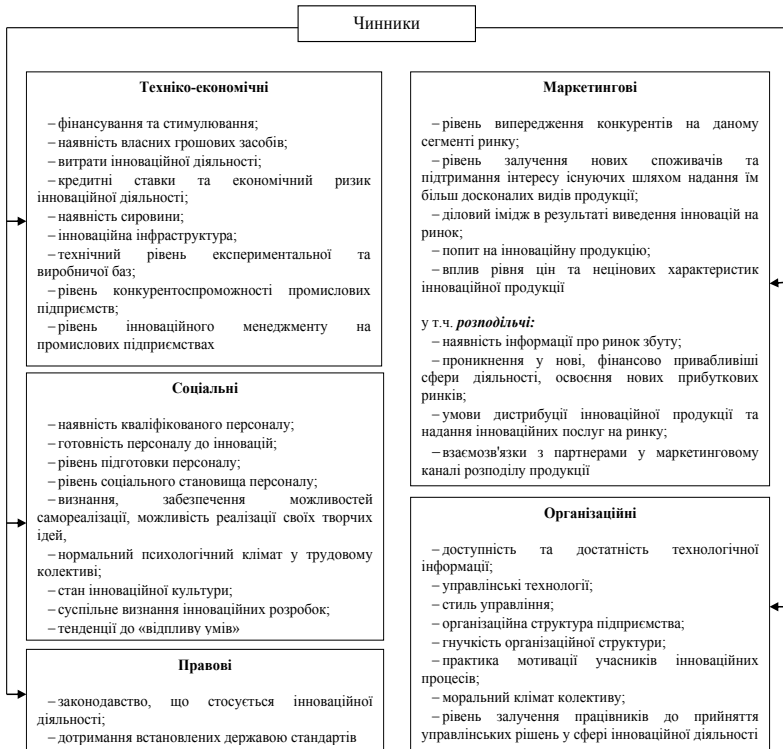


Рис. 1.5. Чинники, що впливають на інноваційну активність підприємств

Для того, щоб визначити здатність підприємств до активізації інноваційної діяльності, необхідно здійснити оцінювання рівня їх маркетингової орієнтації.

Місце України порівняно з країнами світу за рівнем маркетингової орієнтації можна визначити за групою показників [67] (рис. 1.6):

I. Рівень орієнтації підприємств на задоволення потреб споживачів.

II. Рівень присутності вітчизняних підприємств-експортерів у ланцюзі створення вартості продукції (рівень їх задіяння у процес роз-

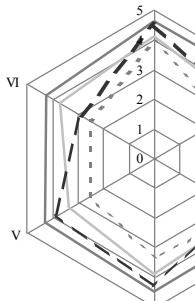
роблення дизайну продукції, маркетинг продажів, надання логістичних і післяпродажних послуг).

III. Рівень контролю за міжнародним розподілом та маркетингом, що здійснюється вітчизняними підприємствами.

IV. Рівень використання підприємствами маркетингового інструментарію.

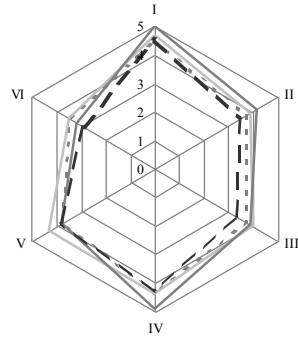
V. Рівень складності виробничих процесів (трудомісткі та застарілі технології; найновіші і найпрогресивніші технології).

VI. Природа конкурентних переваг вітчизняних підприємств на міжнародних ринках.



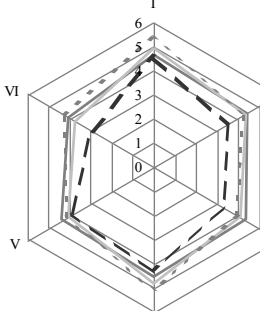
— Індія IV -  
- - - Ємен -

а) профіль України порівняно з країнами, економіка яких керується факторами виробництва



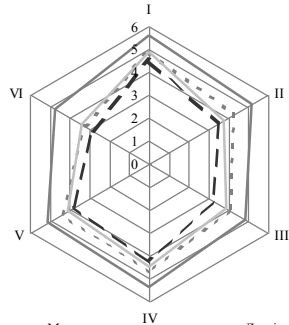
- - - Російська Федерація — Азербайджан  
— Філіппини - - - Україна

б) профіль України порівняно з країнами, економіка яких знаходиться у перехідному стані від стадії 1 до стадії 2



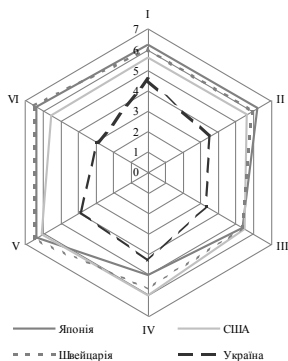
— Китай IV — Ін  
- - - Тайланд - - - У<sub>1</sub>

в) профіль України порівняно з країнами, економіка яких керується фактором ефективності



- - - Мексика IV — Латвія  
— Малайзія - - - Україна

г) профіль України порівняно з країнами, економіка яких знаходиться у перехідному стані від стадії 2 до стадії 3



д) профіль України порівняно з країнами, економіка яких керується фактором інноваційності

де I – рівень орієнтації підприємств на задоволення потреб споживачів; II – рівень присутності вітчизняних підприємств-експортерів у ланцюзі створення вартості продукції; III – рівень контролю за міжнародним розподілом та маркетингом, що здійснюється вітчизняними підприємствами; IV – рівень використання підприємствами маркетингового інструментарію; V – рівень складності виробничих процесів; VI – природа конкурентних переваг вітчизняних підприємств на міжнародних ринках

Рис. 1.6. Профілі порівняння України та інших країн світу за аналізованими показниками

*Джерело: власне опрацювання авторів на підставі [67]*

За результатами порівняльного аналізу (рис. 1.6) можна зробити такі висновки:

1. Згідно з даними дослідження [67-72] протягом 2012-2015 рр. Україна відносилася до країн, економіка яких керується фактором ефективності. Проте відповідно до звіту 2016-2017 рр. Україна перейшла до країн, економіка яких знаходиться у перехідному стані від стадії 1 до стадії 2.

2. Профіль України та країн, економіка яких знаходиться у перехідному стані від стадії 1 до стадії 2, свідчить про недостатній рівень розвитку маркетингового аспекту бізнесу на підприємствах та незначний рівень їх орієнтації на задоволення потреб споживачів.

Для покращення становища України за аналізованими показниками рекомендується:

– збільшувати частку вітчизняних підприємств, що самостійно беруть участь у міжнародному розподілі;



- переходити на нові методи господарювання, що ґрунтуються на широкому застосуванні маркетингового інструментарію;
- розширювати функції вітчизняних підприємств-експортерів в міжнародному ланцюзі розподілу (експорт не лише корисних ресурсів, а й результатів інтелектуальної праці);
- збільшувати орієнтацію на споживачів, що дозволить збалансувати маркетингову політику розподілу відповідно до вимог вітчизняного та світового ринку;
- переходити до використання найновіших і найпрогресивніших технологій при здійсненні виробничих процесів;
- формувати конкурентні переваги за рахунок унікальних продуктів і процесів, а не лише низької вартості робочої сили або наявних природних ресурсів.

Таким чином, проведене оцінювання свідчить про необхідність активізації маркетингової орієнтації вітчизняних підприємств, що сприятиме їх переходу на інноваційний шлях розвитку.

Узагальнюючи викладене можна зазначити, що Україна в своєму науково-технологічному та інноваційному розвитку, незважаючи на те, що простежується тенденція до поступового росту, значно відстає від розвинених країн світу.

Це викликано рядом причин, що виникають як на державному рівні, так і на рівні підприємства, і, головним чином, пов'язані з неефективністю інноваційної політики, що провадиться державою, та неготовністю самих підприємств до здійснення інноваційної діяльності.

## **1.2. Організація розподілу продукції в системі управління підприємством**

У сучасних умовах трансформації економіки, ринок, на якому функціонують виробники, починає виявляти особливості, які раніше не були йому притаманні: нестабільність, частота та непередбачуваність змін попиту, виникнення нових потреб, часті коливання кон'юнктури. Це ускладнює процеси планування та прогнозування на підприємстві, що, у свою чергу, зменшує ймовірність прийняття правильного рішення. Ця невизначеність і нестійкість зовнішнього середовища змінює акценти і все більше уваги потребує розподіл виробленої продукції. Ускладнення процесу реалізації готової продукції та зростання конкуренції підтверджує, що в сучасних умовах результат

конкурентної боротьби залежить, у тому числі, від правильності вибору маркетингових каналів, вигідності зв'язків як між каналами, так і між їх учасниками, ефективності стратегії і тактики управління розподілом. У цьому зв'язку особливої актуальності набувають питання розроблення та впровадження на підприємстві ефективної маркетингової політики розподілу, що дозволить якомога краще використовувати всі можливості ринку для реалізації продукції і одночасно уникати обмежень, які на ньому виникають.

Розподіл завжди відігравав основоположне значення для організації процесу виробництва, зберігання та переміщення товарів. Однак цілісна концепція розподілу сформувалася лише на початку XXI ст., коли стало зрозуміло, що здатність організувати, управляти системою розподілу на підприємстві є життєвоважливою.

Ідеї, які лежать в основі концепції розподілу, почали розроблятися з початку 1950-их років XX ст. Етапи еволюції концепції розподілу подано на рис. 1.8 (складено на основі [60; 65]).

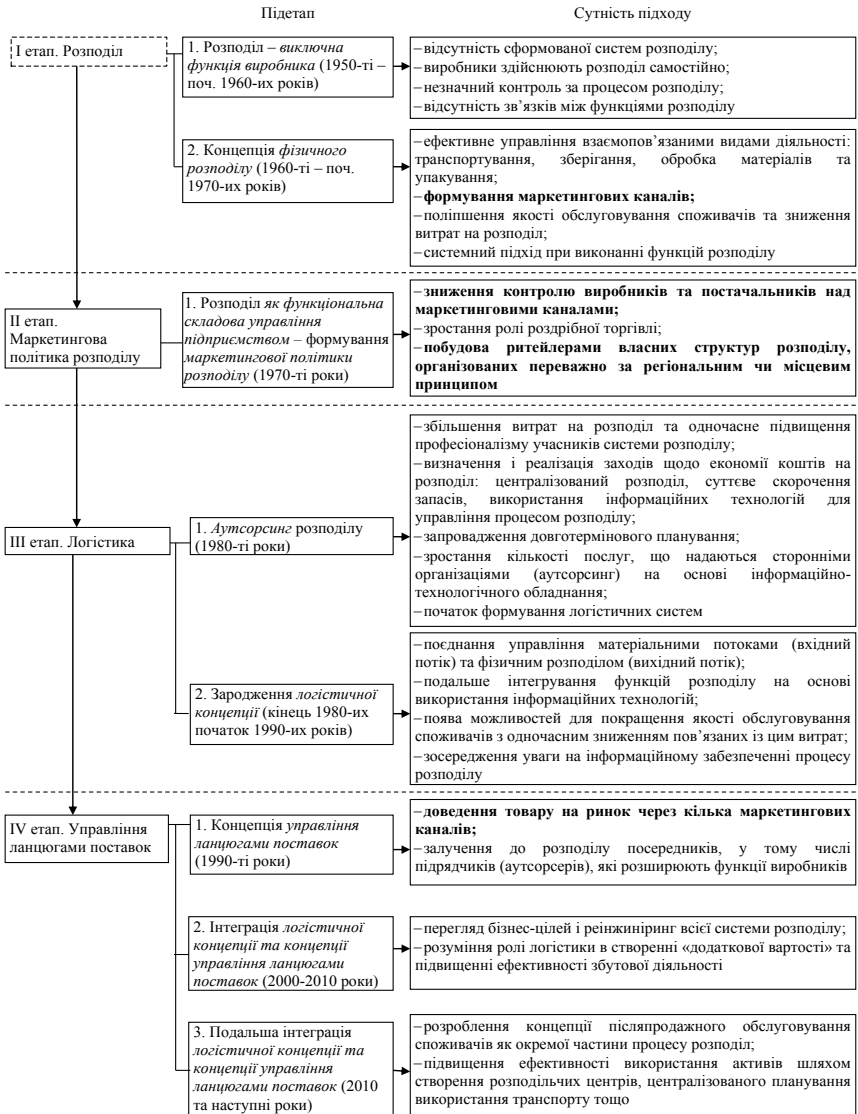
Концепція розподілу еволюціонувала від простого збуту товарів, що здійснювався безпосередньо виробниками, до комплексної програми дій, що містить організацію, побудову та управління ефективнодіючою системою розподілу як власними силами підприємства, так із залученням сторонніх організацій (аутсорсингу). Важливо відзначити, що в основі концепції розподілу лежать маркетингові канали, формування яких дозволило виробникам охоплювати більшу кількість споживачів, розширювати ринки збуту, залучати до розподілу посередників та ін.

Формування маркетингових каналів на I етапі концепції розподілу (рис. 1.7) дало поштовх до переходу на наступні та сприяло формуванню нових особливостей розподілу, таких як залучення посередників, розроблення систем розподілу, надання супутніх послуг.

Сучасні світові тенденції свідчать, що поширення набуває концепція управління ланцюгами поставок. Управління ланцюгами поставок на рівні окремого підприємства, регіону, країни чи світу загалом є складним процесом, ефективність якого може бути порушена рядом факторів.

Відповідно до даних [62] у 2011 році на світовий ланцюг поставок чинили вплив фактори, які можна поділити на чотири групи (рис. 1.8), кожна з яких містить контрольовані, частково контрольовані та неконтрольовані фактори.

Розглянемо сутність кожної групи факторів більш детально.



**Примітка:** жирним виділено етапи розвитку маркетингових каналів у межах еволюції концепції розподілу

Рис. 1.7. Еволюція концепції розподілу

Джерело: власне опрацювання авторів на підставі [60; 65]

	Економічні фактори	Геополітичні фактори
Неконтрольовані	немає даних	немає даних
Частково контрольовані	<ul style="list-style-type: none"> <li>– падіння попиту (44%);</li> <li>– коливання цін на товари (30%);</li> <li>– проблеми з розмитненням товарів (26%);</li> <li>– валютні коливання (26%);</li> <li>– нестача енергетичних ресурсів в глобальному масштабі (19%);</li> <li>– дефіцит робочої сили (17%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– політичні конфлікти та політична нестабільність (46%);</li> <li>– тероризм (32%);</li> <li>– корупція (17%);</li> <li>– незаконна торгівля та організована злочинність (15%);</li> <li>– морське піратство (9%);</li> <li>– ядерна / хімічна / біологічна зброя (6%)</li> </ul>
Контрольовані	– обмеження щодо прав власності / інвестицій (17 %)	– обмеження в експорті / імпорті (33%)
Неконтрольовані	немає даних	<ul style="list-style-type: none"> <li>– природні стихії (59%);</li> <li>– екстремальні погодні умови (30%)</li> </ul>
Частково контрольовані	немає даних	– пандемії захворювань (11%)
Контрольовані	<ul style="list-style-type: none"> <li>– порушення в поширенні інформації та комунікаціях (30%);</li> <li>– недосконалість інфраструктури (6%)</li> </ul>	немає даних
	Технологічні фактори	Екологічні фактори

Рис. 1.8. Фактори впливу на світовий ланцюг поставок у 2011 році  
*Джерело: власне опрацювання авторів на підставі [60]*

1. Екологічні фактори. Екологічні фактори можуть призвести до пошкодження інфраструктури, збоїв у виробництві та розподілі. За даними [61] світовий економічний збиток від стихійних лих в 2010 році склав \$ 194 мільярда.

2. Геополітичні фактори. Передбачати та керувати геополітичними факторами в довгостроковій перспективі складно, особливо представникам промисловості, оскільки вони не володіють достатньою інформацією, щоб передбачати можливі небезпеки, що можуть виникнути як результат політичних конфліктів та заворушень, тероризму, організованої злочинності тощо (наприклад, втрата частини ринку збуту, заборона виробництва деяких товарів і т.д.).

3. Економічні фактори. Існуюча тенденція до глобалізації ланцюгів поставок загалом та системи розподілу зокрема сприяє знижен-

ню витрат і підвищення рентабельності збуту продукції окремими підприємствами, але одночасно це стало причиною того, що значна частина підприємств здійснює свої операції за кордоном. Ці підприємства найбільшою мірою підлягають впливу зовнішніх змін та потрясінь, валютних коливань та коливань попиту, економічного становища окремих країн і т.д.

4. Технологічні фактори пов'язані з технологічними та інфраструктурними збоями, при яких можливі системні порушення в інформації та транспортній інфраструктурі, що може негативно вплинути на обсяги промислового виробництва, процеси надання послуг та розподілу товарів.

Отже, у 2011 році серед основних факторів, що найбільшою мірою вплинули на ефективну роботу світової системи розподілу, можна виділити: природні стихії (59%), політичні конфлікти та політична нестабільність (46%), падіння попиту (44%), обмеження в експорті /імпорті (33%), тероризм (32%). У 2012 році [58] до п'ятірки найбільш небезпечних факторів ввійшли: природні стихії, екстремальні погодні умови, політичні конфлікти та політична нестабільність, тероризм, падіння попиту. Таким чином, як у 2011, так і в 2012 році функціонування світового ланцюга поставок багато в чому визначалося станом таких факторів, як природні стихії, політичні конфлікти та політична нестабільність, тероризм, падіння попиту. Саме вони потребують першочергового врахування при розробленні маркетингової політики розподілу підприємств.

Таким чином, усі перелічені фактори можуть створювати умови, за яких управління ланцюгом поставок унеможлиблюється, тим самим призупиняючи життєдіяльність підприємств. Тому важливим завданням стає попередження або мінімізації негативного впливу вказаних і потенційних нових факторів як на світовий ланцюг поставок загалом, так і на ланцюги поставок окремих підприємств.

Якщо говорити про українські реалії, то більшість вітчизняних підприємств мають несформовану систему розподілу, якій відповідно до [12; 14; 15] притаманні такі риси:

- відсутність концепції переходу до розподілу продукції в умовах розвинених ринкових відносин;
- роз'єднаність зусиль служби збуту та інших відділів підприємства;
- відсутність стратегічного підходу до збутової діяльності підприємства;

- недостатнє знання поточного й перспективного стану ринку;
- невідповідність підприємства до змін попиту; недосконала система інформаційного забезпечення збутової діяльності;
- повільне пересування товарів від виробників до споживачів, високий рівень незадоволеності попиту;
- низька надійність і недостатній рівень якості обслуговування споживачів;
- відсутність продуманої стратегії розвитку системи розподілу і товарних ринків;
- слабе управління маркетинговими каналами;
- неповне виконання зобов'язань у межах каналу; часте порушення контрактних зобов'язань;
- низький рівень партнерських зв'язків та відносин;
- відсутність участі регіональних органів управління у формуванні системи розподілу, яка б могла здійснюватися у формі інтеграційних процесів у даній сфері як на регіональному, так і на міжрегіональному ринках;
- аналіз маркетингових каналів переважно з погляду їх використання окремими організаціями з метою структурування й регулювання діяльності їхніх учасників. Однак недостатня увага приділяється питанням збереження, розвитку вже існуючих маркетингових каналів;
- неможливість врахування довгострокових наслідків, що виникають у господарській діяльності підприємств у випадку прийняття того чи іншого варіанту організації процесу розподілу чи при визначенні стратегії ринку. Крім того, виникають складнощі при кількісній оцінці маркетингових каналів.

Тому можна говорити, що для більшості підприємств актуальним є питання формування маркетингової політики розподілу, в основі якої є обґрунтований вибір маркетингових каналів та ефективне управління потоками готової продукції на шляху від виробника до споживача. Оптимізація процесу реалізації продукції та організація системи розподілу дозволяє забезпечити своєчасну пропозицію товарів у місцях попиту, їхню адаптацію до вимог споживачів.

Формування та розвиток теорії та практики розподілу викликало необхідність розроблення відповідної термінології. Поступово вченими в обіг були введені такі категорії, як товарорух, збут, розподіл, збутова політика, маркетингова політика розподілу та ін. Варто зазначити, що до сьогодні не існує єдиного трактування зазначених понять і

досить часто вчені розглядають їх як синоніми та не визначають між ними чітких відмінностей. Це призводить до їх хибного розуміння та неправильного відображення інформації. Тому з метою визначення підпорядкованості та співвідношення між цими поняттями розглянемо більш детально основні підходи вчених до їх розуміння.

Здійнемо загальну характеристику поняття «товарорух». Так, Ассель Г. [4] під товарорухом розуміє виконання всіх видів діяльності, пов'язаних із переміщенням товарів із місць виробництва до місця продажу або реалізації. У свою чергу Котлер Ф. [28] під товарорухом вбачає діяльність із планування, втілення в життя та контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від місць їх виготовлення до місць використання з метою задоволення потреб споживачів та вигодою для себе.

Схожої думки дотримується Біловодська О.А. [13] та визначає товарорух як діяльність з фізичного переміщення товарів від місць їх походження до місць споживання, що охоплює операції, пов'язані з готовими товарами, роботами або послугами. Як основні елементи процесу товароруху вона виділяє такі: обробка замовлень, складування, упакування, укладання угод зі споживачем, отримання і відвантаження товарів, підтримання товарних запасів, транспортування.

Даненбург В., Монкріф Р., Тейлор В. [17, с. 234] вважають за доцільне визначати товарорух як процес, що забезпечує доставку товарів від виробника в місця їхнього споживання або продажу. Включає транспортування, збереження, здійснення угод зі споживачем.

На думку Азарян О.М. [1, с. 8] товарорух є процесом доведення товарів від підприємств-виготовлювачів до споживачів через посередників або минаючи їх, у рамках системи бізнес-взаємодій ринкових партнерів, тим самим більш чітко вказуючи кінцевий пункт руху товарів. Таким чином, вчені сходяться на думці, що головним завданням товароруху є забезпечення фізичного переміщення товарів від виробника до споживачів, а також виконання супутніх дій, що забезпечують цей процес, – складування, упакування, транспортування, збереження, здійснення угод зі споживачем та ін.

На основі проведеного аналізу праць учених [6; 32; 34; 60] можна констатувати, що досить часто науковці ототожнюють поняття «товарорух» і «розподіл», тобто частина вчених покладає на розподіл виконання тих самих видів діяльності, що і на товарорух. Окландер Т.О. та Забарна Е.М. [34, с. 82] характеризують розподіл як процес товароруху в просторі і часі від виробника до споживача.

Подібної точки зору дотримується Анікін Б.Л. [32], який під розподілом розуміє оперативну організацію потоків кінцевої продукції від підприємства-виробника до споживачів. Американська асоціація менеджменту [60] розподіл розглядає як переміщення готової продукції від місця виробництва до споживачів. Балабанова Л.В. [6] під розподілом розуміє діяльність із планування, втілення в життя та контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від виробників до споживачів із метою задоволення запитів споживачів і отримання прибутку.

Проте інша група вчених [16; 42; 60] пропонує розглядати поняття «розподіл» ширше, включаючи до нього виконання ряду інших видів діяльності в межах підприємства, у тому числі, тих, що здійснюються на більш ранніх етапах. Зокрема, ширший погляд на розподіл пропонує Національна рада з управління фізичним розподілом, Рада з управління логістикою [60] та розуміє під ним широкий спектр діяльності, пов'язаної з ефективним рухом готової продукції, товарів від виробника до споживача ... а в деяких випадках включає в себе рух сировини від місць походження до місць виробництва. ... ці заходи включають вантажні перевезення, складування, обробку матеріалів, пакування, управління запасами, вибір місця зберігання, обробку замовлень, дослідження ринку та обслуговування клієнтів.

Більш широко розглядають поняття «розподіл» та акцентують увагу на логістичних аспектах такі вчені, як Наумов В.М. [42], Гольдштейн Г.Я. та Катаєв А.В. [16].

Як зазначають Гольдштейн Г.Я. і Катаєв А.В. [16] розподіл, крім безпосереднього розподілу товарів або послуг, також включає рішення по каналах розподілу; логістику збуту; управління каналами; роздрібну торгівлю; безпосередньо акт продажу (купівлі); підтримку споживача. Наумов В.М. [42] характеризує розподіл як діяльність всіх підрозділів підприємства з метою пошуку покупця і доставки йому товару потрібної якості, у необхідній кількості і в обумовлені терміни.

Погоджуючись із думкою [16; 42; 60], пропонуємо розмежовувати поняття «товарорух» і «розподіл» та включати до останнього, окрім безпосереднього переміщення товарів, також діяльність, пов'язану із забезпеченням умов створення цих товарів.

Наступним поняттям, що потребує аналізу, є збут. Ряд вчених трактує збут синонімічно до таких понять як «товарорух» і «розподіл». Зокрема, Дж. Еванс та Б. Берман [7] визначають, що розподіл – це оптово-роздрібна функція, пов'язана зі спрямуванням про-



дукції на різноманітні споживчі ринки, і, так само як і збут, складається з трьох елементів: транспортування, збереження та контактів зі споживачами.

Мочерний С.В. [18] пояснює збут як комплекс післявиробничих операцій, які здійснюють юридичні та фізичні особи з моменту виготовлення продукції до її продажу покупцеві. До них належать доробка, сортування, фасування, пакування, транспортування, складування, зберігання, доставка до оптових та роздрібних покупців, продаж, що співпадає з елементами процесу товароруху.

Святненко В. [52] вважає, що збут – це розподіл товарів, який являє собою передачу права власності на товар у процесі його переміщення від виробника до споживача.

Схожої думки дотримується Біленький О.Ю. [8], який розглядає збут як процес установалення взаємодії з потенційним покупцем із метою передачі йому права власності на оптову партію товару для наступного продажу або переробки.

Хоча частина вчених розглядає збут відокремлено від решти понять та виділяє його серед інших. Так, Андріанова Н.В. [3] характеризує збут продукції як систему відносин і заходів, що визначають діяльність підприємства з реалізації продукції, і включають у себе здійснення розподілу продукції, руху товарів, контролю та регулювання даних процесів шляхом використання ринкової інфраструктури з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

На думку Проволоцької О.М. [51] збут є видом комерційної діяльності підприємства, який складається з цілісного процесу доведення продукції до кінцевого споживача та сукупності маркетингових заходів щодо вивчення потреб, формування та стимулювання попиту на продукцію підприємства, з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

У свою чергу Бурцев В.В. [10] під збутом пропонує розуміти комплекс процедур просування готової продукції на ринок (формування попиту, отримання та обробка замовлень, комплектація та підготовка продукції до відправлення покупцям, відвантаження продукції на транспортний засіб і транспортування до місця продажу або призначення) і організацію розрахунків за неї (встановлення умов і здійснення процедур розрахунків з покупцями за відвантажену продукцію). Головна мета збуту – реалізація економічного інтересу виробника (отримання підприємницького прибутку) на основі задоволення платоспроможного попиту споживачів.

Отже, поняття «збут» тісно переплітається з поняттям «товарорух», однак, на відміну від нього, передбачає виконання додаткових видів діяльності, що пов'язані з контролем діяльності з переміщення продукції та її оплатністю.

У науковій літературі існують також різні погляди на поняття «збут» і «збутова діяльність». Одні вчені вважають їх синонімічними, інші розглядають як відмінні категорії. Зокрема, Дейян А., Букерель Ф., Ланкар Р. [2] ототожнюють збут та збутову політику і визначають її як сукупність дій, що виконуються з того моменту, як продукт у тій формі, в якій його буде використано, надходить до комерційного підприємства чи кінцевого виробника, й до того моменту, коли споживач купує його.

Наумов В.М. [42] вважає, що збутова політика – це система рішень, що приймаються продавцем із метою реалізації обраних стратегій та отримання найбільшого ефекту від збуту товарів.

Чітку відмінність між поняттями «збут» і «збутова політика» проводить Бурцев В.В. [10], який розглядає їх окремо і під збутовою політикою в найбільш широкому сенсі визначає вибрані її керівництвом сукупність збутових стратегій маркетингу (стратегії охоплення ринку, позиціонування товару і т.д.) і комплекс заходів (рішень і дій) щодо формування асортименту продукції та ціноутворення, з формування попиту і стимулювання збуту (реклама, обслуговування покупців, комерційне кредитування, знижки), укладання договорів продажу (поставки) товарів, товароруху, транспортуванні, з інкасації дебіторської заборгованості, організаційним, матеріально-технічним та іншим аспектам збуту.

На необхідності розмежування цих двох понять наполягають також Надтока Т.Б. та Жигуліна А.Ю. [36]. При трактуванні поняття «збут» вони погоджуються з думкою Бурцева В.В. [10], а під збутовою політикою підприємства пропонують розуміти комплекс принципів, методів та заходів, що використовується керівництвом для організації та управління збутовою діяльністю підприємства з метою забезпечення ефективних продажів товарів в межах визначених цільових ринків.

Головна мета збутової політики – це максимальне задоволення платоспроможного попиту споживачів конкурентоспроможною продукцією задля отримання підприємницького прибутку в поточному періоді та в майбутньому, спрямоване на довготривалу ринкову стійкість організації через створення позитивного іміджу на ринку та визнання з боку громадськості.

Іщенко Н.В. [24] вказує, що заходи збутової політики виконують дві функції: комерційну та технологічну, у межах яких здійснюються заходи передпродажного характеру, формування збутових каналів та збутової логістики. Балабаниць А.В. [5] стверджує, що збутова політика підприємств базується на маркетингових стратегіях в галузі збуту і визначається як сукупність тактичних заходів щодо формування попиту, встановлення взаємовідносин з покупцями, ціноутворення, транспортування, товароруху, стимулювання збуту, сервісу і реклами, спрямованих на реалізацію стратегій і досягнення цілей збутової діяльності підприємства.

На думку Вороніної О.М. [11] це програма діяльності підприємства сформована на підставі даних, отриманих за результатами стратегічного аналізу ринку збуту, яка охоплює тактичні заходи відносно: формування асортименту товару та встановленню цін на нього; вибору оптимальної структури каналів розподілу, систем та методів збуту; розроблення комплексу просування товару; організації оптової та роздрібної торгівлі; складання угод та вирішення питань дебіторської заборгованості; використання системи збутової логістики.

Узагальнення запропонованих вченими визначень свідчить про необхідність виокремлення поняття «збутова політика» від решти понять. Збутова політика є комплексним поняттям, що включає, окрім здійснення безпосередньо діяльності з розподілу продукції, також заходи пов'язані з розробленням її асортименту, формуванням та стимулюванням попиту на неї, ціноутворенням та забезпеченням обслуговування споживачів.

Загалом під збутовою політикою підприємства-виробника розуміємо сукупність збутових стратегій та комплекс заходів, рішень та дій виробника, спрямованих на кінцевих споживачів.

Згідно з [33] розроблення заходів політики збуту та розподілу передбачає:

1. Визначення цілей збутової і розподільчої політики: проникнення на новий ринок, збільшення обсягів реалізації та його розширення, пошук нових учасників каналу, оптимізація системи товароруху тощо. При чому вони повинні відповідати цілям маркетингової стратегії.

2. Визначення стратегії збуту і розподілу, в тому числі ринку та його меж, кінцевих споживачів, методів збуту тощо.

3. Вибір системи розподілу: одноканальна чи багатоканальна; традиційна, горизонтальна чи вертикальна. Визначення типів каналів

розподілу і кількості їх рівнів, тобто, які типи посередників слід застосовувати і якою повинна бути схема їх взаємодії, виходячи з умов забезпечення цілей політик збуту та розподілу. Розподіл функцій між учасниками каналів, розгляд альтернативних варіантів структури.

4. Визначення ширини каналів – кількості учасників на кожному рівні каналу розподілу. Його можна визначити шляхом ділення річного обсягу реалізації продукції через канал на кількість продукції, яку може реалізувати за цей період один учасник каналу.

5. Вибір конкретних учасників каналів розподілу, тобто визначення того, які фірми оптової торгівлі, магазини та ін. будуть задіяні у розподілі товару, з огляду на їх можливості, репутацію, фінансовий стан тощо. Ухвалення рішення про доцільність надання їм виняткового чи переважного права продажу. Переконавання кандидатів стати учасниками системи розподілу. Мотивація учасників.

6. Організація збуту товарів (документальне оформлення операцій).

7. Визначення методів управління каналами розподілу.

Збутову політику підприємства та політику розподілу доцільно орієнтувати на:

- 1) отримання прибутку у поточному періоді і на перспективу;
- 2) максимальне задоволення платоспроможного попиту споживачів;
- 3) довгострокову ринкову стійкість підприємства та конкурентоспроможність його продукції;
- 4) створення позитивного іміджу на ринку та його суспільне визнання і т.п.

Розподільча та збутова політики підприємства-виробника залежать від впливу ендогенних та екзогенних факторів і повинні відповідати його маркетинговій концепції, визначеній корпоративній та конкурентній стратегіям, а також оперативним і тактичним цілям діяльності.

У зв'язку з цим підприємство повинне більш швидко й ефективно за конкурентів змінювати орієнтири діяльності, перебудовувати бізнес-процес, при цьому враховуючи власні вигоди, пов'язані з підвищенням прибутку, а також забезпечуючи зростання добробуту окремих споживачів та держави в цілому.

При розгляді поняття «маркетингова політика розподілу» пропонується виділяти три підходи до його розуміння (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Морфологічний аналіз теоретичних підходів до визначення поняття  
«маркетингова політика розподілу»

Підхід	Автор, джерело	Трактування поняття
Фунціональний	Ковальчук С.В. [27]	діяльність організації з планування, реалізації та контролю руху своїх товарів до кінцевого споживача з метою задоволення його потреб і отримання прибутку
	Примак Т.О. [50]	система управлінських рішень з прогнозування, планування, реалізації та контролю товароруку сировини, матеріалів, готових виробів від місць їх видобутку та виробництва до місць споживання
	Павленко А.Ф., Войчак А.В. [48]	діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю за фізичним переміщенням сировини, матеріалів, готових виробів від місць їх видобутку та виробництва до місць використання з метою задоволення попиту і отримання прибутку
	Петруня Ю.Є. [49]	діяльність підприємства з планування, втілення та контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від місць їхнього походження до місць використання, з метою задоволення потреб споживачів, виконання завдань та реалізації місії підприємства на ринку
	Окландер Т.О., Забарна Е.М. [34, с. 82]	діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку
	Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. [46]	комплекс стратегічних, організаційних, фінансових та інших заходів, тісно пов'язаних між собою в гнучку систему управління матеріальними, інформаційними та іншими потоками в післявиробничий період
Маркетинговий	Кальченко А.Г. [25]	курс дій підприємства з розроблення та реалізації комплексу маркетингу, заходів, що входять до нього, з метою доведення товару до кінцевого споживача
	Кукура С.П., Трушнікова І.О. [31]	1) система реалізації (збуту), котра обумовлює характер продажу; 2) форма збуту, обумовлена наявністю у підприємства торговельних ланок; 3) шляхи збуту, обумовлені прямим або багаторівневим збутом
Логістичний	Крикавський Є.В. [30]	політика, що забезпечує покупцям можливість купити відповідний продукт у відповідному для них місці у відповідний час за відповідних умов та з акцентованою ними ціною
	Маккіннон А. [60]	основним завданням фізичного розподілу є забезпечення наявності товарів у потрібному місці в потрібний час і в потрібній кількості для задоволення споживчого попиту

1. *Маркетинговий підхід*: головним завданням є наявність маркетингового забезпечення процесу розподілу. Учені виділяють дві складові політики розподілу: фізичний розподіл, тобто безпосереднє переміщення товару від виробника до покупця, і маркетингову складову, яка забезпечує досягнення маркетингових цілей.

2. *Логістичний підхід*, головною характеристикою якого є фізичне переміщення товару, що здійснюється згідно з логістичними вимогами щодо товару, місця, часу, умов та ціни переміщення. Переміщення, що має на меті виконання вимог щодо економії на масштабах логістичної діяльності за рахунок гармонізації транзакційних одиниць упаковки, зберігання, вантажопереробки і транспортування продукції.

3. *Функціональний підхід*. Головною задачею маркетингової політики розподілу є розроблення комплексу заходів і відповідних операцій, що передбачають планування, організацію, регулювання та здійснення контролю за рухом продукції до споживачів. При цьому сюди відносять і шлях товару від виробника до кінцевого споживача, поділений перепродажами товару між учасниками каналів.

Спираючись на результати проведеного дослідження можна виокремити складові елементи кожного із досліджуваних понять, тим самим визначивши сутність їх генетики (табл. 1.7).

На підставі вищенаведених даних критичного аналізу понять, що характеризують процес доведення продукції від виробника до споживача, та табл. 1.7 пропонуємо встановити співвідношення та підпорядкованості між ними (рис. 1.9).

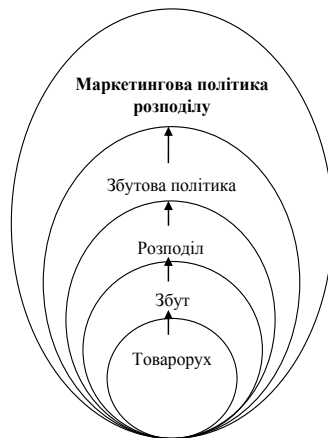


Рис. 1.9. Ієрархічна структура понять

Таблиця 1.7

Структурно-логічна сутність генетики понять товарорух, збут, розподіл, збутова політика, маркетингова політика розподілу\*

Поняття Складові елементи	товаро- рух	збут	розподіл	збутова політика	маркетингова політика розподілу
Фізичне переміщення товарів					
Післявиробничі операції (укладання угоди зі споживачами, дороблення, сортування, складування продукції та ін.)					
Задоволення потреб споживачів					
Орієнтація на цілі підприємства					
Операції, пов'язані зі створенням товарів (у т.ч., рух сировини від місць походження до місць виробництва)					
Забезпечення логістичних аспектів реалізації продукції					
Формування та управління маркетинговими каналами					
Розроблення маркетингових стратегій у сфері розподілу					
Заходи з формування асортименту продукції та попиту на неї					
Заходи з ціноутворення					
Заходи з обслуговування споживачів					
Заходи з просування продукції на ринок					
Організація роботи з кінцевими споживачами; формування довготривалих взаємовідносин					
Планування, організація, регулювання та контроль доведення продукції і послуг споживачам					

**Примітка.** \* – затіненням показано ієрархію понять

Згідно з рис. 1.10 у наведеній ієрархії кожне попереднє поняття складає основу наступного. Найбільш комплексним є поняття «маркетингова політика розподілу». Таким чином, збутова політика підприємства спрямована, в першу чергу, на формування взаємовідносин з кінцевими споживачами, а маркетингова політика розподілу – з учасниками каналу.

### 1.3. Маркетингова політика розподілу підприємства, її роль і значення

Маркетингова політика розподілу є підґрунтям для ведення підприємницької діяльності, серцевиною будь-яких проектів, стратегічних і оперативних планів розвитку маркетингової діяльності (рис. 1.10).



Рис. 1.10. Маркетингова політика розподілу як інтегратор виробництва і ринку

З рис. 1.10 простежується, що головними імпульсами у створенні взаємозв'язків між елементами маркетингової політики розподілу є управлінські рішення та відповідна робота з інформаційною базою, що формується завдяки вивченню ринку. При цьому відбувається розподіл на рівні (державний, регіональний та підприємницький), що має узгодити всі проблеми їх взаємодії, а також забезпечити подальше вдосконалення на основі впровадження та реалізації інноваційних методів і технологій у політиці розподілу підприємств, регіонів, галузей і держави в цілому.

Роль і значення маркетингової політики розподілу залежно від функціональних пріоритетів визначаємо на різних рівнях управління:

1) підприємницькому (рівні підприємства):

– є базою для розроблення постачальницької, виробничої, технологічної, інноваційної та фінансової політик;



- визначає остаточно результат всіх зусиль підприємства, спрямованих на розвиток виробництва і отримання максимального прибутку, безпосередньо впливає на економічний ефект виробничої діяльності, обмежує зростання собівартості виробленої продукції, на строки виконання замовлень;

- пристосовує маркетингові канали (збутову мережу) відповідно до запитів споживачів, забезпечуючи збільшення конкурентоспроможності підприємства на ринку;

- продовжує виробничі процеси, здійснюючи підготовку товару до реалізації учасникам каналів розподілу;

- виявляє та вивчає смаки та вподобання споживачів;

- забезпечує взаємозв'язки з ринком, надає підприємству актуальну інформацію про зміну та структуру попиту, про динаміку потреб покупців [26];

- є невід'ємною складовою частиною маркетингової програми підприємства;

2) регіональному рівні:

- завершує процес доведення конкретних товарів відповідно до потреб з метою насичення товарних ринків регіону;

- здійснює вплив на учасників каналів та безпосередньо на виробника через їх ресурсне забезпечення, виконання посередницьких операцій, об'єднуючи чисельні канали товароруку та форми реалізації товару;

- створює опосередкований вплив через оптову та роздрібну торгівлю на процеси споживання, формуючи асортиментну політику, забезпечуючи повноту та стабільність номенклатури. Оптова торгівля при цьому виконує допоміжні технологічні операції, перетворюючи виробничий асортимент у роздрібний, готуючи товарні запаси до реалізації, чим оптимізує систему товароруку, підвищує рівень логістичного сервісу;

- забезпечує функціонування каналів розподілу, спрямоване на гарантування наявності товарів і послуг, які відповідають попиту покупців за асортиментом, якістю і ціною, а також високого рівня якості обслуговування;

- вдосконалює маркетингові зв'язки, пропонує створити ефективну інформаційно-управлінську систему регуляції ринку, що зменшить довжину та ширину каналів розподілу і забезпечить зменшення використання ресурсів як підприємства, так і регіону в цілому;

3) національному ( або міжрегіональному) рівні:

– учасники системи розподілу є стратегічним підґрунтям для просування товарів та послуг з метою задоволення потреб як вітчизняних, так і закордонних виробників у постачанні їм ресурсів і реалізації вже готової продукції. Основним пріоритетом при цьому є активізація випуску та реалізації товарів вітчизняного виробництва на вітчизняному і закордонному ринках;

– раціональна організація завершального етапу кожного циклу суспільного виробництва, забезпечення вчасного і стабільного забезпечення товарами споживачів, здійснення мобільного кругообігу грошових коштів.

Крім переліченого вище економічного значення маркетингова політика розподілу має також і соціальне покликання, яке сьогодні пов'язане не тільки зі скороченням часу, зусиль і коштів споживачів на придбання потрібних та якісних товарів і послуг. Розподіл, разом із супутньою інфраструктурою, є важливим ресурсом для скорочення безробіття і працевлаштування, джерелом доходів як власників, інвесторів, так і найманих працівників.

Маркетингова політика розподілу пронизує всю діяльність підприємства та об'єднує сфери постачання, матеріального виробництва, розподілу (рис. 1.11) і підпорядковує їх головній меті діяльності підприємства – отримання прибутку, що досягається завдяки забезпеченню споживачів необхідною кількістю продукції необхідної якості в необхідному місці та в необхідний час при найменших витратах.

Головним чином маркетингова політика розподілу впливає на *сферу постачання та сферу розподілу*.

Обсяги реалізації підприємством продукції впливають на план випуску продукції, від чого, у свою чергу, залежить потреба в сировині та матеріальних ресурсах для наступного виробничого циклу.

Таким чином, процес формування та управління потоками сировини та матеріальних ресурсів «охоплюється» маркетинговою політикою розподілу. У *сфері розподілу* проводяться операції, безпосередньо пов'язані з плануванням, організацією, регулюванням та контролем за розподілом продукції та її доведенням до кінцевого споживача. Саме у цій сфері забезпечується реалізація основної мети маркетингової політики розподілу – задоволення потреб споживачів шляхом їх забезпечення готовою продукцією відповідної якості та відповідно до їхніх запитів.

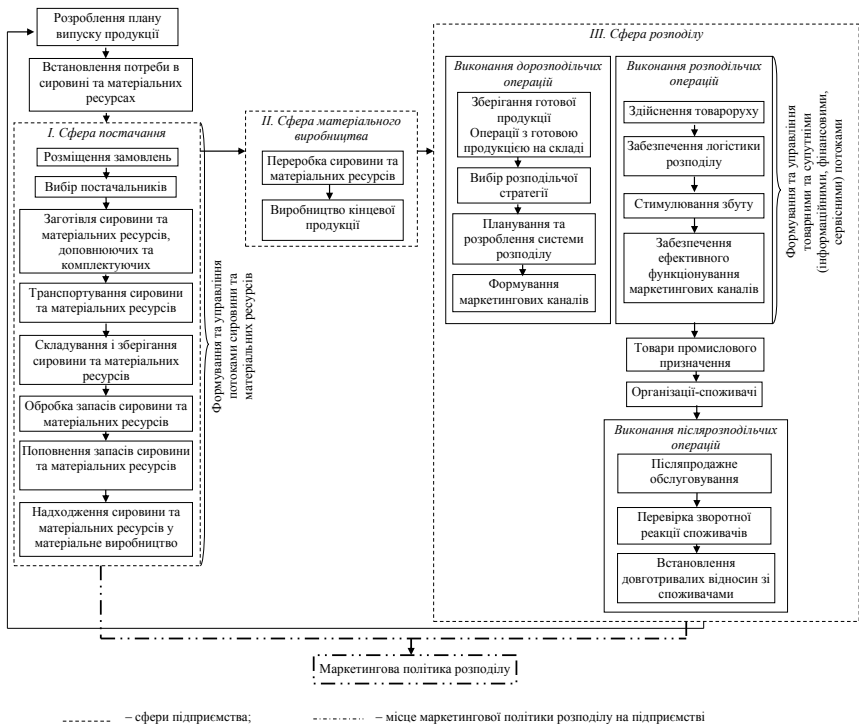


Рис. 1.11. Місце маркетингової політики розподілу на підприємстві

Розроблення та функціонування в межах підприємства маркетингової політики розподілу має на меті досягнення однієї або декількох цілей, які можна поділити на три групи (рис. 1.12).

Досягнення зазначених цілей передбачає виконання ряду завдань. На основі доповнення [9, с. 14-15; 48, с. 570] *завдання* маркетингової політики розподілу згруповано за тривалістю, пріоритетами та підходами.

За тривалістю:

1) *стратегічні* – пов’язані з формуванням та організацією каналів збуту:

- прогнозування перспективних каналів збуту;
- вибір прямого чи опосередкованого каналу збуту;
- вибір оптимальних каналів збуту, маршрутів збуту, розміщення складів;

2) *тактичні* завдання маркетингової політики розподілу включають:

- роботу з наявними клієнтами та залучення нових;
- пошук і відбір комерційних пропозицій на поставку товару;
- організацію виконання замовлень і поставку товарів (визначення маршрутів збуту, перевірку наявності товарних запасів, заходи стимулювання збуту тощо).

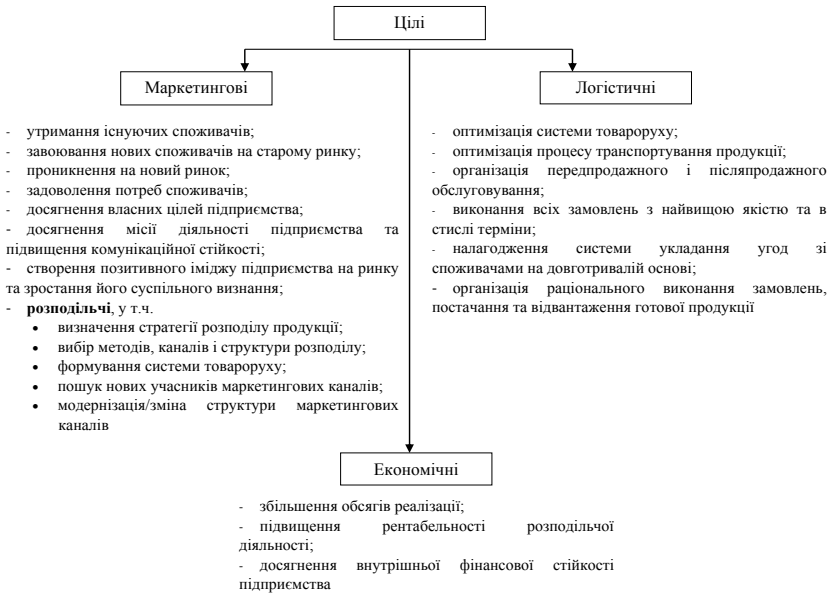


Рис. 1.12. Цілі маркетингової політики розподілу підприємства

За пріоритетами:

1) *логістичні*:

- створення інтегрованої системи регулювання та контролю за товарним рухом і потоками, що його супроводжують (фінансовими, інформаційними тощо), яка забезпечувала б своєчасність, високу якість постачання і необхідну кількість продукції споживачам;
  - формування системи закупівель сировини, матеріалів тощо;
  - визначення технології фізичного переміщення товарів;
  - координація і організація товароруху (обробка замовлень, упакування, комплектація, консервування, складування, створення

необхідних товарно-матеріальних запасів та їх підтримання, отримання і відвантаження товарів, транспортування продукції);

- розроблення способів управління рухом товарів;
- організація перед- і післяпродажного обслуговування;
- виконання всіх замовлень з найвищою якістю та у стислі терміни та ін.;

2) *дистрибутивні*:

– дослідження, формування, обґрунтування й ефективного функціонування каналів розподілу і товароруху;

– встановлення збалансованості між потребами і можливостями закупівлі і виробництва;

– вибір методів, каналів і структури розподілу, формування систем товароруху;

– аналіз форм і методів роботи посередників у каналах;

– вибір і ведення політики розподілення в умовах конкуренції;

– визначення стратегії переміщення товарів;

– планування процесу реалізації продукції та ін.;

3) *збутові*:

– організація діяльності в каналі збуту;

– узгодження політики продажу товарів кінцевим споживачам

з політикою їх виробництва;

– організація роботи з кінцевими споживачами та ін.

За підходами:

1) *функціональні*: відповідають *збутовим* завданням, виділеним за пріоритетами;

2) *маркетингові*:

– встановлення контактів зі споживачами;

– визначення їх потреб;

– вивчення, формування та стимулювання попиту;

– формування та розвиток відносин з покупцями;

3) *логістичні*:

– планування та розроблення маркетингової політики розподілу, а в її межах стратегії розподілу;

– управління маркетинговою політикою розподілу;

– контроль за реалізацією маркетингової політики розподілу;

– прийняття рішень щодо обсягів збуту, кількості та видів маркетингових каналів, кількості посередників, цінової політики розподілу та виконання інших завдань, що відповідають дистрибутивним за критерієм пріоритети.

Реалізація цілей та завдань маркетингової політики розподілу на підприємстві забезпечується завдяки реалізації відповідних операцій. Усі операції, що виконуються в межах політики розподілу пропонуємо розділити на три групи – дорозподільчі, розподільчі та післярозподільчі (рис. 1.13).

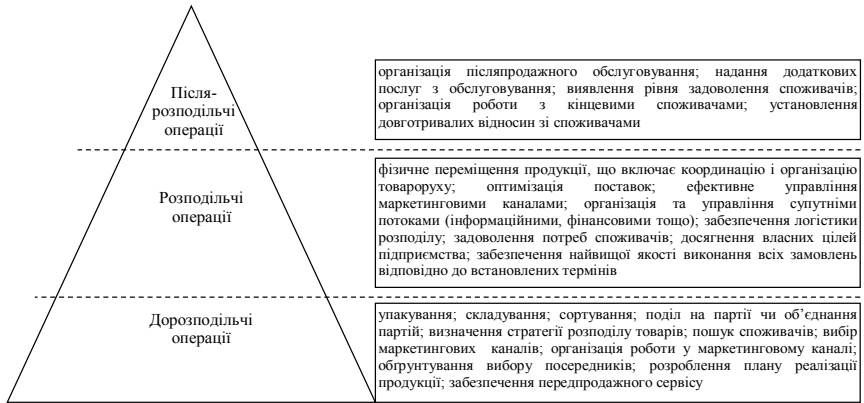


Рис. 1.13. Види операцій у маркетинговій політиці розподілу

*Дорозподільчі операції* охоплюють підготовку до переміщення продукції до споживачів, тобто аналіз ринку та визначення найбільш прийнятних сегментів; підготовку продукції до переміщення; вибір шляхів переміщення – маркетингових каналів. Важливо, що ці операції також включають розроблення стратегії розподілу.

*Розподільчі операції* пов'язані з безпосереднім фізичним рухом продукції, тобто передбачають сам товарорух та включають операції з організації діяльності в маркетингових каналах з моменту надходження продукції до її передачі та прав власності на неї споживачам.

*Післярозподільчі операції* охоплюють роботу зі споживачами з моменту надходження товару та прав власності на неї до них.

Отже, визначено етапи еволюції концепції розподілу та фактори, що впливали на цей процес. Досліджено та систематизовано існуючі підходи до визначення сутності понять «товарорух», «збут», «розподіл», «збутова політика», «маркетингова політика розподілу». Встановлено співвідношення між аналізованими поняттями. Визначено місце та роль маркетингової політики розподілу на промислових підприємств.

## ЛІТЕРАТУРА ДО РОЗДІЛУ 1

1. Азарян Е.М. Стратегическое управление сбытом на предприятии: рынок товаров нефтехимии : монография / Е.М. Азарян, И.А. Луговская, А.Ю. Беленький. – Донецк : ДонНУЭТ, 2007. – 178 с.
2. Академия рынка: маркетинг : [пер. с фр.] / А. Дейан [и др.]. – М. : Экономика, 1993. – 572 с.
3. Андрианова Н.В. Совершенствование методических основ формирования маркетинговых каналов распределения готовой продукции : автореф. дис. ... канд. экон. наук / Н.В. Андрианова. – Екатеринбург, 2012. – 24 с.
4. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия : учеб. для вузов / Г. Ассэль ; перевод с англ. М.З. Штернгарца. – 2-е изд. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 803 с.
5. Балабаниць А.В. Збутова діяльність торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.02 / А.В. Балабаниць. – Донецьк : Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі, 2000. – 20 с.
6. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник / Л.В. Балабанова – Донецьк, 2002. – 562 с.
7. Берман Б. Маркетинг / Б. Берман, Дж. Р. Эванс. – М. : Экономика, 2005. – 425 с.
8. Біленький О.Ю. Вдосконалення системи управління асортиментом продукції: напрями та результативність / О.Ю. Біленький // Вісник ОНУ ім. І.І. Мечникова. – 2013. – Т. 18, Вип. 1/1. – С. 31-37.
9. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. / О.А. Біловодська. – К. : Знання, 2011. – 495 с.
10. Бурцев В.В. Совершенствование системы управления сбытом продукции [Электронный ресурс] / В.В. Бурцев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – №6. – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2002/6/128.html>.
11. Вороніна О.М. Управління збутовою політикою фармацевтичних підприємств-виробників : автореф. дис. ... канд. екон. наук / О.М. Вороніна. – Харків, 2008. – 20 с.
12. Гамалій В.Ф. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств / В.Ф. Гамалій, С.А.Романчук, І.В.Фабрика // Збірник наукових праць Кіровоградського національного технічного університету. Серія: Економічні науки. – Кіровоград : КНТУ, 2012. – Вип. 22 (Ч. II).
13. Гвоздюк С.Ю. Дослідження факторів впливу на інноваційну діяльність та обсяг витрат на машинобудівних підприємствах / С.Ю. Гвоздюк. // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. – 2012. – № 749. – С. 144-148.

14. Герцик В.А. Сучасні проблеми розподілу в Україні / В.А. Герцик // Маркетинг: Теорія і практика: Збір-ник наук. праць. – 2008. – № 14. – С. 24-26.
15. Гладун П.П. Управління каналами розподілу продукції як складова комерційного успіху підприємства / П.П. Гладун // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 6(120). – С. 83-88.
16. Гольдштейн Г.Я. Маркетинг : учебное пособие / А.В. Катаев, Г.Я. Гольдштейн. – Таганрог : ТРТУ, 2003. – 106 с.
17. Даненбург В. Основы оптовой торговли. Практический курс / В. Даненбург, Р. Монкриф, В. Тейлор. – Пер. с англ. Изд. «Нева-Ладога-Онега», Спб. 1993. – 212 с.
18. Економічна енциклопедія: у трьох томах. Т.1 / редкол. : С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К. : Видавничий центр «Академія», 2000 – 864 с.
19. Жемба А.Й. Світові тенденції впливу інноваційних факторів на економічний розвиток країн в умовах глобалізації / А.Й. Жемба // Наукові записки. Серія «Економіка». – 2013. – Вип. 21. – С. 17 (16-19).
20. Заклекта О.І. Сучасний стан розвитку інноваційної сфери в Україні / О.І. Заклекта., Г.Ф. Хартоняк // Сталій розвиток економіки : всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2011. – № 4. – С. 173-177.
21. Інноваційна діяльність промислових підприємств у 2013 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
22. Інноваційна діяльність промислових підприємств у 2014 році. – Державана служба статистики України. – Режим дотупу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
23. Інноваційна діяльність промислових підприємств у 2015 році. – Державана служба статистики України. – Режим дотупу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
24. Іщенко Н.В. Збутова діяльність промислового підприємства: проблема та підходи до визначення змісту / Н.В. Іщенко // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. – Вип. 208. В 4 т. Т. 2. – Д. : ДН, 2005. – 298 с.
25. Кальченко А.Г. Логістика : підручник / А.Г. Кальченко. – К. : КНЕУ, 2003. – 284 с.
26. Ключник А.В. Збутова політика та її значення у розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства [Електронний ресурс] / А.В. Ключник // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – № 4. – С. 414-418. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/4-2015/87.pdf>.
27. Ковальчук С.В. Маркетинг : навчальний посібник / С.В. Ковальчук, В.Л. Карпенко, Л.М. Коваль, Р.В. Бойко, Л.А. Бичікова та ін.; за ред. канд. екон. наук Ковальчук С.В. – Львів : Новий Світ-2000, 2011. – 679 с.
28. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер ; перевод с англ. под ред. Л.А. Волковой, О.А. Третьяка, Ю.Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 1999. – 896 с.



29. Коцупей В.М. Вплив факторів на розвиток інноваційної діяльності в Україні [Електронний ресурс] / В.М. Коцупей, Н.Ф. Добрева. – 2009. – Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/V1ca/Ekon/2009\\_31/22.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/V1ca/Ekon/2009_31/22.pdf).
30. Крикавський Є.В. Маркетингова політика розподілу : навч. посібник / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, А. Чубала. – Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. – 232 с.
31. Кукура С.П. Маркетинг: практикум по курсу / С.П. Кукура, І.О. Трушнікова / Под ред. д-ра екон. наук, проф. Г.Л. Багієва. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2008. – 48 с.
32. Логистика : учеб.пособие / Под ред. Б.А. Аникина. – М. : Издательский Дом «ИНФРА-М», 2011. – 325 с.
33. Маркетинг: бакалаврський курс: навч. посібник / за заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 976 с.
34. Маркетинг : підручник / під ред. Е.М. Забарної, Т.О. Окландер. – Одеса : ОНПУ, 2012. – 149 с.
35. Маслак О.О. Чинники впливу на інноваційну діяльність промислових підприємств / О.О. Маслак, К.О. Дорошкевич, М.М. Вороновська // Науковий вісник НЛТУ України. – 2012. – Вип. 22.8. – С. 269-274.
36. Надтока Т.Б. Удосконалення збутової політики підприємства коксохімічної промисловості в умовах вступу до СОТ на основі соціального підходу / Т.Б. Надтока, А.Ю. Жигуліна // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – №5, Т. 3. – С. 98-102. С. 99
37. Наукова та інноваційна діяльність в Україні 2007. Статистичний збірник / за ред. Н.С. Власенко. – К. : ДП «Інформаційно-видавничий центр Держстату України. – 2008 – 361 с.
38. Наукова та інноваційна діяльність в Україні 2009. Статистичний збірник / за ред. Н.С. Власенко. – К. : ДП «Інформаційно-видавничий центр Держстату України. – 2010 – 347 с.
39. Наукова та інноваційна діяльність в Україні 2011. Статистичний збірник / за ред. Н.С. Власенко. – К. : ДП «Інформаційно-видавничий центр Держстату України. – 2012 – 305 с.
40. Наукова та інноваційна діяльність в Україні 2012. Статистичний збірник / за ред. Н.С. Власенко. – К. : ДП «Інформаційно-видавничий центр Держстату України. – 2013 – 287 с.
41. Науково-технологічна сфера України. – Державне агентство з питань науки, інновацій та інформатизації України. – Київ, 2013. – 25 с.
42. Наумов В.Н. Маркетинг сбыта : уч. пособие / В.Н. Наумов. – М., 2004. – 52 с.
43. Обстеження інноваційної діяльності в економіці України за період 2010-2012 рр. (за міжнародною методологією) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

44. Обстеження інноваційної діяльності в економіці України за період 2012-2014 років (за міжнародною методологією). – Державана служба статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
45. Одотюк І.В. Сучасна інноваційна політика України: передумови, основні підходи та напрями реформування / І.В. Одотюк, О.М. Фашевська, С.М. Щегель // Вісн. НАН України. – 2012. – №7. – С. 32-46.
46. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг : навч. посіб. – 2-ге вид. / О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 364 с.
47. Офіційний сайт державної служби статистики України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sumy.ukrstat.gov.ua/>.
48. Павленко А.Ф. Маркетинг / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с.
49. Петруня Ю.Є. Маркетинг : навч. посіб. / Ю.Є. Петруня. – К. : Знання, 2007. – 325 с.
50. Примак Т.О. Маркетинг : навч. посіб. / Т.О. Примак. – К. : МАУП, 2004. – 228 с.
51. Проволоцька О.М. Управління збутом промислової продукції в комплексі маркетингу : автореф. дис. ... канд. екон. наук / О.М. Проволоцька. – Київ, 2003. – 21 с.
52. Святненко В.Ю. Маркетинг : навч.-метод. комплекс / В.Ю. Святненко. – К. : КНУ ім. Т. Шевченка, 2002. – 189 с.
53. Турило А.М. Проблеми активізації інноваційної політики та шляхи їх подолання / А.М. Турило, Р.В. Сазонов, К.В. Чорноморець // Вісник КТУ. – 2010. – Вип. 26. – С. 316-319.
54. Ховрак І.В. Інноваційна активність вітчизняних підприємств: сучасний стан та проблеми розвитку [Електронний ресурс] / І.В. Ховрак, П.С. Мельничук // Інвестиції. Інновації в економіці. – 2011. – Режим доступу: <http://masters.donntu.edu.ua/2013/iem/plaksin/library/ar8.pdf>.
55. Череп А.В. Інноваційна активність підприємств в Україні [Електронний ресурс] / А.В. Череп, Н.В. Лозова. – 2009. – Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Ekpr/2009\\_28/Statti/42PDF.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekpr/2009_28/Statti/42PDF.pdf).
56. Шипуліна Ю.С. Організаційно-економічні передумови формування інноваційно-сприятливого середовища на підприємстві / Ю.С. Шипуліна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – №3. – С. 100-113.
57. Шовкалюк В.С. Інноваційний розвиток України: особливості 2012 року / В.С. Шовкалюк // Наука України у світовому інформаційному просторі. – Вип. 7. – К. : Академперіодика, 2013. – С. 14-25.
58. Building Resilience in Supply Chains // An Initiative of the Risk Response Network In collaboration with Accenture. – World Economic Forum (Industry Agenda). – January 2013. – 44 p.
59. Innovation statistics. – Eurostat. – March 2017. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Innovation\\_statistics](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Innovation_statistics).

60. Kapoor Satish K. Basics of Distribution Management: A Logical Approach / Satish K. Kapoor, Purva Kansal. – [3-d Edition]. – New-Delhi, Prentice-Hall of India, 2005. – 259 p.
61. Natural catastrophes and man-made disasters in 2010 // Sigma. – 2011. – № 1. – Swiss Re (February 2011). – P. 4.
62. New Models for Addressing Supply Chain and Transport Risk. – World Economic Forum (Industry Agenda). – 2012. – 26 p.
63. R&D expenditure in the EU remained nearly stable in 2015 at just over 2% of GDP. – Eurostat. Newsrelease. – 2016. – 30 November.
64. R&D expenditure. – Eurostat. – February 2017. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/R\\_%26\\_D\\_expenditure](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/R_%26_D_expenditure)
65. Rushton Alan The handbook of logistics & distribution management / Alan Rushton, Phil Croucher, Peter Baker. – [4th Edition]. – London, Philadelphia, New Delhi : Kogan Page Limited, 2010. – 636 p.
66. Science, technology and innovation in Europe. Pocketbooks. 2013 edition. Belgium : Eurostat. – 2013. – 148 p.
67. The Global Competitiveness Report 2016-2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: The Global Competitiveness Report 2016-2017
68. The Global Competitiveness Report 2011-2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GlobalCompetitivenessReport\\_2012-13.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2012-13.pdf)
69. The Global Competitiveness Report 2012-2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GlobalCompetitivenessReport\\_2012-13.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2012-13.pdf)
70. The Global Competitiveness Report 2013-2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GlobalCompetitivenessReport\\_2012-13.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2012-13.pdf)
71. The Global Competitiveness Report 2014-2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GlobalCompetitivenessReport\\_2012-13.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2012-13.pdf)
72. The Global Competitiveness Report 2015-2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GlobalCompetitivenessReport\\_2012-13.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2012-13.pdf)
73. The Global Innovation Index 2015. Effective Innovation Policies for Development. – Soumitra Dutta, Bruno Lanvin, and Sacha Wunsch [Eds.]. – 453 p.
74. The Global Innovation Index 2016. Winning with Global Innovation. – Soumitra Dutta, Bruno Lanvin, and Sacha Wunsch-Vincent [Eds.]. – 451 p.
75. The Global Innovation Index 2017. Innovation Feeding the World. – Soumitra Dutta, Bruno Lanvin, and Sacha Wunsch-Vincent [Eds.]. – 463 p.
76. 2016 Global R&D Funding Forecast // A Supplement to R&D Magazine. – Winter 2016. – 36 p.

## РОЗДІЛ 2

### КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КАНАЛАМИ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

#### 2.1. Маркетингові канали підприємства, їх сутність та зміст

На сьогодні здатність підприємств розробляти та впроваджувати маркетингову політику розподілу, а також ефективно управляти нею набуває першочергової важливості. Це пояснюється тим, що підприємству недостатньо виробляти якісну продукцію, воно також повинно знаходити оптимальні шляхи її розподілу. Досягненню цієї мети і служать маркетингові канали. Зараз стає очевидним, що маркетингові канали є базовою функціональною структурою будь-якого підприємства, без якої неможливо створити ефективну систему продажів, просування, доставки товарів та обслуговування споживачів [31, с. 139].

Саме маркетингові канали пов'язують підприємство безпосередньо зі споживачами його продукції, які знаходяться в зовнішньому середовищі, та допомагають сформувати до нього лояльне ставлення, що є запорукою успішної діяльності на ринку і дозволяє досягнути поставленої мети. Особливо це стосується промислових підприємств, які реалізують продукцію обмеженому колу споживачів зі специфічними запитами і потребами, утримання яких є одним із найважливіших завдань, що стоять перед підприємством. І саме від того, наскільки успішним є формування та функціонування маркетингових каналів, залежить ефективність та тривалість відносин між підприємством та споживачами його продукції. Маркетингові канали разом зі стратегіями розподілу та товарорухом є складовою маркетингової політики розподілу (рис. 2.1). На кожну складову МПР покладено виконання певних завдань. Так, на нашу думку, *стратегія розподілу* – це управлінська складова маркетингової політики розподілу, що вказує напрям дій при визначенні завдань і елементів розподілу та визначає структуру маркетингових каналів, що є доцільною для здійснення товароруху. *Товарорух* – виконавча складова, що покликана забезпечувати виконання основного завдання МПР – фізичне переміщення продукції до кінцевого споживача та управління потоками готової продукції. *Маркетинговий канал* – структурна складова МПР, що забезпечує технічну реалізацію визначених стратегій розподілу на основі забезпечення процесу товароруху та формування його фізичної системи.

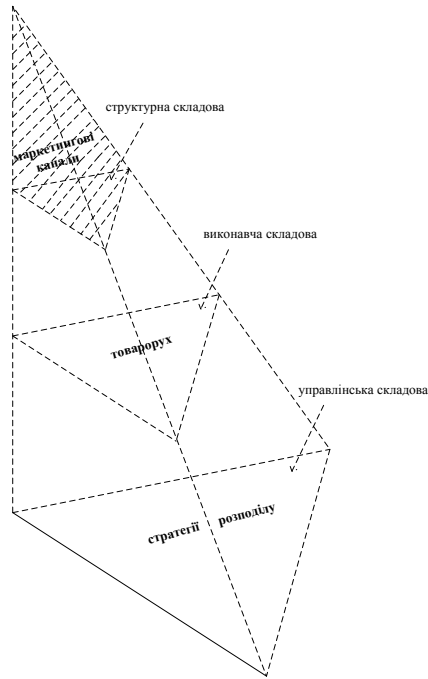


Рис. 2.1. Система маркетингової політики розподілу

Таким чином, маркетингова політика розподілу передбачає виконання заходів і операцій з фізичного переміщення продукції (товароруху), прийняття рішень щодо маркетингових каналів, а також вибір та розроблення стратегії розподілу, що дозволяє детально проробити порядок дій, пов'язаних з організацією на підприємстві ефективного розподілу. Маркетингові канали як структурна складова маркетингової політики розподілу формують шлях для переміщення товарів від виробника до споживача. Від того, наскільки правильно сформовано цей «шлях», наскільки він відповідає специфіці продукції, що розподіляється, та ринку, на якому він працює, залежить результативність розподільчої діяльності підприємства.

Вченими в обігу, окрім поняття «маркетинговий канал», також використовуються поняття «канал розподілу», «торговий канал», «канал збуту», «ринковий канал», «канал товароруху».

Найбільш гостро стоїть питання розмежування таких понять, як

«маркетинговий канал» та «канал розподілу». Проведена нами систематизація цих понять (табл. 2.1) показує, що більшість учених ототожнюють їх між собою та найчастіше розуміють сукупність взаємозалежних організацій або осіб, що забезпечують доведення продукції та прав на неї від виробника до споживачів.

*Таблиця 2.1*

Систематизація понять «маркетинговий канал» та «канал розподілу» в маркетинговій політиці розподілу

Вчений	Поняття	Визначення
1	2	3
Американська асоціація маркетингу [55]	маркетинговий канал	сукупність практик і видів діяльності, необхідних для переміщення товарів власника з точки виробництва до точки споживання, що включають всі інститути і всі маркетингові види діяльності, що здійснюються в процесі маркетингу
Анікін Б.А. [25, с. 192]	канал розподілу	сукупність організацій або окремих осіб, які беруть на себе або допомагають передати іншому право власності на конкретний товар або послугу на шляху від виробника до споживача
Дойль П. (Doyle P.) [51, с. 325]	маркетинговий канал, або канал розподілу	сукупність незалежних організацій, що беруть участь у процесі доведення товарів чи послуг до кінцевого споживача
Івуть Р.Б., Нарушевіч С.А. [16, с. 262]	канал розподілу	ряд організацій або окремих фізичних осіб, включених у процес реалізації продукції (послуг) і, що робить проекти доступними для використання або споживання індивідуальними споживачами або окремими організаціями. Це шлях, по якому товари рухаються від виробника до споживача
Кірюков С.І. [21, с. 19; 20, с. 13]	маркетинговий канал	сукупність взаємозалежних учасників системи дистрибуції товарів і послуг, націлених на задоволення потреб кінцевих покупців, які постачають товари і послуги та виконують певні маркетингові функції
Coyle J.C., Bardi E.J. & Langley C.J. [50, с. 106]	канал розподілу	складаються з однієї або декількох компаній чи приватних осіб, які беруть участь у доведенні потоку товарів, послуг, інформації та фінансів від виробника до кінцевого користувача чи споживача
Котлер Ф., Келлер К.Л. [23, с. 347]	маркетинговий канал	сукупність взаємозалежних організацій, що беруть участь у забезпеченні доступності споживання або використання товару чи послуги
Раштон А. [59]	канал розподілу	термін, що використовується для опису методу і засобів завдяки яким товар чи партія товарів переміщується, поширюється, з місця виробництва до місць споживання

1	2	3
Остров Р. (Ostrow R.) [57, с. 59]	маркетинговий канал, або канал розподілу	шлях, яким товари і послуги переходять від виробника через маркетингових посередників (таких як оптовики, дистриб'ютори та роздрібні торговці) до кінцевого споживача. Канали розподілу передбачають передачу товару від рівня до рівня, постачаючи його кінцевого споживача. Цей потік може включати як фізичне переміщення товарів, так і передачу прав власності на них
Суркова Е.В. [43, с. 100]	канал розподілу	сукупність осіб і організацій, що беруть участь в просуванні товару від виробника до споживача
Хілл А.В. (Hill A.V.) [53, с. 93]	канал розподілу	одна або кілька компаній чи приватних осіб, які беруть участь у доведенні потоку товарів і послуг від виробника до кінцевого користувача або споживача
Штерн Л.В., Ель-Ансарі А.І., Кофлан Е.Т. [47; 195]	маркетинговий канал, або канал розподілу	сукупність взаємозалежних організацій, що надають можливість використання або споживання різних товарів і послуг. Маркетинговий канал, або канал розподілу, об'єднує ряд взаємозалежних організацій і агентств, завдання яких полягає в переміщенні чогось, що має споживчу цінність, з пункту винаходження, видобутку або виробництва до пункту споживання

Чітку відмінність між поняттями «маркетинговий канал» та «канал розподілу» проведе Крикавський Є.В. [24], який у логістиці розглядає *логістичний канал* як *канал розподілу*, збуту, під яким розуміє частково впорядковану сукупність посередників (дилерів, фірм транспортно-експедиційного обслуговування тощо) для доведення матеріального потоку від конкретного виробника до його споживачів. Він вважає, що логістичний канал має охоплювати не тільки сферу виробництва, тобто її функціонування і внутрішній транспорт, але й інші ланки ланцюга, зокрема постачальників різних компонентів виробу й остаточний розподіл. Отже, виходячи з вищезазначеного, поняття «маркетинговий канал» передбачає рух продукції від виробника до споживача, тоді як поняття «канал розподілу» включає також переміщення сировини та матеріалів від постачальників до споживачів.

Салманова В.А. [41] також розділяє ці два поняття. На її думку, канал розподілу забезпечує лише досягнення товаром його кінцевого споживача. Тоді як маркетинговий канал розглядається як система послідовно поєднаних бізнес-процесів, в яких здійснюється переміщення товарних запасів при комунікативній і логістичній взаємодії

учасників каналу. Характерною ознакою маркетингового каналу як системи бізнес-процесів є наявність вхідних та вихідних даних, що характеризують рівень взаємодії з точки зору вимог споживачів і «власника» каналу, обміну цінностями, завдяки яким учасники каналу перетворюються на партнерів [41, с. 97]. Схожої думки щодо проведення відмінності між каналом розподілу та маркетинговим каналом дотримується Наумов В.М., який вважає, що у маркетингових каналах, на відміну від каналів розподілу, формуються не тільки матеріальні та комунікативні процеси, а й, що дуже важливо, протікають соціальні процеси, спрямовані на задоволення потреб груп населення в забезпеченні товарами і послугами, а також на надання багатьом людям робочих місць [32, с. 9]. На його думку, термін «маркетинговий канал» найбільше підходить для опису системи збуту або дистрибуції, оскільки він може бути застосований до будь-яких суб'єктів ринкових відносин, що входять в єдину ринкову мережу і надають свої товари або послуги на умовах транзакцій. Крім цього, він явним чином підкреслює роль маркетингу в забезпеченні споживачів товарами та задоволення їх іншими потребами (потреби в отриманні інформації, сервісного обслуговування та ін.) [30, с. 26].

Тому роль маркетингових каналів набагато вище, ніж каналів збуту або розподілу, що впливає з таких істотних ознак [32, с. 9]:

- маркетинговий канал представляє ринково-орієнтовану структуру, що складається з взаємозалежних і взаємопов'язаних суб'єктів, спрямованих на досягнення єдиного результату;
- учасники каналу формують комунікативні взаємодії, що сприяють росту цінності партнерських довірчих відносин;
- учасники здійснюють координацію своєї діяльності таким чином, щоб найбільш повно задовольнити свої потреби і потреби кінцевих споживачів;
- завдяки високому рівню взаємодії учасники каналу організують процеси, що формують конкурентні компетенції, які важко скопіювати.

Виокремлює маркетингові канали також Кірюков І. [20]. Він підкреслює, що в маркетингових каналах, на відміну від каналів розподілу, домінуюча роль належить маркетинговим потокам, тобто маркетингові канали з'являються там, де існує необхідність збереження маркетингової цінності товарів і послуг та донесення цієї цінності до споживача [20, с. 13].



У визначенні Американської Асоціації Маркетингу також підкреслюється важливість забезпечення маркетингової діяльності при організації та здійсненні товароруку [201].

Розділяючи точку зору згаданих учених [3; 20; 24; 32; 41; 55] вважаємо, що необхідно розмежовувати поняття «маркетинговий канал» і «канал розподілу» і в подальших дослідженнях зосереджуємо увагу на розгляді маркетингових каналів.

Аналізуючи наведені визначення маркетингового каналу (табл. 2.1) можна встановити його структурні елементи (рис. 2.2).

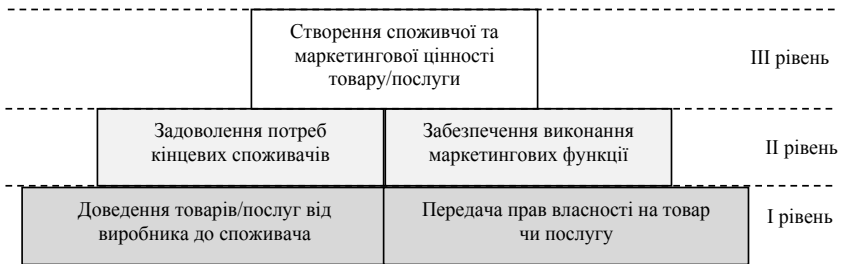


Рис. 2.2. Структурні елементи маркетингового каналу

Як видно з рис. 2.2 базовими структурними елементами маркетингового каналу (елементи І рівня) є доведення товарів/послуг від виробника до споживача та передача прав власності на товар чи послугу. Саме вони характеризують основну мету, з якою створюється маркетинговий канал, – переміщення продукції до споживачів. Крім цього, враховуючи зростаючу конкуренцію між виробниками за споживачів важливими структурними елементами стають задоволення потреб кінцевих споживачів і виконання відповідних маркетингових функцій (елементи ІІ рівня). Беручи до уваги те, що у даний час для споживачів головним стає не товар чи послуга, а їх цінність, у маркетинговому каналі формується ще один структурний елемент – створення споживчої та маркетингової цінності товару/послуги (елемент ІІІ рівня).

Структура маркетингових каналів може варіювати залежно від виду продукції, що виробляється та розповсюджується підприємством. Розподіл товарів промислового призначення значно відрізняється від розподілу товарів широкого вжитку. Це визначається як особливостями самого сектора В2В, на якому функціонує порівняно невелике число споживачів і конкурентів, так і специфікою продукції, що роз-

поділяється на ньому. Порівняльна характеристика товарів широкого вжитку і товарів промислового призначення наведена в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Особливості товарів широкого вжитку та товарів промислового призначення

Ознака	Товари широкого вжитку	Товари промислового призначення
Споживачі	кінцеві споживачі, які купують товари для особистого використання	комерційні фірми, установи, які ставлять перед собою мету отримання прибутку
Ринки	значна кількість споживачів; географічна децентралізація ринків та споживачів	менше споживачів, але вони значніші; споживачі географічно сконцентровані
Попит	первинний; попит безпосередній, значно залежить від цін	вторинний; попит є похідним від попиту кінцевих споживачів, змінюється в значному діапазоні, менше залежить від цін
Процес прийняття рішення щодо купівлі	рішення приймаються індивідуально або на рівні сім'ї	колегіально; складніший процес прийняття рішення щодо здійснення покупки, триваліший час її здійснення
Зацікавленість у купівлі	одержання індивідом певних життєвих благ	інтерес пов'язаний із виробничою необхідністю закупівель
Обсяги закупівель	для особистого або сімейного споживання і користування	більші обсяги закупівель
Професійний рівень покупців	найчастіше покупець не обізнаний про істинні характеристики товару	високий професійний рівень покупців, а також навички комерційної роботи
Відносини між покупцем і продавцем	стосунки не тривалі, контакти тимчасові	відносини тривалі, багатосторонні
Рівень ризику	низький та середній рівень ризику	значно вищий ризик покупця
Типи конкуренції	високий рівень конкуренції, множинна конкуренція	монополістична або оґополістична конкуренція
Мотиви	задоволення власних потреб; часто ірраціональні	отримання прибутку; мають раціональний характер
Сервісне обслуговування	сервіс має важливе, проте не вирішальне значення	вищі вимоги щодо сервісного обслуговування; потреба в додаткових послугах
Складність процесу купівлі-продажу	процес купівлі-продажу є простим	процес купівлі-продажу є досить складним, вимагає формальностей
Розподіл	через довгі канали товароруху посередників і посередницьких комерційних структур	через значно коротші прямі, одно- або дворівневі канали руху товарів із збуту спеціалізованих постачальників і посередників

Джерело: власне опрацювання авторів на підставі [34, с. 56-58; 39; 44; 46]



Таблиця 2.3

Фактори вибору прямих і непрямих маркетингових каналів продукції промислового призначення

<i>Прямі канали</i>	<i>Непрямі канали</i>
значна частина продукції закуповується споживачами великими партіями	з метою розширення ринків збуту товарів і зниження витрат
у разі закупівель унікальної продукції: техніко-економічні вимоги до продукції часто є специфічними, а в продукції машинобудування – унікальними	підприємство-виробник постачає у великій кількості товари стандартної якості, що не вимагають з боку споживача спеціальної підготовки
досягається можливість надання взаємозалежних послуг щодо виробничого використання продукції	необхідність організувати додатковий канал реалізації одного і того ж товару на окремих ринках
різниця між ціною і собівартістю достатньо велика, що дозволяє покрити витрати на прямий збут	можливість користуватися налагодженою системою збуту, економія витрат на утримання персоналу
виріб вузькоспеціалізований, виробляється за конкретною заявою споживача	підприємство-виробник прагне скоротити витрати за рахунок зменшення виробничих запасів, передаючи товари на зберігання оптовим посередникам
споживачі сконцентровані в одному регіоні (70-80% споживання)	у випадках територіальної розкиданості ринку товарів
ціна часто змінюється	клієнти надзвичайно відрізняються між собою як за масштабами, так і за потребами; велика кількість дрібних та середніх клієнтів з потребами, відмінними між собою за масштабами та змістом
підприємство-виробник хоче контролювати всю маркетингову програму, прагне до тісного контакту зі споживачами і має обмежені цільові ринки	закріплення за оптовиками операцій з технічного обслуговування обладнання, що вже знаходиться у кінцевих споживачів, та з надання супутніх послуг
підприємство-виробник прагне краще вивчити ринок своїх товарів, налагодити довготермінові зв'язки з основними споживачами	оперативність закупівлі і постачання (технічного обслуговування, ремонту)
	різниця між собівартістю продукції та її ціною мала, що не дозволяє виправдати витрати на прямий збут
	наявність у регіоні сильних оптових конкурентів, що спеціалізуються на певних видах операцій
	підприємство-виробник згодне відмовитися від багатьох збутових функцій і витрат, і від певної частки контролю над каналами і контактів зі споживачами

*Джерело: власне опрацювання авторів на підставі [4, с. 53; 15, с. 301, 306, 308-310; 27, с. 83-84; 34, с. 245-249; 61])*

Суб'єктів маркетингового каналу можна поділити на дві групи: аудиторії взаємодії (учасники маркетингового каналу) та аудиторії сприяння [35]. *Аудиторії взаємодії* включають учасників маркетингового каналу в широкому розумінні – товаровиробників, посередників та споживачів (у вузькому до учасників маркетингових каналів відносяться лише посередники [21, с. 35]). *Організації сприяння* не беруть безпосередньої участі в процесі розподілу продукції, але стимулюють і спрощують цей процес шляхом надання відповідних послуг (рис. 2.4).

Отже, виконання основних функцій, пов'язаних із розподілом, може покладатися на товаровиробника та/або посередника.

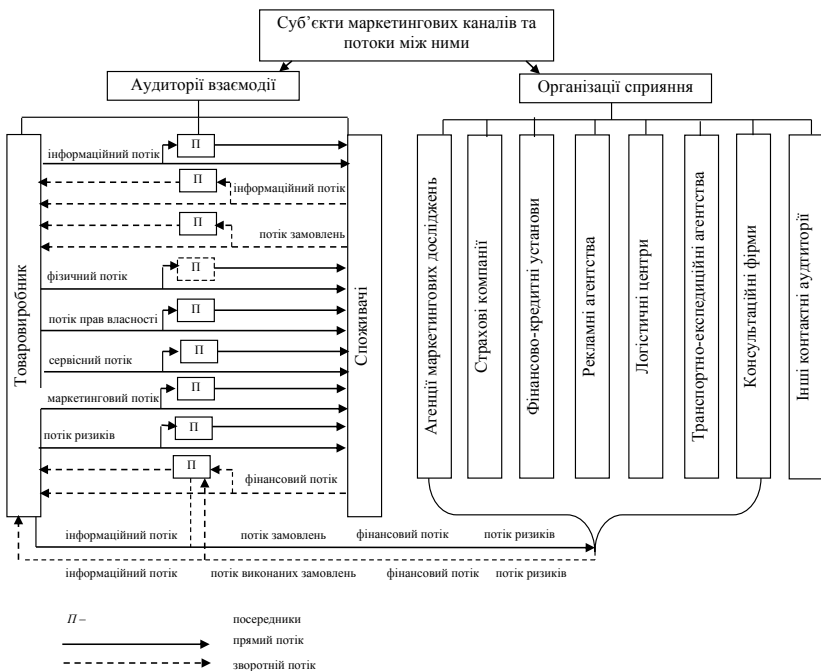


Рис. 2.4. Суб'єкти маркетингових каналів та потоки між ними  
Джерело: власне опрацювання авторів на основі [35]

У ряді випадків виконання функцій може бути перекладене на організації сприяння. Зокрема на організації сприяння товаровиробника та/або посередники можуть перекладати виконання таких функцій:

- пошук інформації про потенційних контрагентів, а також конкурентів, які вже діють на ринку або можуть вийти на нього найближчим часом;
- консультування щодо оптимізації структури маркетингового каналу, його довжини і ширини;
- здійснення фінансування при формуванні маркетингових каналів та підтримання їхнього функціонування;
- допомога в просуванні інноваційної продукції в маркетинговому каналі;
- страхування від ризиків, пов'язаних із розподілом інноваційної продукції (ризик нерезалізації, повільне зростання попиту та ін.);
- допомога в управлінні логістичними операціями;
- надання транспортно-експедиційних послуг та ін.

Виконання учасниками маркетингових каналів функцій пов'язане з наявністю потокових процесів. При взаємодії між учасниками маркетингового каналу розподілу (аудиторіями взаємодії) як традиційної, так й інноваційної продукції виникають потоки (рис. 2.4): інформаційні, фізичні (переміщення товарів), сервісні, маркетингові та фінансові потоки, потоки замовлень, прав власності та ризику.

Таким чином, процес купівлі-продажу продукції відбувається між трьома основними учасниками маркетингового каналу: товаровиробниками, посередниками різних рівнів і споживачами. Від товаровиробників і/або посередників споживачі отримують інформацію про товар, його якість, властивості, способи застосування, ціну. Споживачі розглядають і аналізують отриману інформацію, на основі чого приймають рішення про замовлення або відмову від продукції. Значний вплив на їх рішення чинить маркетинговий потік, завданням якого є формування попиту на продукцію на кожному рівні маркетингового каналу [21, с. 34], що є особливо важливим при розподілі інноваційної продукції. Маркетингові потоки повинні забезпечити найменшу ймовірність відмови споживачів від нової продукції. Однак ризик її несприйняття ринком чи нерезалізації є вищим порівняно з традиційною продукцією, тому він має бути враховуваний як товаровиробниками, так і посередниками. Далі у відповідь на замовлення товаровиробники та/або посередники постачають споживачам продукцію відповідної кількості та належної якості при найменших витратах та в точно встановлені строки. Разом із продукцією споживачам передаються права власності на неї. обов'язковим є потік послуг, який забезпечує обслуговування споживачів. Відповідно за потоком

продукції товаровиробники та/або посередники отримують винагороду (у деяких випадках фінансові потоки надходять раніше потоків продукції).

З організаціями сприяння можуть взаємодіяти і товаровиробники, і посередники. При їхній спільній діяльності виникають п'ять основних потоків (рис. 2.4): інформаційний потік, потік замовлень, потік виконаних замовлень, потік ризику та фінансовий потік. Товаровиробники і/або посередники обмінюються з організаціями сприяння інформацією, що дозволяє налагодити контакт та виявити можливі напрямки взаємодії та вигоди кожного. На основі отриманої інформації товаровиробники роблять висновки про спосіб співпраці з організаціями сприяння і функції, виконання яких можуть на них перекласти, та надсилають потік замовлень, одночасно передаючи контрагенту частину ризику (особливо при розподілі інноваційної продукції). Організації сприяння виконують замовлення, за що отримують плату. Разом із виконаними замовленнями організації сприяння можуть передавати товаровиробнику частину ризику, пов'язану з невідповідним виконанням замовлень.

При взаємодії із фінансово-кредитними установами та страховими компаніями товаровиробники отримують від них також фінансові потоки. Ці потоки можуть містити як кошти, необхідні для організації чи підтримання виробництва і розподілу, так і плату за страховими зобов'язаннями.

Безперервність та ефективність діяльності маркетингового каналу забезпечується гармонійною взаємодією всіх його учасників (товаровиробників, посередників і споживачів).

Підводячи підсумки, можна сказати, що було конкретизовано сутність складових маркетингової політики розподілу. Систематизовано підходи вчених до розуміння понять «маркетинговий канал» та «канал розподілу», здійснено їх розмежування.

## 2.2. Маркетингові канали в системі розподілу інноваційної продукції підприємств

При виборі маркетингових каналів, окрім врахування виду продукції, який вони мають доводити до споживачів, необхідно також враховувати рівень новизни цієї продукції, що буде варіювати залежно від типу інноваційної продукції.

Відповідно до вказаного розподіл інноваційної продукції має особливості порівняно з розподілом традиційної, що подано в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

### 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-трудовий 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

Таким чином, введення до асортименту підприємства інноваційної продукції вимагає оцінювання та перегляду його маркетингових каналів. Це спричинює появу нового поняття «маркетинговий канал інноваційної продукції».



На нашу думку, *маркетинговий канал інноваційної продукції* – це сукупність 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.

Крім зазначеного вище поняття «*маркетинговий канал інноваційної продукції*», пропонуємо також виділяти поняття «*інноваційний маркетинговий канал*». *Інноваційний маркетинговий канал* – це послідовно структурована сукупність взаємозалежних учасників каналу, якими є виробник, посередники та споживачі, що утворюють новий, відмінний від існуючого, шлях, яким здійснюється доведення готової продукції до її місця призначення, при цьому враховуючи інтереси кожного з учасників через задоволення потреб та запитів.

Загалом маркетингові канали виконують ряд функцій, які не тільки стосуються задоволення запитів споживачів, але також збільшують споживчу цінність товарів і послуг та стимулюють попит, використовуючи різноманітні методи розподілу. Необхідно зазначити, що на маркетингові канали розподілу інноваційної продукції покладаються додаткові функції порівняно з каналами, через які розподіляється традиційна продукція (табл. 2.5).

Ці функції можуть виконуватися різними учасниками маркетингового каналу (товаровиробниками або посередниками). Якщо їх виконує товаровиробник, його витрати зростають, а відповідно і відпускна ціна товару. При переданні частини функцій посередникам відпускна ціна товаровиробника може бути зменшена. Посередники у цьому випадку повинні брати додаткову плату, щоб покрити свої витрати. Якому з учасників маркетингового каналу і які функції виконувати – це питання оцінки порівняльної результативності і ефективності альтернатив [26].

Формування маркетингових каналів інноваційної продукції повинно здійснюватися на основі таких *принципів*:

1) повнота та ефективна відповідність специфічним вимогам та характеристикам конкретних сегментів ринку;

2) гнучкість та мобільність, тобто організації, що функціонують у структурі каналу, можна виключити або замінити, але їх функції не можна виключити, і вони переходять до організацій, що розміщені на більш високому або низькому рівні маркетингового каналу і відповідальність за їх виконання приймають інші учасники каналу.

Таблиця 2.5

Функції маркетингових каналів при розподілі  
традиційної та інноваційної продукції

Функція	Продукція	Складові функції
1	2	3
Маркетингові функції	традиційна продукція	<ul style="list-style-type: none"> <li>– проведення маркетингових досліджень з метою збору і вивчення всієї інформації, необхідної для прийняття обґрунтованих рішень з організації розподілу продукції;</li> <li>– отримання і виконання замовлень;</li> <li>– закупівля чи отримання продукції для подальшої реалізації або передавання її споживачам;</li> <li>– узгодження ціни розподілу продукції;</li> <li>– контактування з потенційними покупцями;</li> <li>– забезпечення комунікацій під час фізичного переміщення продукції: просування продукції та організація роботи зі стимулювання збуту товарів;</li> <li>– ведення переговорів між учасниками маркетингового каналу;</li> <li>– узгодження інтересів усіх учасників процесу розподілу;</li> <li>– планування продукції;</li> <li>– забезпечення сервісу, що включає післяпродажне обслуговування.</li> </ul>
	інноваційна продукція	<ul style="list-style-type: none"> <li>– знаходження та закріплення місця інноваційної продукції на ринку;</li> <li>– формування попиту на інновацію або адаптація інновації до потреб цільових споживачів;</li> <li>– оцінка готовності ринку до сприйняття інноваційної продукції;</li> <li>– завоювання кола споживачів, які мають високий рівень репутації та сприятливий імідж на ринку функціонування підприємства та здатні впливати на вибір інших (є новаторами)</li> </ul>
Логістичні функції	традиційна продукція	<ul style="list-style-type: none"> <li>– організація комплексного підходу до процесу товароруку;</li> <li>– підбір продукції, тобто створення необхідного торговельного асортименту продукції;</li> <li>– максимальна підготовка товарів з врахуванням вимог покупців – стандартизація та контроль якості продукції; сортування, комплектування, поділ великих партій продукції відповідно до потреб споживачів;</li> <li>– нагромадження і збереження товарних запасів;</li> <li>– своєчасна доставка товару в потрібне місце</li> </ul>
	інноваційна продукція	<ul style="list-style-type: none"> <li>– забезпечення якості інноваційної продукції відповідно до запитів споживачів;</li> <li>– оптимізація логістичних витрат на забезпечення процесу розподілу інноваційної продукції</li> </ul>

1	2	3
Управлінські функції	традиційна продукція	<ul style="list-style-type: none"> <li>– інформування всіх учасників маркетингового каналу про їхні права та обов'язки; визначення повноважень кожного, сфери діяльності та відповідальності;</li> <li>– створення і розповсюдження інформації щодо пропозиції;</li> <li>– знаходження потенційних покупців і встановлення з ними відносин;</li> <li>– ведення переговорів щодо ціни та інших пунктів пропозиції для того, щоб передати право власності;</li> <li>– надання інформаційних, виробничих, комерційних та інших послуг учасникам маркетингового каналу;</li> <li>– інформування споживачів щодо очікуваного рівня їхнього обслуговування;</li> <li>– торговельне кредитування споживачів;</li> <li>– навчання та обслуговування споживачів;</li> <li>– забезпечення каналу засобами, достатніми для його ефективного функціонування;</li> <li>– досягнення намічених показників за обсягами продажів і прибутку;</li> <li>– досягнення високого рівня задоволення споживачів маркетинговим каналом;</li> <li>– налагодження нових довгострокових контактів</li> </ul>
	інноваційна продукція	<ul style="list-style-type: none"> <li>– розподіл ризиків між учасниками розподілу інноваційної продукції;</li> <li>– переймання учасниками каналу ділового ризику партнерів, пов'язаного з можливістю несприйняття інноваційних товарів ринком (за наявності права власності на продукцію)</li> </ul>

**Примітка:** кольором затінено додаткові функції, що виконують маркетингові канали при розподілі інноваційної продукції

*Джерело: власне опрацювання авторів на підставі [4, с. 48; 15; 23, с. 349; 25, с. 192-193; 27, с. 84-85; 34, с. 243-244; 36; 37, с. 379; 52]*

Маркетинговий канал має свої межі: географічні (сфера ринку), економічні (можливість контролювати продаж визначеного обсягу товарів або послуг) і соціальні (можливість взаємодіяти). Крім того, канал, як і інша система, є складовою частиною більш крупної системи, що забезпечує його факторами виробництва і обмежує його діяльність. Канал існує як частина структури розподілу всієї економіки країни, що охоплює інші канали. При цьому структура розподілу є підсистемою загальнонаціонального бізнес-середовища, яка, у свою чергу, є підсистемою міжнародного середовища (рис. 2.5) [28].



Рис. 2.5. Маркетинговий канал як технологічна підсистема бізнес-середовища

На основі різних підходів до класифікації інновацій [18] нами виділені види інновацій, що характерні для маркетингового каналу інноваційної продукції та для інноваційного маркетингового каналу, а для останнього запропоновані класифікаційні ознаки, що притаманні виключно даній сфері (табл. 2.6).

Більш детально зупинимось на класифікації інновацій за глибиною внесених змін. Згідно з цією класифікаційною ознакою нами були виділені такі інновації: радикальні, поліпшені та модифіковані.

Радикальний інноваційний маркетинговий канал виникає коли виробник залучає до розповсюдження своїх товарів абсолютно новий маркетинговий канал (повністю новий, включаючи всі ланки), який раніше ним не використовувався. Залучаючи в роботу вже існуючого маркетингового каналу нового учасника (одного або декількох посередників), виробник створює поліпшений маркетинговий канал, який у результаті може відрізнятись від вже існуючого своїми параметрами, такими як довжина або/та ширина, або не змінювати своїх параметрів, якщо здійснюється заміна учасника (учасників).

Такі зміни є структурними, на відміну від змін, які виникають під час утворення модифікованого інноваційного маркетингового

каналу, де здійснюються перетворення завдяки управлінським рішенням. Це може бути, наприклад, перехід від традиційної форми функціонування маркетингового каналу до одного з видів вертикальної форми.

Таблиця 2.6

Види інновацій, що характерні для маркетингового каналу інноваційної продукції та для інноваційного маркетингового каналу

Класифікаційні ознаки	Види інновацій	Інновації, що характерні для маркетингового каналу інноваційної продукції	Інновації, що характерні для інноваційного маркетингового каналу
1	2	3	4
за сферами діяльності (характером використання)	виробничі	виробничі	управлінські, торгові (збутові)
	технологічні		
	соціальні		
	управлінські		
	економічні		
за технологічними параметрами	торгові (збутові)	продуктові	процесні
	продуктові		
за глибиною внесених змін	процесні	радикальні	радикальні
	радикальні		
	поліпшуючі		
за ступенем новизни	модифікаційні	модифікаційні	модифікаційні
	нові для підприємства		
	нові для галузі		
	нові для країни		
за адресатом інновацій	нові для світового ринку	нові для підприємства, нові для галузі	нові для підприємства
	для виробника		
	для споживача		
за механізмом здійснення	для суспільства в цілому	для споживача	для виробника
	одиничні		
	дифузійні		
	завершені		
	незавершені		
за обсягом	успішні	завершені, успішні	завершені, успішні
	неуспішні		
	точкові		
	системні	системні, стратегічні	точкові, системні, стратегічні
	стратегічні		

Продовження табл. 2.6

1	2	3	4
за відношенням до попереднього стану процесу	ті, що заміняють	ті, що заміняють, ті, що відмінюють, ті, що відкривають	ті, що заміняють, ті, що відмінюють, ті, що відкривають
	ті, що відмінюють		
	ті, що відкривають		
	ретроінновації		
за ступенем інтенсивності	«бум»	«бум», рівномірні, масові	«бум», рівномірні, масові
	рівномірні		
	слабкі		
	масові		
за рівнем управління	народногосподарські	галузеві	територіальні
	галузеві		
	територіальні		
	первинної ланки управління		
за зміною складу учасників каналу	–	–	редукційні
			доповнені
			ротаційні
			видозмінені
за ступенем внесення змін до структури каналу	–	Інновації, що потребують створення нових каналів	
		Інновації, що допускають використання існуючих каналів	
		Інновації, що передбачають модифікацію існуючого каналу	

Отже, інновації в маркетинговому каналі викликають різний ступінь його перетворень, а тим самим провокують появу різних видів інноваційних маркетингових каналів. Крім того, існуючі класифікаційні ознаки вважаємо за необхідне доповнити ще двома ознаками.

1. За зміною складу учасників інноваційний маркетинговий канал поділяємо на редукційний, доповнений, ротаційний та видозмінений. Для редукційного каналу характерно зменшення кількості учасників; доповненим вважаємо канал, до складу якого додається один або декілька учасників; ротаційний – канал, в якому відбулась заміна одного учасника іншим або заміна групи учасників; видозмінений канал може об'єднувати в собі перетворення, що характерні для перелічених вище видів;

2. Нерідко буває так, що для розповсюдження інноваційного товару необхідно вносити зміни до структури самого каналу, тому пропонуємо розрізнити три види інновацій за ступенем внесення змін до структури каналу:

- 1) інновації, що допускають використання існуючих каналів;
- 2) інновації, що передбачають модифікацію існуючого каналу;
- 3) інновації, що потребують створення нових каналів.

У другому та третьому випадках мова йде про створення інноваційного маркетингового каналу.

Запропоновані автором підходи до класифікації інноваційних маркетингових каналів схематично відображені на рис. 2.6.

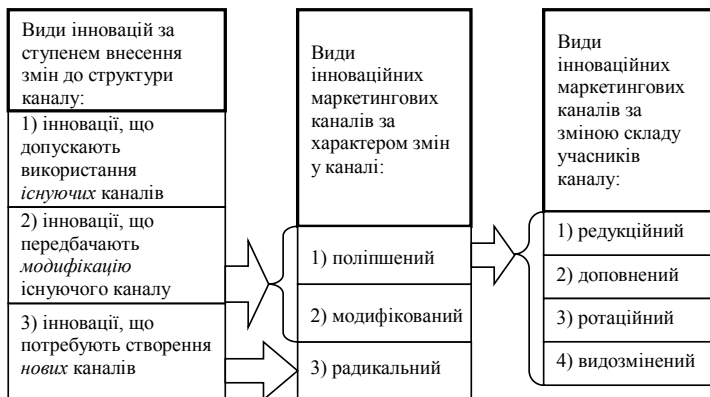


Рис. 2.6. Підходи до класифікації інноваційних маркетингових каналів

Переходимо до класифікації маркетингових каналів та виокремлення тих, що притаманні різним видам інноваційної продукції.

В сучасній літературі маркетингові канали класифікують за багатьма ознаками [1; 9], але для зручності використання та подальшого детального розгляду запропоновано розділити класифікаційні ознаки на дві групи.

#### 1. Основні класифікаційні ознаки:

##### 1.1 За кількістю учасників:

- за кількістю рівнів;
- за кількістю учасників на одному рівні.

##### 1.2 За розподілом функціональних обов'язків та повноважень:

- традиційний;
- вертикальний;
- горизонтальний;
- комбінований.

## 2. Допоміжні класифікаційні ознаки:

2.1 За напрямком руху товару.

2.2 За місцем формування.

2.3 За характером взаємозв'язку.

2.4 За часом дії.

2.5 За ринками обслуговування.

Маркетингові канали класифікують за кількістю рівнів, з яких вони складаються. *Рівень маркетингового каналу* – це будь-який посередник, який виконує функцію доведення товару й права власності на нього до споживача.

За цією ознакою маркетингові канали поділяють на *прямі канали* (без участі посередників) або *маркетингові канали нульового рівня*, коли товар потрапляє від виробника безпосередньо до споживача, минаючи посередників, та *непрямі канали* (за участю посередників), які можуть бути *короткими*, коли між виробником і кінцевими споживачами (по вертикалі) існує один або два посередники, а саме: *однорівневий канал* – містить одного посередника, *дворівневий канал* – передбачає наявність двох посередників, та *довгими* (більше двох посередників, які купують товар один у одного): *трирівневий канал* – охоплює трьох посередників, *багаторівневий канал* – містить велику кількість посередників.

Частіше за все інноваційні товари особливо під час виведення на ринок потребують спеціалізованого сервісу та якісних консультацій зі сторони виробника, тому під час доведення інноваційної продукції до кінцевого споживача доцільним є використання *прямих каналів (маркетингових каналів нульового рівня)* або каналів з мінімальною кількістю посередників (*однорівневих каналів*), що дає можливість виробнику постійно контролювати всі процеси в каналі, вчасно реагуючи при виникненні проблем, та значно прискорює зворотній зв'язок, отримуючи миттєві відгуки споживачів. Використання таких каналів особливо важливо, коли мова йде про *радикальні* продуктивні інновації, тоді як інновації, що втілені в поліпшених чи модифікованих товарах можуть досягати кінцевого споживача як за допомогою перелічених вище каналів, так і за допомогою *довгих каналів*, якими зазвичай користується виробник. Схематично класифікація маркетингових каналів інноваційної продукції для товарів широкого та виробничого призначення за кількістю рівнів представлена на рис. 2.7, 2.8.

Кількість рівнів відображає такий параметр маркетингового каналу як *довжина*, як вже зазначалось вище, канали можуть бути дов-



гими та короткими, але крім цього на кожному рівні маркетингового каналу функціонує різна кількість учасників, що визначає інший параметр каналу – *ширину*, відповідно *вузький* канал передбачає наявність одного учасника на одному рівні, а *широкий* – декількох учасників.

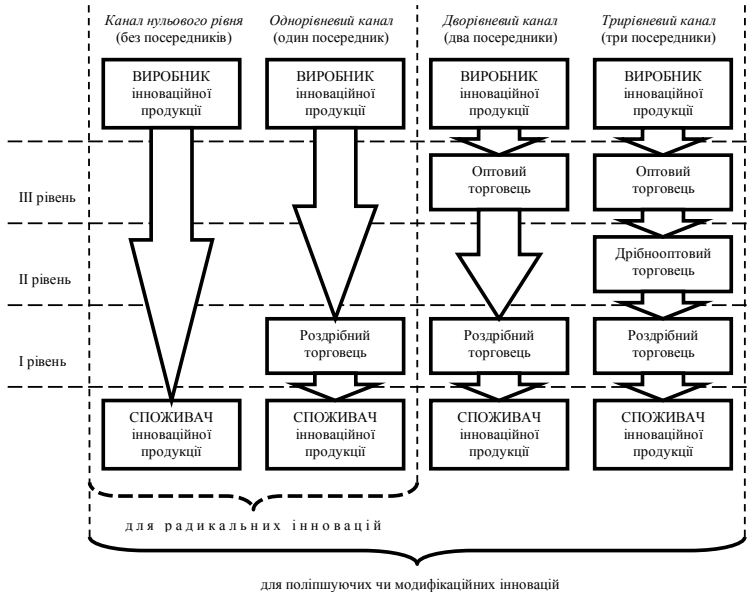


Рис. 2.7. Класифікація маркетингових каналів інноваційної продукції за кількістю рівнів для споживчих товарів

Вибір ширини маркетингового каналу інноваційної продукції залежить від виду інновацій, що реалізуються. У випадку, якщо це інноваційна продукція *масового* призначення, а інновації носять *модифікаційний* або *поліпшуючий* характер, то доцільним буде залучити максимальну кількість посередників на одному рівні, тобто обрати *широкий* канал, але якщо мова йде про *кардинальні* інновації, що за обсягом носять *точковий* характер та призначені для спеціалізованого використання, то кращий вибір – *вузький* маркетинговий канал. Визначення такого параметру як ширина базується на стратегії охоплення ринку, тобто необхідно обрати один із трьох видів *інтенсивності розподілу* – ексклюзивний, селективний (виборчий) й інтенсивний.

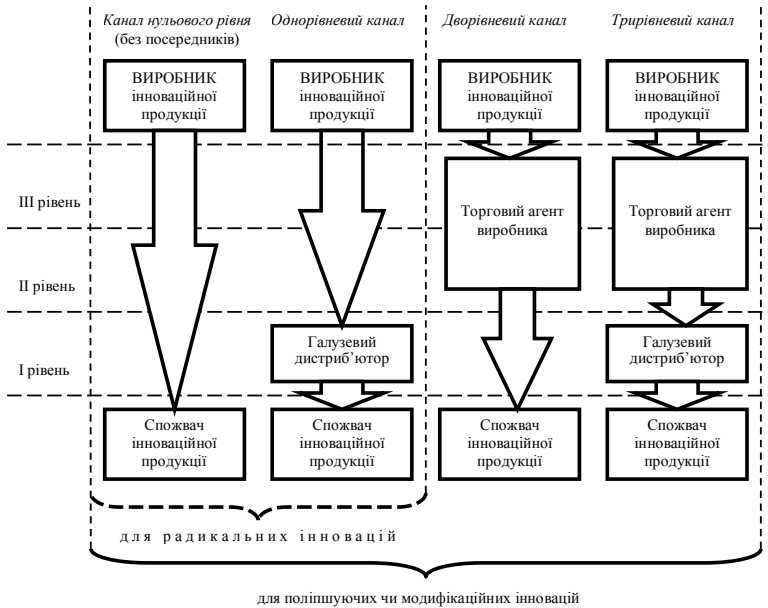


Рис. 2.8. Класифікація маркетингових каналів інноваційної продукції за кількістю рівнів для товарів виробничого призначення

На рис. 2.9 [28, с. 266] схематично відображене збільшення кількості задіяних посередників залежності від виду інтенсивності розподілу.

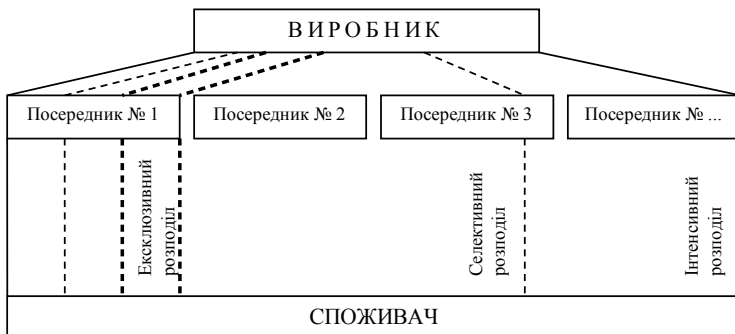


Рис. 2.9. Види інтенсивності розподілу

Згідно з рис. 2.9 сегмент ексклюзивного розподілу включає одного посередника (самий вузький сегмент); сегмент селективного розподілу включає обмежену кількість посередників (середній за шириною сегмент); сегмент інтенсивного розподілу включає максимальну кількість посередників (найширший сегмент).

Характеристика кожного з видів розподілу, а також приклади інноваційної продукції, для розповсюдження якої кожен з них може використовуватись, наведено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Характеристика видів інтенсивності розподілу

Назва	Кількість задіяних посередників	Товари, для яких використовується	Особливості (переваги та недоліки)	Види інноваційної продукції (приклади)
Ексклюзивний розподіл	жорстко обмежена (частіше за все – один посередник)	ексклюзивна група товарів	<ul style="list-style-type: none"> <li>– позитивно впливає на імідж товару, що дозволяє встановлювати більш високі націнки;</li> <li>– дозволяє встановити контроль діяльності продавців, рівня наданого ними обслуговування</li> </ul>	Інноваційна продукція, яка потребує якісного сервісного обслуговування, що надається самим виробником або уповноваженим ним ексклюзивним представником (інновації високих технологій, промислового призначення)
Селективний розподіл	обмежена	товари попереднього вибору (коли покупець проводить маркетинг товарних ринків, вивчаючи і зіставляючи показники якості, ціну і інші параметри товарів)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– виробник свідомо обмежує доступність товару, щоб понизити витрати розподілу і добитися від посередників ефективнішої співпраці;</li> <li>– низька доступність товарів приводить до втрат потенційних покупців;</li> <li>– орієнтація найчастіше на короткий непрямий канал збуту і самостійне виконання функцій оптовика</li> </ul>	Інновації, які носять точковий характер та призначені для певної групи споживачів (інновації для спеціалістів та фахівців певної сфери)
Інтенсивний розподіл	максимально можлива	товари повсякденного попиту, сировинні товари і нетрудомісткі послуги	<ul style="list-style-type: none"> <li>– різна рентабельність товарів за ринками;</li> <li>– важко контролювати весь ринок;</li> <li>– імідж марки товару важко підтримувати</li> </ul>	Інновації масового призначення (поліпшуючі та модифікаційні)

За розподілом функціональних обов'язків та повноважень маркетингові канали розділяють на традиційні, вертикальні, горизонтальні та комбіновані. Основною рисою цих каналів, за допомогою якої окремо виділяють кожен з видів, є характер підпорядкованості учасників один одному та сутність їх взаємозв'язків.

*Традиційний канал* – це базовий класичний канал, де учасники діють *незалежно* один від одного, досягаючи власних цілей, тобто такий канал складається з незалежного виробника й одного або декількох незалежних посередників.

*Горизонтальному та вертикальному* маркетинговим каналам на відміну від традиційного притаманне об'єднання зусиль його учасників для досягнення спільних цілей. У *горизонтальному* каналі об'єднуються зусилля компаній одного рівня (по горизонталі), що частіше за все приймає форму *співробітництва*, яке здійснюється на тимчасовій чи постійній основі або створюється окрема спільна компанія, тоді як у *вертикальному* каналі об'єднані учасники різних рівнів (по вертикалі), де виробник, оптовий та роздрібний торговець діють як *єдина система*, забезпечуючи ефективний контроль над роботою всього каналу та управління конфліктами. У більшості випадків такому каналу притаманна певна підпорядкованість учасників один одному, коли один з учасників є власником інших або надає їм торговельні привілеї, або забезпечує їх тісне співробітництво.

Сьогодні внаслідок стрімкого збільшення ринкових сегментів набувають розвитку *комбіновані* маркетингові канали, які складаються з двох або більше маркетингових каналів для того, щоб охопити два або більше сегментів ринку. Маркетингові канали дуже гнучкі, швидко пристосовуються до змін у всіх сферах суспільного виробництва, зазнають частих організаційних перебудов. Системи збуту різняться залежно від галузей та неоднакові всередині кожної з них. Відмінність у каналах реалізації виникає навіть усередині одного підприємства за окремими товарами, що пояснюється специфікою продукції [9].

На рис. 2.10 схематично зображена класифікація маркетингових каналів за розподілом функціональних обов'язків та повноважень.

Згідно з даною класифікацією маркетинговий канал інноваційної продукції доцільно формувати у вигляді *вертикального* або *комбінованого* каналу. Вибір *вертикального* виду маркетингового каналу інноваційної продукції обумовлений тим, що виробнику необхідно контролювати роботу всього каналу перш за все на етапі виведення інноваційної продукції на ринок. У подальшому, на етапі зростання,

можна використовувати *комбінований* канал, що надає можливість охопити більшу кількість споживачів різних сегментів.

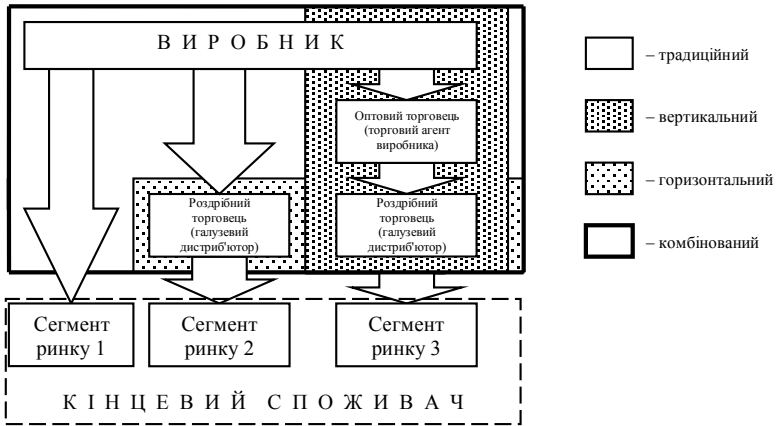


Рис. 2.10. Класифікація маркетингових каналів за розподілом функціональних обов'язків та повноважень

Розглянуті вище види маркетингових каналів часто називають маркетинговими *системами* – відповідно: традиційна, вертикальна, горизонтальна та комбінована (многоканальна) маркетингова система. Більш детального вивчення потребує *вертикальна* маркетингова система, яка складається з декількох підсистем.

Розрізняють такі види вертикальної системи маркетингових каналів: корпоративна; договірна; керована.

У таблиці 2.8 представлені основні характерні риси кожного виду вертикальної маркетингової системи.

Особливість *вертикальної корпоративної* системи полягає в тому, що всі рівні маркетингового каналу належать одному власнику, завдяки чому здійснюється координація зусиль та управління конфліктами.

*Вертикальна договірна* система – це сукупність незалежних компаній, що здійснюють діяльність з виробництва та розповсюдження, об'єднаних шляхом укладання відповідних угод з метою досягнення кращих результатів господарювання (збільшення обсягів продаж або економії ресурсів), яких неможливо досягти, діючи окремо.

Таблиця 2.8

## Основні характеристики видів вертикальних маркетингових систем

Вид	Спосіб координації	Лідер
Корпоративна	Наявність одного власника (одиничне володіння та контроль)	а) виробник – інтеграція вперед; б) посередник – інтеграція назад;
Керована (адміністративна)	Висока репутація одного з учасників	Наймогутніший учасник (за розміром та ринковою владою)
Контрактна (договірна)	Підписання офіційного контракту (договору) між учасниками	а) системи роздрібних торговців під егідою оптовика; б) кооперативи роздрібних торговців; в) франчайзингові системи

Існує три основних типи договірних вертикальних маркетингових систем:

1) *добровільні об'єднання роздрібних торговців, що фінансуються за рахунок оптових торговельних підприємств*, які створюються з метою сприяння роздрібним торговцям у їх конкурентній боротьбі з розвиненою мережею магазинів великих організації шляхом розроблення оптовими підприємствами для підлеглих організацій спеціальних програм стандартизації методів роздрібних продаж та економних схем закупок товарів;

2) *добровільні об'єднання, що фінансуються роздрібними торговцями* – об'єднання роздрібних торговців, які створюють спільні підприємства з метою здійснення оптових закупок (рекламної діяльності), а іноді й виробництва товару. При цьому прибуток розподіляється прямо пропорційно обсягам закупок, здійснених кожним з учасників [1; 26];

3) *франчайзингові організації*, які передбачають контрактне партнерство між франчайзером (ним може бути виробник, оптовик чи організація з надання послуг) та франчайзі (незалежні підприємці, які купують право володіти та управляти одним чи більше об'єктами роздрібною торгівлі в такій системі). Виділяють три основні форми франчайзингу:

– система роздрібних франчайзі під егідою виробника – передбачає функціонування дилерів, якими є незалежні підприємства, та дотримання ними певних умов щодо торгівлі та сервісного обслуговування продукції товаровиробника (найбільш поширена в автомобільній промисловості);

–система оптових франчайзі під егідою виробника – оптові незалежні підприємства отримують від виробника ліценції на виготовлення та подальше розповсюдження продукції (безалкогольні напої);

–система роздрібних франчайзі під егідою компанії сфери послуг, яка передбачає створення мережі ліцензованих роздрібних торговців для надання своїх послуг споживачам.

*Керована (адміністративна) вертикальна* маркетингова система координує послідовні етапи виробництва та реалізації продукції шляхом щільної співпраці з роздрібними торговцями завдяки розмірам та ринковій владі наймогутнішого з учасників системи, а не за допомогою прав власності одного з учасників або договірних стосунків.

Порівняльний аналіз маркетингових каналів за розподілом функціональних обов'язків та повноважень зображено у табл. 2.9. Використання тієї чи іншої системи маркетингових каналів пропонуємо пов'язувати з різними етапами життєвого циклу інноваційного товару.

На рис. 2.11 графічно зображений ступінь інтенсивності використання різних маркетингових систем залежно від етапу життєвого циклу. По осі X пропонуємо проранжувати види маркетингових систем за ступенем підпорядкованості учасників один одному. Учасники *традиційної* маркетингової системи діють самостійно, а незначний ступінь залежності спостерігається тоді, коли у каналі виникають неформальні зв'язки. Об'єднання на добровільній основі, яке спостерігається у *горизонтальній* системі, базується на основі того, що кожен учасник може добровільно приєднатися та вийти з об'єднання за власним бажанням у зручний для нього час, що одночасно обумовлює обов'язкову наявність взаємозв'язку між учасника та помірний ступінь залежності учасників один від одного.

Різний рівень підпорядкованості може спостерігатися у *багатоканальній* маркетинговій системі, який змінюється залежно від її складових. *Вертикальну* систему маркетингових каналів охарактеризуємо відповідно до способу координації у кожній з її підсистем: адміністративна (А) – висока репутація одного з учасників, договірна (Д) – підписання офіційного договору, корпоративна (К) – наявність єдиного власника, що надає нам можливість вистроїти ці різновиди маркетингових систем у порядку зростання ступеня підпорядкованості учасників один одному у кожній з них:  $A < Д < К$ .

Таблиця 2.9

## Порівняльний аналіз маркетингових каналів за розподілом функціональних обов'язків та повноважень

Маркетингові канали	2	3	4	5	6
Маркетингові канали	Характеристика	Особливості	Підстави для створення	Переваги	Недоліки
Т Р А Д И Ц І Й Н І	2  Складаються з одного чи декількох каналів, учасники яких є відносно незалежними один від одного	3  1) входування нових організацій до структури каналу, як правило, не викликає ускладнень, 2) регулювання здійснюється, як правило, об'єктивним впливом цін і відповідними ринковими механізмами; 3) мотивація учасників каналу є короткостроковою і прив'язаною до обсягів виробництва та продажу; 4) основні кошти для реалізації продукції визначаються законодавчою системою, конкурентною боротьбою та окупністю інвестицій	4  Невеликі розміри підприємства, включаючи товарооборот і чисельність робітників	5  1) незалежна підприємницька діяльність кожної господарської складової каналу; 2) можливість створення постійних витрат у змінні; 3) зниження потреби у капіталовкладеннях; 4) підвищення якості і результативності роботи учасників каналу та ін.	6  1) невідповідність мети всієї системи товароруху та окремих її суб'єктів; 2) відсутність скоординованих дій між учасниками; 3) відсутність повноважень між учасниками щодо товароруху функції та обов'язків, а також вирішення конфліктів; 4) відсутність повного або достатнього контролю між учасниками; 5) значні витрати і ризики, пов'язані з укладанням угод на ринку та ін.



Продовження табл. 2.9

1	2	3	4	5	6
<p>В Е Р Т И К А Л Ь Н І</p>	<p>Один з учасників каналу з власником або співвласником інших – жорстка вертикальна інтеграція; укладає з іншими учасниками угоди – гнучка вертикальна інтеграція</p>	<p>1) один учасник каналу контролює діяльність інших; 2) один учасник (частіше всього це виробник або оптовий торговець) має доступний вплив для об'єднання всіх учасників</p>	<p>1) кількість «аутсайдерів», тобто підрядчиків, здатних задовільно виконувати певні види робіт, є невеликою; 2) взаємовідносини з існуючими та новими партнерами пов'язані зі значними витратами часу та грошей; 3) умови, технології і продукція компанії є унікальними, тому потребують зусиль і коштів на підготовку «аутсайдера» для роботи на належному рівні; 4) процес ухвалення рішення про придбання є складним і вимагає участі багатьох підрозділів компанії; 5) тісна координація є обов'язковою умовою успішної маркетингової діяльності компанії; 6) у споживачів формуються явні переваги до продавців, а не до компанії; 7) зовнішня середовище характеризується високою невизначеністю; 8) діяльність «аутсайдерів» практично неможливо проконтролювати; 9) окремі учасники каналу можуть легко скористатися благами, що забезпечують інші учасники; 10) трансакції здійснюються доволі часто і, як правило, великі за обсягом; 11) товар знаходиться на початковій стадії життєвого циклу; 12) споживачі вимагають високого рівня обслуговування; 13) товар тісно пов'язаний з основною діяльністю компанії</p>	<p>1) економічність за рахунок спільної діяльності, внутрішнього контролю і координації швидкого отримання інформації, уникнення укладання угод на ринку, стійких взаємовідносин; 2) виключення дублювання членами каналу виконуваних функцій і підвищення їх ефективності за рахунок позитивної дії ефекту масштабу 3) забезпечення єдності системи та мети; 4) можливість гарантувати відповідне надання послуг, що потребують споживачі; 5) високий рівень контролю та ін.</p>	<p>1) збільшення частки постійних витрат у повній собівартості; 2) зниження можливості змінити партнерів; 3) потреб у значних інвестиціях; 4) підвищення бар'єрів для виходу з ринка; 5) зниження рівня мотивації; 6) розрізнення у вимогах керівників; 7) зниження гнучкості та ін.</p>

Продовження табл. 2.9

1	2	3	4	5	6
Г О Р И З О Н Т А Л Ь Н І	Об'єднують декількох учасників одного рівня	Компанії можуть об'єднуватися як зі своїми конкурентами, так і з фірмами, що не є конкурентами, можуть працювати як на короткостроковій або постійній основі, можуть створити окреме підприємство	1) підприємство є лідером на ринку; 2) ефективно працюють, якщо носять глобальний характер; 3) для досягнення завдання надають можливість обирати, який з каналів використовувати з більшою вигодою для себе	1) подання капіталів, виробничих потужностей та маркетингових ресурсів, що покращує показники виробничо-господарської діяльності; 2) регулювання потреби у робочій силі; 3) прискорення розробки та виведення нових товарів на ринок та ін.	1) низька лояльність учасників каналу одного рівня; 2) незначна системна орієнтація учасників каналу та ін.
К О М Б І Н О В А Н І	Горизонтальний розподіл функцій між товаришом та виробником та його посередниками-партнерами	1) найбільш поширені у міжнародній торгівлі; 2) складаються з власних збутових відділів і незалежних збутових фірм; 3) створюють переважно літери галузей	Компанія використовує декілька маркетингових каналів з метою охоплення декількох сегментів ринку	1) обслуговування великих та складних ринків; 2) можливість адаптувати свої товари та послуги до специфічних вимог різних сегментів ринку та ін.	1) складність управління; 2) збільшення ймовірності виникнення конфліктів та ін.

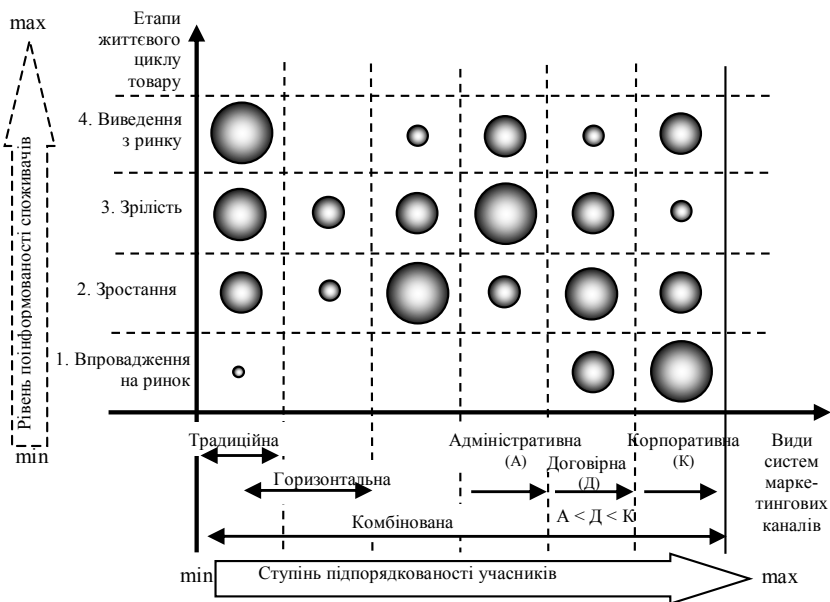


Рис. 2.11. Матриця інтенсивності використання різних видів систем маркетингових каналів залежно від етапу життєвого циклу товару

Життєвий цикл інноваційного товару характеризуємо за ступенем інноваційності товару для споживача, що відображено на рис. 2.11 по осі Y, коли на кожному з етапів товар все більше втрачає свою інноваційність для кінцевих споживачів, що обумовлюється все більшою обізнаністю та поінформованістю широкого загалу про появу та наявність нового товару на ринку.

На перетині етапів життєвого циклу та видів маркетингових систем зображені кульки різних розмірів, які відповідають ступеню інтенсивності використання тієї чи іншої маркетингової системи на кожному етапі життєвого циклу інноваційного товару. Так, на етапі *впровадження* товару на ринок вважаємо, що найбільш доцільно використовувати вертикальну корпоративну систему маркетингових каналів, де власником є сам виробник, забезпечуючи йому найвищий рівень контролю над роботою всього каналу.

Тоді як на етапі *зростання*, який характеризується швидким збільшення обсягів реалізації, найбільш вдалою системою стає багатоканальна маркетингова система, за допомогою якої велика кількість

споживачів отримує доступ до товару. Також даний вид маркетингової системи найкращим чином допомагає досягти головної мети цього етапу – завоювання нових ринків або сегментів на існуючому ринку. На етапі зростання набувають свого застосування всі види систем маркетингових каналів та використовуються в тій чи іншій мірі. Так само як і на етапі зростання, на етапі *зрілості* також представлені всі види систем, але розподіл їх вагомості дещо інший. Так, контрольована маркетингова система стає можливою та найбільш поширеною завдяки виникненню на цьому етапі потужних неформальних зв'язків як наслідок появи могутнього учасника, який підпорядковує інших за допомогою високої репутації, якою він володіє. Тут також достатньо широко використовується й традиційна маркетингова система, яка набуває своєї найбільшої популярності під час *виходу* товару з ринку, через те, що до того часу такий канал вже збудований та не потребує втручання, товар йде цим каналом по мірі його знаходження на ринку до повного виведення. Отже, за допомогою матриці, що представлена на рис. 2.11 можна прослідкувати ступінь інтенсивності використання систем маркетингових каналів залежно від етапу життєвого циклу інноваційного каналу [6; 7].

Таким чином, вище нами була розглянута основна група класифікаційних ознак маркетингових каналів. Друга група складається з решти класифікаційних ознак та названа – допоміжна.

2.1. За *напрямами руху товарів* розрізняють такі канали (рис. 2.12):

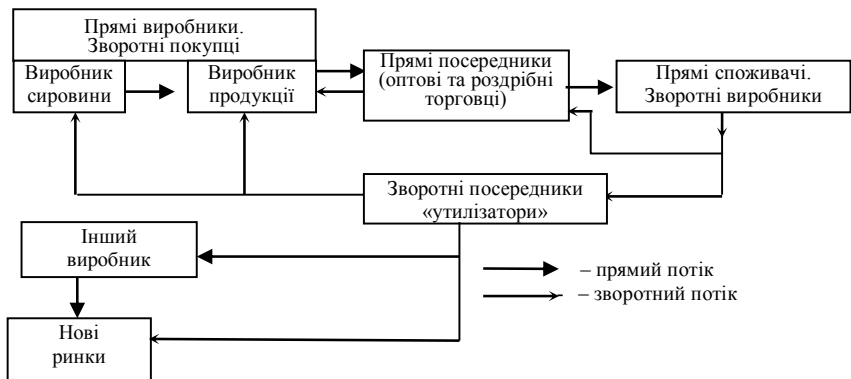


Рис. 2.12. Прямі та зворотні канали

– *канали прямого зв'язку*, для яких характерним є тільки рух товарів в одному напрямку – від виробника до споживача;

– *канали зворотного зв'язку*, які передбачають існування двох потоків – товарів від виробника до споживача та вторинної сировини від споживача до товаровиробника.

Поява зворотних зв'язків пов'язана насамперед з виходом товару з ринку, тому для інноваційних товарів канали зі зворотним напрямком руху майже ніколи не використовуються, а натомість нова продукція реалізується за допомогою прямих маркетингових каналів.

2.2. За *місцем формування* маркетингові канали поділяються на:

– *зовнішні* канали складаються між різними підприємствами і формуються за межами підприємства і бувають:

• *довгострокові* – при наявності довгострокових контрактів між підприємствами (більше 3 років);

• *середньострокові* – при наявності контрактів між підприємствами (від 1 до 3 років);

• *короткострокові* – при наявності короткострокових контрактів між підприємствами (до одного року);

– *внутрішні* канали – між ділянками самого підприємства, як правило циклічні і періодично поновлюються.

Споживчі інноваційні товари призначені для кінцевого використання, що обумовлює використання *зовнішніх* маркетингових каналів під час їх доведення до кінцевого споживача. Внутрішні канали можуть застосовуватись для інноваційної продукції промислового призначення, яка не виходить за межі одного підприємства та споживається самими виробником для подальшого виробництва.

2.3. Залежно від *характеру взаємозв'язку* канали діляються на:

– *прямі*, коли матеріальний потік досягає споживача без участі посередників на основі безпосередніх господарських зв'язків (канал нульового рівня або канал збуту);

– *гнучкі*, якщо доведення матеріального потоку до споживача здійснюється як за допомогою безпосередніх зв'язків, так і за участі посередників;

– *ешелоновані*, коли матеріальний потік на шляху від виробника до споживача проходить принаймні через одного посередника.

За характером взаємозв'язку для розповсюдження інноваційної продукції можуть використовуватись всі три види маркетингових каналів: прямі, гнучкі та ешелоновані.

2.4. За часом дії маркетингові канали можуть бути постійними або довготривалими, періодичними, разовими. Вибір каналу для інноваційного товару залежить від успішності самих інновацій та їх впровадження на ринок. Якщо інновації є успішними та новий товар добре сприймається споживачами, тоді мова йде про побудову довготривалих маркетингових каналів.

2.5. За ринками обслуговування канали поділяються на глобальні, регіональні, локальні, а для інноваційної продукції вибір такого каналу залежить від того, на який ринок виробник планує виведення нового продукту, від стратегії самого підприємства відносно цього товару та від загальної стратегії всього підприємства.

Особливу увагу автор пропонує приділити основній групі класифікаційних ознак маркетингових каналів, яка детально була розглянута вище. За баченням автора, ці класифікаційні ознаки у своїй сукупності утворюють два фундаментальних поняття, такі як *структура* та *система*, що далі розглядаються у контексті маркетингових каналів (рис. 2.13).

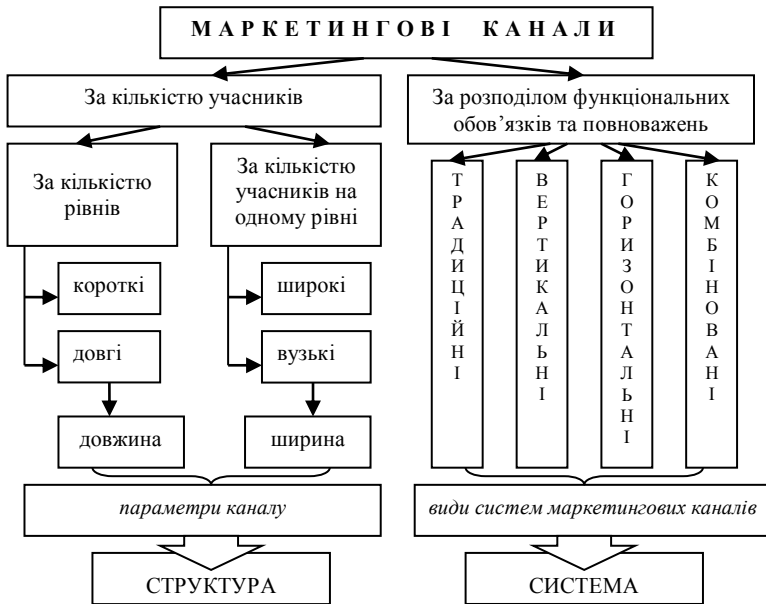


Рис. 2.13. Визначення структури та системи у класифікації маркетингових каналів

Під *структурою* маркетингового каналу пропонується розуміти сукупність учасників та їх кількісне співвідношення, що визначає ширину та довжину каналу, забезпечуючи доведення товару чи послуги від виробника до споживача.

Тобто, основними характеристиками структури маркетингового каналу є його параметри – ширина та довжина. Структура каналу перш за все відповідає на запитання з чого складається канал – чи є посередники в каналі, чи включений до каналу дрібнооптовий посередник і т.д., а також – в якій кількості учасники утворюють цю структуру.

Коли мова йде про систему маркетингових каналів, то тут маються на увазі відносини, що виникають між учасниками, та головним питанням стає – як саме функціонують учасники.

*Системою* маркетингових каналів називаємо сукупність взаємозв'язків її учасників, їх підпорядкованість та взаємозалежність, що характеризує взаємовідносини між ними, утворюючи певну цілісність, єдність під час доведення товару чи послуги від виробника до споживача.

Система є гармонійним завершенням структури, а без структури не може бути утворена система. Ці два поняття лежать в основі розуміння самого маркетингового каналу, а точніше того, яким чином товар потрапляє від виробника до кінцевого споживача.

Отже, розглянуті маркетингові канали у розрізі інновацій, запропоновані визначення маркетингового каналу інноваційної продукції та інноваційного маркетингового каналу. Згідно з існуючими класифікаційними ознаками, виділені ті інновації, що характерні для цих каналів та доповнені власними видами інновацій, які притаманні інноваційному маркетинговому каналу. Кожен з видів маркетингового каналу розглянуто з точки зору використання для інноваційної продукції. Запропоновано матрицю інтенсивності використання різних видів маркетингової системи залежно від етапу життєвого циклу, де етапи життєвого циклу ранжуються за ступенем інноваційності товару для споживача, а маркетингові системи – за ступенем підпорядкованості учасників. На базі основної групи ознак запропоновані визначення структури та системи маркетингових каналів. Встановлено субординацію понять структури та системи маркетингових каналів, розкрито їх сутність.

### 2.3. Форми взаємодії у маркетингових каналах розподілу інноваційної продукції

Між учасниками як одного, так і різних каналів можуть спостерігатися різні *форми маркетингової взаємодії*:

1) співробітництво (обмін інформацією, укладання угод, партнерство, стратегічні союзи, створення маркетингових систем – горизонтальних, вертикальних і т.д.);

2) конфлікти;

3) конкуренція.

На ту чи іншу форму взаємодії впливають такі *комунікаційні чинники*:

– інформація – передача істинних чи помилкових даних;

– інтерактивні (спонукальні) дії – організація взаємодії між людьми, узгодження дій, розподіл функцій тощо;

– перцептивність – сприйняття учасниками каналу один одного та встановлення на цій основі порозуміння;

– експресивність – збудження чи зміна характеру, емоційних переживань.

Проаналізуємо кожну з форм маркетингової взаємодії у каналах розподілу інноваційної продукції.

*Співробітництво у каналах*. Як правило, співробітництво характерне для членів, які входять до складу одного каналу. Виробники, оптовики та роздрібні торговці допомагають один одному і звичайно їх співробітництво приносить більший прибуток для кожного, ніж тоді, коли б вони діяли поодиноці, знижують ризик і значно підвищують ефективність роботи каналу.

Таким чином, на думку автора, *співробітництво у маркетингових каналах розподілу інноваційної продукції* – це форма взаємовідносин між учасниками каналів (товаровиробниками, посередниками), яка ґрунтується на збігу їх економічних інтересів з метою уникнення надмірних втрат у процесі конкурентної боротьби й отримання більш високих прибутків при постачанні на ринок інновацій. Дуже важливим при цьому є обмін стратегічною інформацією, на основі якої вони могли б будувати спільні плани, які сприяють ліквідації або зниженню ризику, пов'язаного з не виправданим завищенням рівня запасів, запобігають виникненню непродуктивних витрат і дублюванню дій [6].

*Факторами*, що впливають на формування основи для співробітництва, є:



– *взаємозалежність*, що підвищує надійність системи оперативного контролю за товарорухом, забезпеченість споживачам повної і неперервної інформації про очікувані і фактичні строки поставок;

– *ключова роль спеціалізації* – фірми виграють від економії за рахунок масштабів діяльності і страждають від її відсутності, тому ті компанії, що спеціалізуються на наданні конкретної послуги (наприклад, спеціалізовані транспортні компанії при транспортуванні) є найбільш пристосованими і компетентними у даній галузі і повинні кваліфіковано надавати ці послуги;

– *співвідношення сил* – провідні позиції в управлінні каналом, як правило, займають виробники та/або великі посередники, які борються за перерозподіл влади, але ці битви не повинні стосуватися інших учасників каналу;

– *кооперація* націлює на високий результат.

*Маркетингові взаємовідносини при співробітництві у каналі розподілу інноваційної продукції можуть бути:*

1) залежно від *гармонізації* (рис. 2.14):

- гармонійні;
- погано керовані;
- неприязні;
- фальшиво утлумачені [47].

		ЦІЛІ	
		<i>Ідентичні</i>	<i>Неідентичні</i>
ПРОЦЕСИ	<i>Ідентичні</i>	Гармонійні взаємовідносини	Фальшиво утлумачені взаємовідносини
	<i>Неідентичні</i>	Погано керовані взаємовідносини	Неприязні взаємовідносини

Рис. 2.14. Взаємовідносини у каналах розподілу за гармонійністю  
Джерело: [47]

Як показано на рис. 2.14, основою для гармонійних відносин є ідентичність цілей його учасників відносно різних аспектів взаємовідносин, а також єдність процесів, тобто способів досягнення прибутковості та ефективності в процесі надання послуг, необхідних кінцевому споживачу.

2) залежно від *характеру і цілей взаємовідносин*:

- поточні стратегічні – об'єднання;
- постійні стратегічні – партнерство;
- поточні оперативні – ділові взаємозв'язки;
- постійні оперативні – ділові стосунки.

Як показано на рис. 2.15, на протилежних боках взаємовідносин знаходяться поточне оперативне здійснення транзакцій і постійні стратегічні партнерські взаємовідносини [47].

		Характер взаємозв'язків	
		Поточні	Постійні
Цілі взаємозв'язків	Стратегічні	Об'єднання	Партнерство
	Оперативні	Ділові взаємозв'язки	Ділові стосунки

Рис. 2.15. Типологія маркетингових взаємовідносин залежно від їх характеру і цілей

*Джерело: [47]*

Транзакції здійснюються у той час, коли покупець і постачальник своєчасно обмінюються основними видами продукції за конкурентоспроможними цінами. Партнерство основане на тісних соціальних, економічних, службових та промислових взаємозв'язках, що виникають з часом. Ціль стратегічного партнерства – зниження сукупних витрат та/або підвищення зручності каналу, наслідком чого є отримання взаємної вигоди. Партнерські взаємовідносини ґрунтуються на тісному взаємозв'язку, довірі, виконанні зобов'язань учасниками каналу [47]. Тобто партнерські взаємовідносини у каналі є тісним співробітництвом постачальників, виробників, посередників та їх клієнтів, яке досягається завдяки єдності поглядів щодо цілей, стратегій, процедур замовлень і розподілі функцій і обов'язків при управлінні товарними запасами, розподілі, передпродажному та післяпродажному обслуговуванні тощо.

Таким чином, для того, щоб стратегічні об'єднання і партнерства були дійсно ефективними, необхідне виконання таких умов [47]:

- визнання взаємозалежності учасників каналу;
- тісний взаємозв'язок у співробітництві учасників каналу;

- точне визначення ролей і функцій, тобто спільних прав і обов’язків кожного учасника каналу;
- узгоджені дії, спрямовані на досягнення загальної мети (цілей);
- довіра і взаємозв’язок учасників каналу.

Результатом розвитку партнерських відносин стала поява *цільного каналу*, в якому зникають межі між його учасниками, що досягається завдяки тому, що в кожній організації існує безліч рівнів, робітники яких працюють спільно зі своїми колегами з інших організацій каналу, забезпечуючи високу якість обслуговування споживачів [47].

Та в першу чергу для покращення діяльності каналу та створення умов для його виживання в довготривалій перспективі потрібно правильно стимулювати та мотивувати його основних учасників – посередників (тут і далі учасники маркетингових каналів розглядаються у вузькому розумінні) [19]. Під *стимулюванням* у контексті управління маркетинговими каналами потрібно розуміти зовнішній вплив виробника на посередників за допомогою відповідних стимулів, що забезпечує співробітництво між виробником і посередником з метою реалізації стратегії каналу, вирішення поставлених завдань та виконання роботи. Тобто при стимулюванні виробник зосереджується на фактичній структурі ціннісних орієнтацій і інтересів посередників, на їхніх усвідомлених потребах. *Мотивація* учасників маркетингових каналів є стратегічним напрямком діяльності виробника, спрямованим на формування в них внутрішньої потреби, неусвідомленого мотиву до взаємодії з виробником та реалізації поставлених ним завдань. Таким чином, стимули виступають лише складовими процесу мотивації, а стимулювання одним із етапів мотивації.

Стимулювання учасників маркетингового каналу, окрім підвищення результативності їх діяльності, дозволяє досягти таких цілей:

- забезпечення співробітництва між виробником і посередниками;
- вирішення поставлених каналом завдань (виконання планів з реалізації продукції, завоювання нових споживачів та нових ринків збуту, мінімізація витрат та ін.);
- установлення довіри та сприятливої атмосфери взаємодії в каналі;
- зменшення або ліквідація конфліктів;
- зниження ризику нереалізації продукції як результату недостатньої вмотивованості учасників;

- зменшення або ліквідація високої текучості кадрів та випадків видачі комерційних таємниць;
- підвищення стійкості каналу до несприятливих умов зовнішнього середовища, у тому числі і жорсткої конкуренції;
- підвищення ринкової сили та ринкового впливу каналу.

Стимулювання в маркетингових каналах передбачає почергове виконання ряду етапів, які подано на рис. 2.16.



Рис. 2.16. Етапи стимулювання учасників маркетингових каналів

Усі учасники маркетингового каналу розподілу є незалежними та здійснюють свою діяльність відповідно до попередньо встановленої стратегії та завдань. Крім того, кожен учасник має власні потреби та проблеми, які можуть відрізнятися від тих, з якими стикається товаровиробник. Та якщо товаровиробник хоче установити з учасниками довготривалі та лояльні відносини, а також досягти зростання результативності діяльності каналу, він повинен визначати потреби і проблеми кожного та допомагати в їхньому задоволенні й вирішенні. Саме розуміння потреб та проблем кожного учасника маркетингового каналу, а також особливостей їхньої діяльності допоможе товаровиробнику вибрати найкращі напрямки стимулювання кожного з них, що в результаті підвищить ефективність управління всім каналом.

Тому перший етап стимулювання учасників маркетингових каналах полягає в пошуку їхніх потреб і проблем.

На двох наступних етапах приймається рішення щодо вибору шляхів задоволення потреб та вирішення проблем учасників каналу, реалізація яких дозволить максимально стимулювати їх до ефективної діяльності. На цих етапах формується комбінація методів стимулювання, найбільш відповідна конкретній ситуації.

Для управління процесом стимулювання та маркетинговим каналом в цілому потрібен лідер. Тому важливим етапом стає вибір лідера, який може ефективно координувати процес стимулювання і діяльність всього маркетингового каналу та якому довіряють усі учасники.

Далі за допомогою обраних методів та за участю лідера здійснюється стимулювання учасників маркетингового каналу та задоволення їхніх потреб і вирішення проблем. Якщо методи стимулювання правильно підбрані та реалізовані, виробник отримує бажаний результат – рівень вмотивованості організацій-посередників та їхніх працівників зростає, що дозволяє покращити роботу всього маркетингового каналу.

Послідовне виконання вказаних вище етапів дозволить виявити потреби організацій-посередників та їхніх працівників та вибрати відповідні методи стимулювання, що є індивідуальними.

Методи стимулювання учасників маркетингових каналів традиційної та нової продукції схожі, проте підвищена ймовірність ризику при роботі з інноваційною продукцією впливає на появу нових (табл. 2.10). Таким чином, при розподілі інноваційної продукції для стимулювання посередників можна застосовувати всі методи, що й при розподілі традиційної продукції. Проте коли йдеться про нову продукцію, аналогів якої ще немає та розподілу якої пов'язаний із високим ризиком, традиційних методів стимулювання може бути недостатньо. Тому виробникам доцільно застосовувати й додаткові методи, які включають не стільки матеріальні стимули, як нематеріальні.

Особливої актуальності набуває такий неекономічний метод стимулювання учасників маркетингових каналів інноваційної продукції як спільне розроблення і виробництво нової продукції. Адже досягнення виробником кооперації та стабільної співпраці з усіма учасниками каналу, особливо на етапах розроблення товару, сприяє підвищенню їхньої лояльності до нього та підштовхує учасників до прийняття рішення щодо виведення та розподілу товару на ринку. До того

ж розуміння ідеї нового товару дозволяє учасникам каналу заздалегідь готувати до нього ринок.

Таблиця 2.10

Методи стимулювання учасників маркетингових каналів традиційної та інноваційної продукції

Метод стимулювання	Результат від застосування	Можливі наслідки від незастосування
1	2	3
<b>Для традиційної та інноваційної продукції</b>		
<i>Економічні методи стимулювання</i>		
Знижки, у т.ч.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- основне джерело формування доходів посередника;</li> <li>- заохочення поточних продажів посередників</li> </ul>	- сприйняття посередником продукції виробника як другорядної, як результат – низька мотивація в здійсненні зусиль для її виведення на ринок
- знижки з обсягу (знижки за кількість)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- стимулювання розповсюдження товарів, що вимагають інтенсивної дистрибуції і високої доступності (товари масового попиту);</li> <li>- закупівля більшої кількості продукції або в рамках конкретного замовлення, або протягом певного періоду часу (накопичувальні знижки)</li> </ul>	- придбання посередником невеликих партій, що може спричинити або недореалізацію продукції, або необхідність залучати велику кількість посередників
- функціональні знижки	- стимулювання посередника на надання додаткових послуг, потрібних для успішної реалізації продукції на ринку (наприклад, надання демонстраційного залу, установка, презентація товарів, консультування покупців і т. д.)	- розосередження зусиль посередників та товаровиробників: посередник відповідає виключно за фізичне доведення продукції до споживача; виробник має здійснювати їхнє перед- та післяпродажне обслуговування
Бонуси або премії	- стимулювання посередника (як підприємства в цілому, так і окремих працівників) до виконання і перевиконання планів, погоджених з виробником	- низька відповідальність посередника за виконання плану з розподілу продукції, можливе невиконання
Пільгові умови оплати	- товарні кредити, відстрочення або розстрочення платежу, пільгові умови оплати товару надання товару на умовах консигнації і т. п. – посередник отримує можливість економити на власних обігових коштах	- небажання посередника придбавати великі партії продукції через високі одноразові витрати

1	2	3
<i>Неекономічні методи стимулювання</i>		
Ресурсна підтримка, у т.ч. - технічна підтримка та навчання	<ul style="list-style-type: none"> <li>- забезпечення виробником навчання посередників технічних знань і навичок, необхідних для ефективного продажу;</li> <li>- відвідування посередниками підприємств, на яких виробляються відповідні товари;</li> <li>- отримання посередниками більшої кількості інформації про продукцію, що дозволяє переконатися в її перевагах порівняно з продукцією конкурентів та допомагає ефективніше впливати на покупця</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- незнання посередниками якісних характеристик товарів, технологій їхнього виробництва, принципів диференціації продукції, конкурентних переваг виробів, а також особливостей їхньої експлуатації, що не дозволяє їм донести повну та правдиву інформацію до споживачів, зацікавити їх</li> </ul>
- маркетингова підтримка посередника	<ul style="list-style-type: none"> <li>- фінансування виробником повністю або частково рекламних кампаній та промо-акцій своєї продукції, які здійснює посередник на ринках збуту;</li> <li>- розподіл витрат на рекламні кампанії та акції між виробником та посередником порівну або в певному співвідношенні за домовленістю сторін;</li> <li>- забезпечення виробником учасників маркетингового каналу безкоштовними рекламними матеріалами, сувенірами, каталогами та іншими елементами, необхідними для реалізації нової продукції або стимулювання збуту на традиційну</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- небажання посередника брати на себе рекламні витрати, як результат – неузгодженість збутових дій посередників та рекламних дій виробника (визначення виробником хибної комунікативної стратегії)</li> </ul>
Спільне планування діяльності маркетингового каналу	<ul style="list-style-type: none"> <li>- залучення співробітників посередницьких фірм в процес планування діяльності каналу, урахування їхніх побажань при його організації та в ході функціонування;</li> <li>- отримання кожним учасником маркетингового каналу можливості висловитися щодо поточної ефективності його функціонування, переваг і недоліків системи маркетингу і продажів;</li> <li>- вироблення єдиної стратегії розвитку каналів, формування планів продажів і маркетингових планів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- прийняття одноосібного рішення виробником щодо структури та діяльності маркетингового каналу, неврахування побажань і можливостей інших учасників може спричинити збої в його роботі або навіть викликати необхідність його ліквідації</li> </ul>

1	2	3
Управління лояльністю збутового персоналу	- підвищення прихильності посередників до продукції та стратегії виробника, що виявляється в регулярному виконанні взятих зобов'язань і формалізованих стандартів обслуговування незалежно від ситуаційних чинників і маркетингових зусиль інших виробників	- відсутність прихильності посередника до виробника може стати причиною відмови від роботи з ним або відсторонення виробника на другорядний план
<b>Для інноваційної продукції</b>		
<i>Неекономічні методи стимулювання</i>		
Інформаційне забезпечення про нову продукцію	- забезпечення виробником зв'язку з посередником через оплатну передачу програмних продуктів, що дозволяють підтримувати логістичні та маркетингові операції посередника; - організація он-лайн зв'язку з посередником, що дозволить йому отримати найновішу інформацію про діяльність виробника, нові мотиваційні програми	- недостатня інформація про технічні новинки (світові і самого виробника), новини з ринку галузі і т. п. ускладнює оцінку ситуації на ринку та планування дій на майбутнє
Посилення іміджу та статусу посередника	- відчуття посередником більшої ексклюзивності та винятковості; репутація серед інших виробників, посередників та споживачів зростає, що сприяє збільшенню до нього довіри, а відповідно і обсягів реалізації	- недостатній імідж посередника мало привертає увагу споживачів, вони можуть відчувати по відношенню до нього недовіру, що не стимулює до купівлі
Спільне розроблення і виробництво нової продукції	- розуміння посередником ідеї товару, його призначення, способів застосування, на основі чого він може вибрати найкращі шляхи реалізації продукції і почати заздалегідь готувати ринок; - посередник відразу бере на себе частину ризиків та розуміє всі варіанти розвитку майбутніх подій	- посереднику складно зрозуміти специфіку продукцію, що може стати причиною неправильного вибору інструментів її розподілу

*Джерело: власне опрацювання авторів на підставі  
[19; 21; 49; 54; 56; 58; 60]*

Вплив учасників каналу на процес розроблення нового товару з урахуванням результатів дослідження [12; 17] наведено в табл. 2.11.

Отже, учасники маркетингового каналу інноваційної продукції можуть бути задіяні виробником у процес розроблення нового товару.



Таблиця 2.11

Вплив учасників маркетингового каналу на процес розроблення нового товару

Етап розроблення нового товару	Вплив учасника каналу	Інструмент впливу	Результат впливу
1	2	3	4
1. Генерація ідей нового товару	– генерація ідей нового товару самими учасниками каналу; – висловлення учасниками каналу бажань та потреб споживачів	– вивчення думок учасників каналу шляхом проведення «мозкової атаки»; – включення до команди з розроблення нового товару представників учасників маркетингового каналу	Генерація ідей нового товару на основі вивчення потреб та бажань всіх учасників маркетингового каналу
2. Відбір прийнятних ідей	– включення учасників маркетингового каналу до групи з відбору ідей	– експертний метод	Зниження суб'єктивізму прийнятих рішень через збільшення числа компетентних експертів
3. Розроблення задуму нового товару і його перевірка	– перевірка та апробація задуму товару серед учасників маркетингового каналу; – перевірка та апробація задуму товару учасниками маркетингового каналу серед споживачів	– проведення перевірки ідей нового товару на репрезентативній вибірці учасників маркетингового каналу; – відбір учасниками маркетингового каналу репрезентативної вибірки серед споживачів, яка дозволить оцінити рівень відповідності концепції товару їхнім вимогам	Остаточне чітке формування задуму товару на трьох рівнях – товар за задумом, товар у реальному виконанні та товар з підкріпленням – з метою зниження витрат та зменшення ризику на подальших етапах
4. Аналіз ринку і розроблення стратегії маркетингу	– виділення учасниками каналу серед існуючих споживачів потенційних споживачів нового товару, у першу чергу інноваторів та ранніх послідовників; – спільне розроблення учасниками каналу поетапної стратегії дистрибуції продукції на ринку як частини маркетингової стратегії	– спільне проведення маркетингового дослідження ринку виробником та учасниками маркетингового каналу	Комплексне дослідження ринку, що дозволяє виділити потенційних споживачів, основних конкурентів та розробити чітку стратегію дій як для виробника загалом, так і для кожного учасника каналу

1	2	3	4
5. Розроблення нового товару	Повинні враховуватися такі вимоги учасників каналу щодо нового товару: – умови зберігання, транспортування та викладки товару; – особливості упаковки та зовнішній вигляд товару; – підходи щодо реалізації нового товару; – можливість «вбудування» товару в існуючий асортимент учасника; – прибутковість нового товару; – ступінь новизни нового товару	– визначення вимог учасників маркетингового каналу різних рівнів щодо упаковки нового товару та його зовнішнього вигляду; – розроблення спільної з учасниками каналу стратегії дистрибуції нового товару або узгодження, гармонізація відповідних стратегій виробника та учасників різних рівнів; – дослідження існуючого асортименту учасників каналу, визначення місця в ньому нового товару; – дослідження рівня прибутковості товарів в асортименті учасників каналу; – дослідження готовності учасників розподіляти інновації	Розроблення нового товару відповідної якості, технологічної складності та зовнішнього вигляду
6. Випробування в ринкових умовах	Безпосередня участь учасників маркетингового каналу у виведенні нового товару на пробні ринки: – підготовка ринку до нового товару; – виведення на ринок пробних партій	– пробний маркетинг; – комп'ютерне моделювання ситуації виведення нового товару на ринок з урахуванням особливостей учасників каналу; – експериментальні панелі	Уточнення відношення споживачів і учасників каналу до нового товару. Внесення відповідних змін до стратегії маркетингу

Загалом методи стимулювання учасників маркетингових каналів повинні розвиватися і приймати різні форми в процесі еволюції виробників, посередників, а також систем управління, що вони застосовують; вони мають орієнтувати організації-посередники на забезпечення довгострокової ефективності, а не концентрації на короткострокових результатах і бути максимально адаптованими до умов застосування.

*Конфлікти в каналах.* Якщо всі учасники маркетингового каналу працюють злагоджено, то виробник може бути певнений в тому, що обрана стратегія буде реалізована в маркетинговому каналі з найбільшою ефективністю. Важливою особливістю маркетингових каналів інноваційної продукції можна вважати високий рівень невизначе-

ності їх діяльності. Введення до маркетингового каналу інноваційної продукції породжує інноваційні конфлікти, які можна охарактеризувати як конфлікти, які виникають у відповідь на введення інновацій [8]. Основною причиною конфліктів в маркетингових каналах є відмінності у відношенні до інновацій, наявність в одному маркетинговому каналі новаторів та консерваторів. Новатори, на відміну від консерваторів, у введенні до маркетингового каналу нової продукції бачать шанс покращити його діяльність, підвищити прибуки та лояльність споживачів.

У загальному сенсі *конфлікт* – це відносини між суб'єктами соціальної взаємодії, які характеризуються їх протидією на основі протилежно спрямованих мотивів або суджень [29]. Конфлікт відноситься до гострої суперечності, зіткненню інтересів або ідей і швидше підкреслює процес, ніж результат [10].

*Конфлікт у маркетингових каналах інноваційної продукції* – це форма взаємовідносин між учасниками каналів (товаровиробниками, посередниками), яка ґрунтується на зіткненні їх економічних інтересів, виникненні непорозумінь, які пов'язані з несумісністю цілей, нечітким розподілом ролей і прав учасників каналу, різною оцінкою господарської ситуації і винагородою, що отримують учасники каналу при просуванні інновацій. Так, наприклад, споживачі бажають контролювати весь ланцюг на стадіях матеріально-технічного забезпечення, а посередницькі структури намагаються регулювати процеси і в обігу, і у виробництві, і у споживанні [45].

*Ознаками конфлікту* у маркетинговому каналі інноваційної продукції є:

- наявність *конфліктної ситуації* – накопичених протиріч, пов'язаних із діяльністю учасників каналу, що об'єктивно створюють підґрунтя для реального протидіювання між ними;
- неподільність *об'єкта конфлікту* – того, на що претендує кожен з конфліктуючих учасників каналу і що спричиняє їх протидію (ресурси, право власності, право ухвалювати рішення тощо);
- активність *суб'єктів конфлікту* (частини учасників каналу конфліктної взаємодії, інтереси яких зачеплені) у продовженні конфліктного протистояння, що передбачає визначення проблеми протидіювання, тобто *предмета конфлікту* – об'єктивно існуючої проблеми, що є причиною розбіжностей між сторонами.

Залежно від ряду факторів існують такі *види конфліктів у маркетинговому каналі*:

1) за рівнем вираженості конфліктного протистояння:

– відкриті – зіткнення учасників каналу є явно вираженим і супроводжується активними діями, відкритою боротьбою (використання «цінових війн» тощо);

– закриті – відсутні зовнішні агресивні дії між конфліктуючими сторонами, але при цьому використовуються побічні способи впливу (один з учасників є залежним від іншого, або ж у нього немає достатньої влади);

2) за рівнями каналу:

– горизонтальні – конфлікти між фірмами, що знаходяться на одному і тому самому рівні (між товаровиробниками, між підприємствами оптової торгівлі, між підприємствами роздрібно-торговельної мережі);

– вертикальні – конфлікти, в які вступають представники різних рівнів одного й того самого каналу (між виробниками й підприємствами оптової торгівлі, між виробниками і підприємствами роздрібно-торгівлі, між підприємствами оптової та роздрібно-торгівлі).

Наприклад, між виробниками й підприємствами оптової торгівлі конфлікти мають місце практично постійно. Найчастіше вони пов'язані з підтримкою необхідного обсягу продажу, недостатніми зусиллями оптовиків у просуванні товарів, подорожчанням торгових послуг оптовика, негнучкою ціною політикою виробника та ін.

Між виробниками і підприємствами роздрібно-торгівлі конфлікти виникають через непривабливе, з погляду виробника, розташування товару на полицях магазину, недостатність магазинної реклами, відсутність пріоритету в просуванні торгових марок, що шкодить товарній марці виробника тощо.

Між підприємствами роздрібно-торговельної мережі конфлікт виникає в тому випадку, коли виробник включає до складу каналу додатково ще одне роздрібне підприємство торгівлі. Суть конфліктів полягає в різних підходах проведення цінової політики, рекламних заходів й ін., що в цілому призводить до втрати іміджу товару і підприємства-виробника.

3) за способом розв'язання конфліктів:

– антагоністичні – протиріччя вирішуються у вигляді зникнення конфліктуючого учасника каналу і виграшу іншого;

– компромісні – допускають декілька варіантів вирішення конфлікту за рахунок взаємної зміни цілей учасників конфлікту, строків поставок, умов взаємодії;

- 4) за мотивацією:
  - прагматичні – спрямовані на подолання перешкод спільної діяльності учасників каналу;
  - особисті – переслідують корисні власні інтереси;
- 5) за каталізатором:
  - закономірні – виникають закономірно через визначені причини;
  - необхідні – виникають за необхідністю і за причинами, що раніше не були встановлені;
  - вимушені – спонтанно виникають за невизначеними причинами;
- 6) за функцією:
  - конструктивні – дозволяють пізнати проблему, сприяють пошуку істини та засвоєнню корисного досвіду тощо;
  - деструктивні – утворюють дисфункціональні наслідки (незадоволеність, прагнення вийти з каналу, зниження продуктивності, погіршення співпраці у майбутньому, згортання взаємодії між учасниками тощо);
- 7) за кількістю учасників:
  - діадичні – два учасники конфлікту;
  - локальні – дехто з членів каналу;
  - загальні – усі учасники каналу;
  - міжканальні – між двома або більше каналами;
- 8) за динамікою відповідно до її етапів:
  - 1) виникнення:
    - стихійні;
    - заплановані;
  - 2) розвитку:
    - короткочасні;
    - тривалі;
    - затяжні;
  - 3) усунення:
    - керовані;
    - некеровані;
  - 4) згасання:
    - спонтанно припиняються;
    - під впливом самих учасників;
    - вирішуються при втручанні ззовні;
- 9) за тактичною корисністю:

- виправдані;
  - не виправдані;
- 10) за формою прояву (соціальною, економічною, морально-етичною):
- прийнятні;
  - неприйнятні.

*Причинами конфліктів* можуть бути [13]:

1) розподіл ресурсів (нерівномірність і обмеженість матеріальних, фінансових, інформаційних тощо);

2) відмінності у цілях (окремі члени каналу можуть надати більше уваги досягненню особистих цілей, ніж цілям, для досягнення яких формувався канал);

3) взаємозалежність задач (ні функції, ні засоби, ні обов'язки, ні влада, ні відповідальність не розподілені чітко між членами каналів);

4) низький рівень комунікації (погана передача інформації може бути причиною, каталізатором і наслідком конфлікту);

5) незбалансованість позицій (функції учасників каналу не підкріплені повною мірою засобами його діяльності і відповідно правами і владою);

6) неправильний контроль (невизначений, тотальний контроль обмежує учасників каналу);

7) недостатня мотивація (розбіжність потреб, інтересів, стимулів, мотивів) та ін.

Для того щоб *уникнути* конфліктних ситуацій, виробник повинен визначити права й обов'язки всіх учасників каналу, забезпечити кожному однакову підтримку і можливість одержання прибутку. Комплекс основних елементів торгових відносин містить: цінову політику; умови продажу; закріплення за продавцем певної території; визначення переліку послуг, що повинна надавати кожна сторона.

*Цінова політика* вимагає від підприємства-виробника розроблення прейскуранта і системи знижок, що оцінюються посередниками як справедливі, здатні принести їм прибуток.

*Умови реалізації* містять у собі стандарти здійснення платежів і гарантії виробника. Постачальники надають знижки при оплаті посередникам, що здійснюють платежі точно в обумовлений термін. Інші гарантують відсутність дефектів у товарах або незмінність цін на нову продукцію, що стимулює посередників закуповувати більші партії товару.

*Закріплення певної території.* Кожен посередник має інформа-

цію про те, де і на яких умовах будуть працювати інші партнери виробника.

*Взаємні послуги і відповідальність* повинні бути чітко обговорені, особливо з ексклюзивними партнерами. У свою чергу підприємства, що здобувають право реалізації нових товарів, зобов'язані відповідати стандартам партнера в утриманні приміщень, брати участь у нових рекламних компаніях.

Сила конфлікту залежить від радикальності інноваційної продукції та від масштабів її впровадження. Проте чим більш продуманим є введення інноваційної продукції до маркетингового каналу, тим менша ймовірність породження інноваційного конфлікту.

Систематизація причин інноваційних конфліктів у маркетингових каналах, а також конструктивні і деструктивні результати їх прояву представлено в табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Систематизація причин інноваційних конфліктів у маркетингових каналах

Причини конфліктів	Сутність	Деструктивний вплив	Конструктивний вплив
1	2	3	4
<i>Економічні</i>			
Відмінності в цілях – економічних, організаційних, комунікаційних, маркетингових, збутових, фінансових	– кожен учасник каналу має свій власний набір цілей і завдань, які дуже часто не збігаються з цілями інших учасників; – учасники каналу зосереджують свою діяльність на досягненні власних цілей, не беручи до уваги цілі, для досягнення яких був сформований канал	– кожен учасник маркетингового каналу виконує дії в напрямку досягнення власних цілей, незважаючи на цілі інших, що спричинює розбалансування діяльності каналу загалом	– встановлення єдиної мети діяльності з урахуванням підцілей кожного учасника; – спрямування цілей кожного учасника у руслі досягнення загальної (генеральної) мети; – розроблення спільної стратегії діяльності для досягнення кінцевої мети
Відсутність планування по каналу	– відсутність чіткого плану роботи всього каналу загалом та окремих його учасників зокрема; – невизначеність бажаних результатів діяльності каналу	– хаотичність діяльності каналу та окремих його учасників, як результат – неприбутковість та нерезультативність діяльності каналу	– розроблення чітких планів роботи із зазначенням сфер діяльності кожного учасника, бажаних результатів від їхньої діяльності, а також результативності такої діяльності для каналу

1	2	3	4
Розходження в поглядах на торговельну спеціалізацію	– невідповідність поглядів учасників каналу на величину та склад асортименту	– необґрунтовано малий чи великий, негармонійний асортимент, що стримує діяльність	– оптимізація складу та структури асортименту учасників каналу (посередників різних рівнів та виробника)
Розподіл ресурсів  Розбіжності з приводу величини та напрямку вкладання ресурсів	– обмеженість та нестача ресурсів, у першу чергу, матеріальних, фінансових, інформаційних тощо, та нерівномірність володіння ресурсами; – невідповідність напрямків вкладання коштів	– нераціональне, неправильне спрямування ресурсів, що може призвести до їхніх перевитрат при мінімальних результатах	– оптимізація використання ресурсів учасниками каналів; – мінімізація витрат; – оптимізація володіння учасниками каналів ресурсами; – визначення співвідношення вкладання коштів в різні напрями діяльності каналу
Боротьба за прибуток між каналами розподілу	– пересікання сфер діяльності та сфер впливу різних каналів; – боротьба за одних і тих самих посередників	– боротьба між різними маркетинговими каналами може спричинити послаблення обох або їхню загибель	– чітке визначення меж діяльності кожного каналу; – розподіл сфер діяльності та сфер впливу
<i>Організаційні</i>			
Одноосібний контроль каналу, бажання одноосібно контролювати ситуацію	– кожен учасник каналу явно чи неявно залишає за собою право приймати певні рішення, у деяких випадках це може бути виняткове право, не враховуючи бажання інших учасників також займатися цими питаннями	– односторонній, неповний погляд на ситуацію, що заважає приймати виважені та обґрунтовані рішення; – небажання інших учасників каналу виконувати рішення, прийняті без урахування їхньої думки	– чіткий розподіл обов'язків і сфер діяльності та прийняття рішень кожного учасника; – кооперація учасників при прийнятті рішень; – передання права загального контролю за діяльністю всього каналу та прийняття рішень одній особі
Взаємозалежність задач	– виконання задач одними учасниками маркетингового каналу напряму залежить від виконання задач іншими учасниками, які мають створювати сприятливі умови для діяльності окремих учасників	– дублювання задач, що виконуються; – невиконання задач одними учасниками маркетингового каналу стримує виконання задач іншими	– більш чіткий розподіл задач між учасниками каналу та зменшення залежності діяльності одних учасників від дій інших; – розмежування обов'язків кожного учасника



1	2	3	4
Конкуренція всередині каналу за виконання певних функцій	– різні учасники каналів претендують на виконання однакових функцій, що може стати причиною дублювання роботи або ж недовиконання інших функцій	– поглинання, виживання більш сильними учасниками слабших	– ранжування функцій за важливістю, відповідальністю та першонадобністю їхнього виконання і чіткий розподіл відповідальних за їхню реалізацію
Невизначеність функцій та ролей учасників маркетингового каналу	– відсутність чітко встановленого розподілу функцій в каналі за конкретними його учасниками; – невизначеність ролей учасників каналу	– кожен учасник маркетингового каналу бере на себе виконання функцій та відіграє ролі, що вважає для себе найбільш прийнятними	– закріплення за учасниками ролей, які вони мають виконувати перебуваючи в каналі для його ефективної та надійної роботи
<i>Соціальні</i>			
Відсутність мотивації до діяльності	– невідповідність заходів зі стимулювання та мотивування учасників каналу їхнім реальним потребам і запитам; – неправильно підібрані інструменти стимулювання та мотивування учасників каналу	– неякісне виконання роботи учасниками каналу; – небажання виконувати покладені функції	– розроблення дієвої системи визначення потреб і запитів учасників каналу, що дасть змогу зрозуміти мотиви їх поведінки; – формування оптимального портфелю стимулів та мотивів учасників каналу
Низький рівень комунікації та взаємодії між учасниками каналу; бар'єри в отриманні та передачі інформації	– проблеми структурних комунікацій, пов'язані з бар'єрами, що виникають в процесі передачі інформації; – проблеми міжособистісних комунікацій, пов'язані з поведінковими аспектами діяльності учасників каналу	– велика кількість напрямків отримання інформації; – труднощі в отриманні зворотного зв'язку; – інформаційні переваженні; – спрощена інформація; – конкуренція між повідомленнями (одночасний вплив на отримувача декількох джерел інформації)	– розроблення системи збору пропозицій; – застосування досягнень сучасних інформаційних технологій; – використання внутрішньоорганізаційних інформаційних систем із залученням до них усіх учасників каналу; – створення системи зворотного зв'язку; – регулювання інформаційних потоків

Джерело: власне опрацювання авторів на основі [5; 22; 38; 40; 42; 48; 54]

Одним із найважливіших завдань при функціонуванні маркетингових каналів є діагностика, виявлення та пошук шляхів вирішення інноваційних конфліктів. Важливо недопустити появу в каналах конфліктів, у першу чергу деструктивних, але у випадки їх появи перевести їх в конструктивні і спрямувати всі зусилля на вироблення правильних та інноваційних рішень по роботі каналу.

Основні шляхи подолання інноваційних конфліктів у маркетингових каналах наведені в табл. 2.13.

*Таблиця 2.13*

Основні стилі розв'язання інноваційних конфліктів у маркетингових каналах

Стиль розв'язання конфлікту	Заходи
1	2
Примушування, конкуренція	<ul style="list-style-type: none"> <li>– примусове розв'язання конфлікту;</li> <li>– одноосібне розроблення і затвердження плану та стратегії діяльності каналу;</li> <li>– забезпечення співпраці в маркетингових каналах шляхом створення вертикальних маркетингових систем;</li> <li>– зміна власника каналу</li> </ul>
Співробітництво, розв'язання проблеми	<ul style="list-style-type: none"> <li>– посередництво: третя сторона намагається врегулювати конфлікт шляхом переконання сторін, проведення переговорів, вироблення рекомендацій із визначених питань;</li> <li>– спільне членство в торговельній та інших асоціаціях: правила, встановлені в ній, забезпечують профілактику конфліктів, а сама асоціація може виступати посередником-миротворцем;</li> <li>– арбітраж;</li> <li>– розвиток відносин партнерства, які передбачають фінансову підтримку (вигідні умови співпраці, інколи навіть для підтримки стратегічного партнера), підтримку в розподілі товарів;</li> <li>– припинення роботи з тими, хто не виконує свої зобов'язання;</li> <li>– створення комісії чи групи з розслідування причин конфлікту та його ліквідації;</li> <li>– обмін співробітниками між учасниками каналів для підвищення взаєморозуміння;</li> <li>– вироблення загальної стратегії роботи;</li> <li>– зміна власника каналу;</li> <li>– кооптація: спільне управління та колегіальне прийняття рішень</li> </ul>

1	2
Ухилення, уникнення	<ul style="list-style-type: none"> <li>– постачання різних товарів підприємства на ринок через різних посередників;</li> <li>– визначення сфери впливу на ринок посередників, шляхом закріплення за ними певних клієнтів або окремих територій;</li> <li>– регулярна оцінка учасників каналу і коректування умов співпраці з ними залежно від їх успіху в розподілі товару;</li> <li>– коригування клієнтської бази, припинення роботи з тими, хто не виконує свої зобов'язання</li> </ul>
Згладжування, приспосовання	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обмін співробітниками підприємств-учасників для розвитку взаєморозуміння;</li> <li>– посередництво: третя сторона намагається врегулювати конфлікт шляхом переконання сторін, проведення переговорів, вироблення рекомендацій з питання;</li> <li>– пошук взаємовигідних рішень у конфліктній ситуації, вдосконалення роботи посередника, який діє на умовах, визначених договором з постачальником;</li> <li>– спрямування діяльності на досягнення цілей, що були визначені іншими учасниками каналу;</li> <li>– виконання ролей та функцій, які висуваються одноосібно окремими учасниками каналу</li> </ul>
Компромiс	<ul style="list-style-type: none"> <li>– постійні консультації компаній-учасників одна з одною для гармонізації інтересів і планів діяльності;</li> <li>– дипломатія: проведенні переговорів з учасниками каналу, збір та поширення інформації, що цікавить учасників і дозволяє оперативно реагувати на отримані сигнали;</li> <li>– спільне розроблення і затвердження членами каналу списку завдань, пріоритетних для всіх членів каналу, наприклад, зниження витрат при переміщенні товару вєредині каналу, збільшення швидкості доставки, домовленість про фіксовану ціну і т.п.;</li> <li>– прийняття суперординатних цілей (цілей, які можуть бути досягнуті в результаті взаємодії всіх сторін)</li> </ul>

*Джерело: власне опрацювання авторів на основі [22; 36, с. 144; 40]*

Таким чином, конфлікти постійно виникають в маркетингових каналах при розподілі інноваційної продукції тим самим загрожуючи їхньому нормальному функціонуванню. Однак вчасно і правильно прийняті заходи можуть допомогти якщо не усунути конфлікти, то хоча б зменшити негативний вплив або конструктивно розв'язати їх.

*Конкуренція у маркетингових каналах.* Конкуренцію у маркетингових каналах інноваційної продукції пропонується розуміти як фо-

рму взаємовідносин між учасниками каналів (товаровиробниками, посередниками), що ґрунтується на взаємному упорядкованому протиборстві з чітко визначеними й усвідомленими цілями та кінцевим результатом, метою якого є отримання певної вигоди при просуванні на ринок інновацій. У роздрібній торгівлі, наприклад, вигодою є отримання від постачальників додаткових послуг, товарів за більш низькими цінами тощо). При чому конкуренція може супроводжуватися конфліктом, а може і не супроводжуватися. Найбільш яскраво конкуренція представлена на роздрібному ринку, при цьому набуваючи форм внутрішньої і взаємної.

*Внутрішня конкуренція* має місце між аналогічними за спеціалізацією і типорозмірами, рівноцінними за масштабами і обсягами діяльності торговельними підприємствами.

*Взаємна конкуренція* полягає у змагальності між торговельними підприємствами з різним ступенем організації торгівлі, обсягами обігу з приводу реалізації товарів аналогічного асортименту.

У сучасних умовах конкуренція на споживчому ринку є важливим фактором активізації діяльності роздрібних торговців. Вона проводиться за такими напрямками [33]:

- організації змішаної торгівлі – паралельної реалізації товарів, які не належать до основної спеціалізації торговельного підприємства, але реалізуються в мінімальному або розширеному асортименті з метою створення додаткових зручностей для стабільного контингенту покупців;

- диверсифікації видів діяльності, коли поряд з основною спеціалізацією роздрібні торговці займаються заготівлями, організацією громадського харчування, побутовим обслуговуванням тощо;

- правильного вибору місця розташування торговельного підприємства, що дозволяє максимально ефективно використати місцеві умови і здобути початкову конкурентну перевагу від раціонального наближення пунктів реалізації до контингентів споживачів;

- побудови ефективної стратегії ведення роздрібної торгівлі – довгострокової концепції функціонування та розвитку роздрібною торговця, що ґрунтується на рівномірному створенні, нагромадженні і розподілі ресурсів протягом усього часу його діяльності.

Таким чином, комплексний аналіз різних форм маркетингової взаємодії між учасниками маркетингових каналів інноваційної продукції поглиблює існуючі теоретичні підходи в рамках маркетингової політики розподілу.

## ЛІТЕРАТУРА ДО РОЗДІЛУ 2

1. Армстронг Г. Введение в маркетинг / Армстронг Г., Котлер Ф. – 5-е изд.: пер. с англ.: уч. пос. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2000. – 640 с.
2. Бауэрсокс Д. Логистика: интегрированная цепь поставок / Д. Бауэрсокс, Д. Клосс ; перевод с англ. Н.Н. Барышниковой, Б.С. Пинскера ; ред. В.И. Сергеев. – 2-е изд. – М. : Олимп-Бизнес, 2005. – 640 с.
3. Берман Б. Маркетинг / Б. Берман, Дж. Р. Эванс. – М. : Экономика, 2005. – 425 с.
4. Біловодська О.А. Теоретичні засади формування маркетингових каналів для просування інноваційної продукції / О.А. Біловодська // Механізм регулювання економіки. – 2007. – № 4. – С. 47-61.
5. Біловодська О.А. Теоретичні засади маркетингової взаємодії між учасниками каналу розподілу інноваційної продукції / О.А. Біловодська // Механізм регулювання економіки. – 2008. – Т. 1, № 4. – С. 25-33.
6. Біловодська О.А. Теоретичні основи формування маркетингових каналів інноваційної продукції / О.А. Біловодська / Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – С. 211-239.
7. Біловодська О.А. Теоретичні підходи використання маркетингових систем на етапах життєвого циклу товару / О.А. Біловодська, М.Ю. Симоненко // Економічний вісник НТУУ «КПІ» / Збірник наукових праць. – 2009. – № 6. – С. 261-265.
8. Безшукура А.Ю. Проблематика конфліктів у системі інноваційного менеджменту підприємств / А.Ю. Безшукура, Л.Л. Кирилюк // Інноваційна економіка. – 2013. – № 4(42). – С. 81-84.
9. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. / С.С. Гаркавенко. – 4 вид., доп. – К. : Лібра, 2006. – 717 с.
10. Гришина Н.В. Психологія конфлікту. – СПб. : Питер, 2005. – 464 с.
11. Дубровин И.А. Маркетинг продовольственных товаров : учебник / И.А. Дубровин. – М. : КолосС, 2008. – 406 с.
12. Дудевич Г.А. Управление каналами распределения новых товаров / Г.А. Дудевич // Управление продажами. – 2004. – № 3(16). – С. 14-19.
13. Дуткевич Т.В. Конфліктологія з основами психології управління : навч. посіб. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 456 с.
14. Економічна енциклопедія: у трьох томах. Т.1 / редкол. : С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К. : Видавничий центр «Академія», 2000 – 864 с.
15. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учебное пособие / П.С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 496 с.
16. Ивуть. Р.Б. Логистика : монография / Р.Б. Ивуть., С.А. Нарушевич. – Мн. : БНТУ, 2004. – 328 с.

17. Ілляшенко С.М. Роль і завдання маркетингу інновацій на етапах інноваційного і життєвого циклу товару / С.М. Ілляшенко // Маркетинг: теорія і практика. Зб. наук. праць Східноукраїнського національного університету ім. Володимира Даля. – Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2009. – № 15. – С. 156-167.
18. Ильенкова С.Д. Инновационный менеджмент: учебник для студ. вузов, обуч. по спец. «Менеджмент» / С.Д. Ильенкова, Л.М. Гохберг, С.Ю. Ягудин, В.И. Кузнецов, А.В. Бандурин / под. ред. С.Д. Ильенковой. – М. : Банки и биржи, 1997. – 327 с.
19. Кирюков С.И. Мотивация и управление лояльностью участников маркетингового канала [Электронный ресурс] / С.И. Кирюков. – Режим доступа: [http://www.elitarium.ru/2011/05/10/lojalnost\\_marketing.html](http://www.elitarium.ru/2011/05/10/lojalnost_marketing.html).
20. Кирюков С.И. Становление и развитие теории управления маркетинговыми каналами / С.И.Кирюков // Научный доклад. – 2011. – №2(Р). – СПб. : ВШМ СПбГУ. – 47 с.
21. Кирюков С.И. Управление маркетинговыми каналами : учебник / С.И. Кирюков. – СПб. : Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2010. – 368 с.
22. Коротков А.В. Конфликты в распределительных каналах и пути их решения / А.В. Коротков // Управление продажами. – 2012. – № 2 (63). – С. 96-104.
23. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.
24. Крикавський Є. Логістичне управління : підручник / Є. Крикавський. – Львів : Львівська політехніка, 2005. – 684 с.
25. Логистика : учеб. пособие / Под ред. Б.А. Аникина. – М. : Издательский Дом «ИНФРА-М», 2011. – 325 с.
26. Маркетинг: бакалаврський курс: навч. посібник / за заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 976 с.
27. Маркетинг : підручник / під ред. Е.М. Забарної, Т.О. Окландер. – Одеса : ОНПУ, 2012. – 149 с.
28. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2001. – 317 с.
29. Нагаєв В.М. Конфліктологія : курс лекцій (модульний варіант) : навч. посіб. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 198 с.
30. Наумов В.Н. Концептуальный подход к управлению маркетинговыми каналами / В.Н. Наумов // Проблемы реального сектора экономики. – 2008. – С. 25-33.
31. Наумов В.Н. Маркетинг взаимодействия как инструментарий управления системой сбыта / В.Н. Наумов // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. – 2014. – №1. – С. 138-149.

32. Наумов В.Н. Стратегическое взаимодействие бизнес-субъектов в маркетинговых каналах : автореф. дисс. ... д-ра экон. наук / В.Н. Наумов. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов. – 37 с.
33. Організація торгівлі : підручник / В.В. Апопій, І.П. Міщук, В.М. Ребицький та ін. ; ред. В.В. Апопій. – 2-ге вид., переробл. та доповн. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 616 с.
34. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг : навч. посіб. – 2-ге вид. / О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 364 с.
35. Павленко А.Ф. Маркетинг / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с.
36. Пилипчук В.П. Побудова системи продажу на принципах гармонізації / В.П. Пилипчук, О.В. Данніков, О.П. Савіч // Вчені записки. 36.наукових праць. – Вип. 12. – К. : КНЕУ, 2010. – С. 139-145.
37. Пилипчук В.П. Маркетингові аспекти управління продажем / В.П. Пилипчук, О.В. Данніков // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – Спец. вип. : у 2 ч. Економіка підприємства: теорія і практика / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київський нац. экон. ун-т ім. В. Гетьмана» ; відп. ред. А.Ф. Павленко. – К. : КНЕУ, 2010. – Ч. 1. – С. 371-382.
38. Пустынникова Ю. Искусство управления каналами сбыта / Ю. Пустынникова // Управление компанией. – 2003. – № 9.
39. Россоха В.В. Промисловий і споживчий маркетинг: особливості та інструменти / В.В. Россоха // Агроінком. – 2012. – №7-9. – С. 85-89.
40. Сагер Л.Ю. Аналіз теоретичних основ внутрішніх комунікацій як необхідної умови ефективного управління підприємством / Л.Ю. Сагер // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 1. – С. 128-136.
41. Салманова В.В. Методический подход к формированию каналов распределения продукции и оценке их эффективности / В.В. Салманова // Гуманитарные науки. Экономика Вестник ТГУ. – 2009. – Вып. 12(80). – С. 96-99.
42. Самаха С.Э. Испорченные взаимоотношения: осознанная недобросовестность в каналах сбыта (Часть 1) / С.Э. Самаха, Р.У. Палматир, Р.П. Дант // Управление каналами дистрибуции. – 2012. – № 01(29). – С. 50-68.
43. Суркова Е.В. Основы маркетинга : учебное пособие / Е.В. Суркова. – Ульяновск : УлГТУ, 2007. – 152 с.
44. Сухорська У.Р. Вплив планування збуту продукції на конкурентоспроможність промислового підприємства / У.Р. Сухорська // Науковий вісник НЛТУ України. – 2012. – Вип. 22.11. – С. 306-309.
45. Тридід О.М. Логістичний менеджмент : навч. посіб. / ред. О.М. Тридід. – Х. : Інжек, 2005. – 224 с.

46. Чухрай Н.І. Промисловий маркетинг у сучасних умовах господарювання / Н.І. Чухрай // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління . – 2013. – № 754. – С. 92-98.
47. Штерн Л.В. Маркетинговые каналы / Л.В. Штерн, А.И. Эль-Ансари, Э.Т. Кофлан. – М. : Вильямс, 2002. – 624 с.
48. Channel conflict [Електронний ресурс]. – 2006. – April 1. – Режим доступу: <http://www.citeman.com/304-channel-conflict.html#ixzz2C5XAvQ4V>.
49. Channel motivation: Lesson 28 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.slideshare.net/birubiru/lecture-28-channel-motivation>.
50. Coyle J.C. The Management of Business Logistics : A Supply Chain Perspective / J.C. Coyle, E.J. Bardi, C.J. Langley. – South-Western, Thomson Learning. – 2003.
51. Doyle Peter. Marketing Management and Strategy / Peter Doyle. – 2<sup>nd</sup> ed. – Prentice Hall, 1998. – 325 с.
52. Gholamreza Jandaghi. A Framework for Selection of Intermediary in Marketing Channel / Jandaghi Gholamreza // BRAND. Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution. – 2011. – Vol. 2, Issue 2. – P. 51-62.
53. Hill A.V. The Encyclopedia of Operations Management – A field manual and encyclopedic glossary of operations management terms and concepts / A.V. Hill. – Clamshell Beach Press. – 2010.
54. Jobber D. Principles and Practice of Marketing / D. Jobber. – 3 ed. – London : McGraw-Hill, 2001.
55. Kapoor Satish K. Basics of Distribution Management: A Logical Approach / Satish K. Kapoor, Purva Kansal. – [3-d Edition]. – New-Delhi, Prentice-Hall of India, 2005. – 259 p.
56. Osman Linda. International distribution channels – from the perspective of exporting companies / Linda Osman, Malin Westgerd // Master's thesis. – Luleå University of Technology, 2008. – 85 p.
57. Ostrow R. The Fairchild Dictionary of Retailing / R. Ostrow. – 2nd ed. – New York, Fairchild Books, Inc., 2009.
58. Rosenbloom Bert. Marketing Channels : a management view / Bert Rosenbloom. – 8<sup>th</sup> edition. – Cengage Learning, 2011. – 696 с.
59. Rushton Alan The handbook of logistics & distribution management / Alan Rushton, Phil Croucher, Peter Baker. – [4th Edition]. – London, Philadelphia, New Delhi : Kogan Page Limited, 2010. – 636 p.
60. Shipley D.D. Selection and Motivation of Distribution Intermediaries / D.D. Shipley // Industrial Marketing Management. – 1984. – October. – P. 249-256.
61. Soares Guilherme. Determinants of the choice of marketing channels by corporate clients: an analysis of the information technology sector / Guilherme Soares, Adriana Bruscato Bortoluzzo, Henrique Machado Barros // Journal of Information Systems and Technology Management. – Sept/Dec. 2012. – Vol. 9, No.3. – P. 515-542.



## РОЗДІЛ 3

### УПРАВЛІННЯ ВИБОРОМ МАРКЕТИНГОВИХ КАНАЛІВ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

#### 3.1. Методичні засади управління вибором маркетингових каналів інноваційної продукції промислових підприємств

На сьогодні роль маркетингових каналів як в економіці загалом, так і для окремих виробників та споживачів поступово зростає. На це звертає увагу російський учений Кірюков С.І. [21, с. 28-29], який роль маркетингових каналів в економіці визначає тим, що вони призначені для доведення продукції і послуг від виробника до кінцевого споживача. Кірюков С.І. [21, с. 28-29] пропонує розглядати значення маркетингових каналів з точки зору виробника товарів та споживача. Так, висока конкуренція і товарна диференціація пропозицій створюють виробникам серйозні труднощі в доведенні товарів до цільових сегментів. Тільки грамотно побудована і керована система маркетингових каналів дозволяє доводити товар до споживача, переконуючи його в тому, що даний товар – найкращий з усіх існуючих на ринку аналогів. З точки зору виробника, маркетинговий канал забезпечує прямий та зворотній зв'язок зі споживачами продукції, а цілеспрямована командна взаємодія учасників маркетингового каналу забезпечує організатору цього каналу довгострокову конкурентоспроможність у вигляді особливих компетенцій.

З точки зору споживача роль маркетингових каналів полягає в створенні та збереженні споживчої цінності, яка проявляється, перш за все, в доставці товарів кінцевим споживачам, у наданні інформації про функціональні характеристики і конкурентні переваги товару, правила його використання, у навчанні споживача, у наданні послуг до, у процесі та після продажу товарів [22, с. 29].

Тому вибір маркетингових каналів для розподілу продукції на кожному підприємстві має відбуватися дуже ретельно та старанно. Це пов'язано з тим, що вибір хибного каналу може стати причиною невдалого розподілу продукції на ринку та її недоведення до цільових споживачів.

Вибір підприємством маркетингових каналів при формуванні системи розподілу залежить від сфери 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 найдоцільніше здійснювати розподіл саме інноваційної продукції.

Загалом на процес вибору маркетингових каналів інноваційної продукції величезний вплив чинять фактори, що виникають як усередині підприємства, так і за його межами.

Фактори мають різний характер, є різноспрямованими і часто, на перший погляд, не мають ніякого відношення до розподілу продукції. Однак розподіл продукції загалом і вибір маркетингових каналів не можна розглядати відособлено від решти процесів, що відбуваються на підприємстві, тому будь-яка зміна в управлінні процесами може вплинути і на процес вибору маркетингових каналів інноваційної продукції.

Відповідно до цього нами на основі діаграми Ісікави [4] визначено фактори, що впливають на процес вибору каналів інноваційної продукції, та характер взаємозв'язків між ними (рис. 3.1).

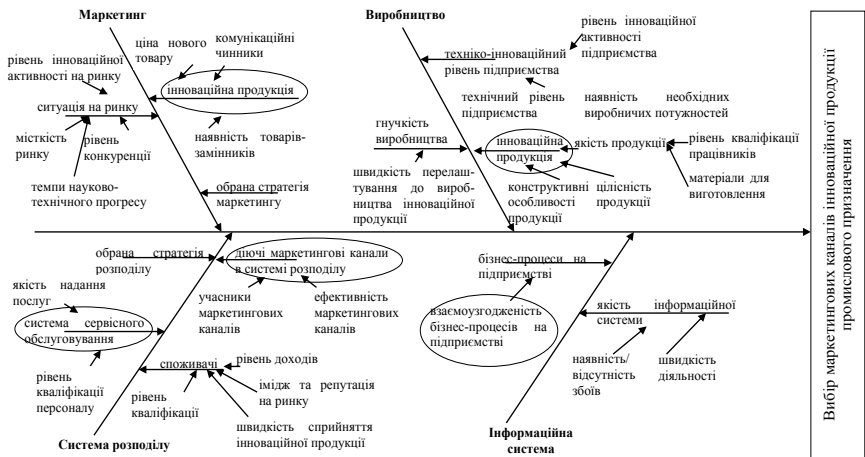


Рис. 3.1. Фактори, що впливають на процес вибору маркетингових каналів інноваційної продукції

Серед визначених факторів виокремимо ті, що чинять найбільший вплив, та проаналізуємо їх детальніше. Основними факторами є:

- взаємоузгодженість бізнес-процесів на підприємстві;
- діючі маркетингові канали в системі розподілу;
- специфіка інноваційної продукції;
- особливості сервісного обслуговування.

Взаємоузгодженість бізнес-процесів означає, що в межах підприємства встановлюється зв'язок між всіма його структурними підрозділами і вони працюють як єдине ціле. У разі відсутності узгодженості між процесами можливим є виникнення конфліктів і таких негативних наслідків:

- продукція не знаходить свого покупця на ринку, так як уявлення підрозділів маркетингу, виробництва та фінансів про бажання споживачів, попит на ринку і можливості підприємства різні;
- дублювання функцій між учасниками процесу розподілу та виникнення вузьких місць у системі розподілу.

Усе разом це може призвести до неправильного вибору маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції.

Залежно від того, які маркетингові канали входять до системи розподілу продукції підприємства, можна говорити про можливість і доцільність їх використання при розподілі інноваційної продукції. Щоб забезпечити ефективний розподіл інноваційної продукції, важливо визначити всі особливості цієї продукції, здатні вплинути на процес розподілу. Врахування властивостей інноваційної продукції дозволяє підібрати для її розподілу саме ті маркетингові канали, що найбільше відповідають специфіці продукції та здатні забезпечити її розподіл.

Розподілу інноваційної продукції промислового призначення є більш трудомістким, тривалим і ризиковим процесом, ніж розподіл традиційної.

Відповідно більшої уваги потребує сервісне обслуговування, що надається споживачам. Адже специфіка використання та обслуговування інноваційної продукції відома лише виробникам і відсутність обслуговування стримуватиме споживачів від використання інноваційної продукції. Відповідно рівень сервісу в каналі є одним із основних факторів, що впливає на його вибір і використання.

Проаналізуємо погляди вчених [12; 26; 32; 44; 47] на процес вибору маркетингових каналів (табл. 3.1).

Дослідження публікацій за даною тематикою [12; 26; 32; 44; 47] дає змогу сформуванню відповідні стадії процесу вибору маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції на промислових підприємствах (рис. 3.2).

Таблиця 3.1

Систематизація підходів до виділення етапів вибору  
маркетингових каналів

Вчений, посилання	Послідовність етапів вибору маркетингових каналів
Дубровін І.А. [12, с. 281]	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Оцінка варіантів маркетингового каналу.</li> <li>2. Оцінка умов збуту.</li> <li>3. Визначення цілей формування маркетингових каналів.</li> <li>4. Визначення програми маркетингових каналів.</li> <li>5. Забезпечення кооперації в системі маркетингових каналів.</li> <li>6. Розроблення стратегії каналів.</li> <li>7. Оцінка ефективності системи маркетингових каналів</li> </ol>
Кулікова М.В. [26]	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Визначення стратегії збуту.</li> <li>2. Уточнення альтернативних каналів.</li> <li>3. Оцінка каналів.</li> <li>4. Вибір партнерів по збуту</li> </ol>
Окландер Т.О. [32, с. 44-48]	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Аналіз потреб споживачів.</li> <li>2. Визначення цілей та структури маркетингових каналів.</li> <li>3. Вибір маркетингового каналу.</li> <li>4. Оцінка варіантів організації маркетингових каналів</li> </ol>
Раштон А. [47]	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Цілі каналу.</li> <li>2. Визначення характеристик каналу.</li> <li>3. Визначення характеристик ринку.</li> <li>4. Визначення характеристик товару.</li> <li>5. Визначення характеристик конкурентів.</li> <li>6. Визначення ресурсів підприємства.</li> <li>7. Розроблення структури каналу</li> </ol>
Щербина І.М., Арістаров Є.М. [44, с. 139-145]	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Усвідомлення потреби при виборі маркетингового каналу.</li> <li>2. Визначення ціни розподілу.</li> <li>3. Постановка завдань розподілу.</li> <li>4. Розробка альтернатив маркетингового каналу.</li> <li>5. Оцінка змінних, що впливають на структуру каналів.</li> <li>6. Вибір оптимального каналу та його суб'єктів</li> </ol>

Отже, на *першій стадії* вибору маркетингових каналів інноваційної продукції проводиться діагностика фактичного стану маркетингової політики розподілу підприємства, що дозволяє виявити недоліки в організації системи розподілу та визначити напрямки її удосконалення з метою забезпечення доведення готової продукції до споживачів за найкращих умов.

Порядок діагностики маркетингової політики розподілу підприємства представлено на рис. 3.3.

Отже, діагностику фактичного стану маркетингової політики розподілу пропонується проводити в три етапи:

- 1) аналіз факторів внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, що впливають на маркетингову політику розподілу та на процес її функціонування;
- 2) аналіз внутрішньої системи маркетингової політики розподілу підприємства;
- 3) визначення ризиків, що впливають чи можуть вплинути на функціонування маркетингової політики розподілу.

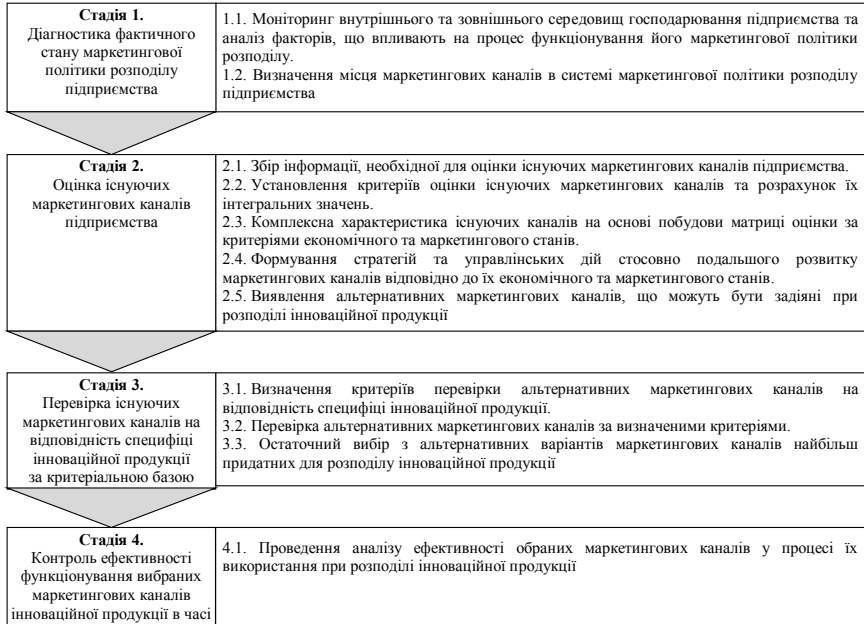


Рис. 3.2. Стадії вибору маркетингових каналів при розподілі інноваційної продукції на промисловому підприємстві  
*Джерело: власна розробка авторів*

Отже, на першому етапі визначаються фактори, що впливають на процес функціонування МПР та стимулюють чи стримують досягнення поставлених цілей, тобто фактори, які визначають її сильні і слабкі сторони, можливості і загрози.

Аналіз загальних тенденцій розвитку ринку збуту дає змогу визначити стан макросередовища підприємства, що сприятиме прийняття більш обґрунтованих управлінських рішень щодо організації та

функціонування маркетингової політики розподілу. Аналізу підлягають [1, с. 53]:

- тенденції розвитку економічної ситуації в країні і регіоні та вплив, який вони можуть вчинити на збутову діяльність підприємства; рівень інфляції; стан безробіття; характер податкової політики держави; рівень доходів населення;
- тенденції науково-технічного прогресу і їх вплив на збутову діяльність підприємства.

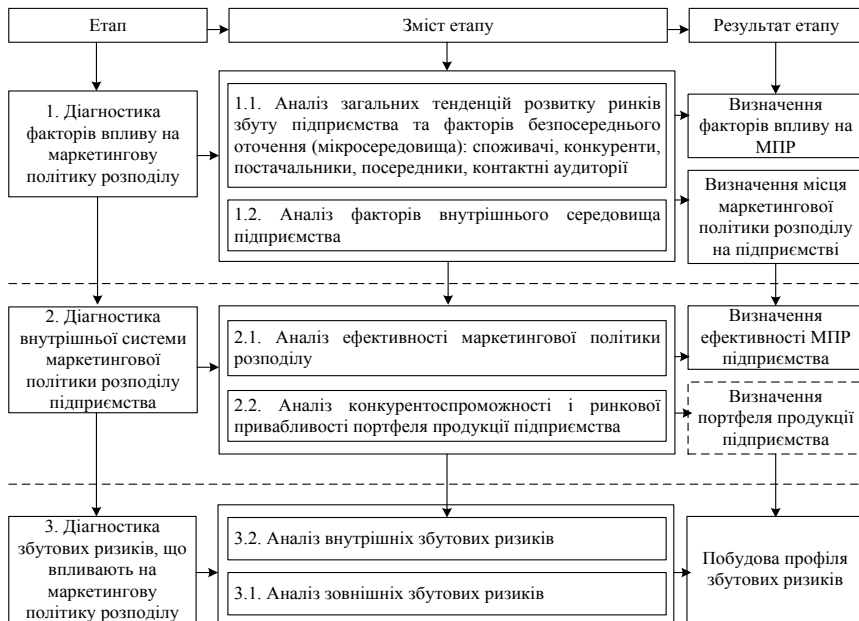


Рис. 3.3. Процедура діагностики маркетингової політики розподілу підприємства

*Джерело: власна розробка авторів*

Також розроблення та функціонування маркетингової політики розподілу значною мірою залежить від здатності ідентифікувати, виявляти та враховувати фактори впливу внутрішнього середовища підприємства та його мікросередовища.

Внутрішнє середовище визначається внутрішніми змінними підприємства, тобто факторами, що впливають на формування внут-

рішнього стану, сильних і слабких сторін діяльності підприємства, його внутрішніх можливостей. Тобто внутрішнє середовище можна визначити як процеси всередині підприємства, які забезпечують в цілому його ефективну роботу. Одночасно підприємство та його внутрішнє середовище знаходиться в взаємодії із мікросередовищем, яке включає учасників ринку, які безпосередньо контактують із підприємством та чинять на нього прямий вплив, але знаходяться за його межами.

Фактори внутрішнього середовища підприємства та мікросередовища, що можуть впливати на МПР підприємства, представлено відповідно на рис. 3.4 та рис. 3.5.

Найбільший вплив на маркетингову політику чинять такі внутрішні підсистеми підприємства, як матеріально-виробнича, інформаційна, соціальна, маркетингова та фінансова.

Матеріально-виробнича підсистема визначає, яку продукцію та в якій кількості здатне виробляти підприємство. Соціальна підсистема вказує на здатність та готовність працівників сприймати інновації.

Інформаційна підсистема забезпечує необхідною інформацією про внутрішній стан самого підприємства, а також про його зовнішнє середовище. Підсистема маркетингу визначає особливості МПР відповідно до 3Р – товар, ціна та просування.

Підсистема фінансів показує можливості фінансового забезпечення процесу розроблення і впровадження системи МПР на підприємстві.

Під впливом факторів мікросередовища маркетингова політика розподілу уточнюється та коригується. Кожен із факторів мікросередовища підприємства допомагає доповнити і вдосконалити МПР. Наприклад, фактор «споживачі» дозволяє сформувати асортимент продукції за кількістю та якістю відповідно до їхніх потреб і бажань. Фактор «конкуренти» дає змогу вдосконалити МПР, урахувавши особливості МПР конкурентів, які виробляють аналогічну продукцію, або уникнути їх помилок. Фактор «посередники» сприяє формуванню структури маркетингового каналу, здатної якнайкраще доводити продукцію до споживачів.

Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства та виявлення в їх межах факторів, що чинять вплив на МПР, можна здійснювати на основі таких методів або їх комбінації: PEST-аналіз; SWOT-аналіз; SPACE-аналіз; SNW-аналіз; GAP-аналіз; аналіз п'яти сил конкуренції М. Портера; тощо.

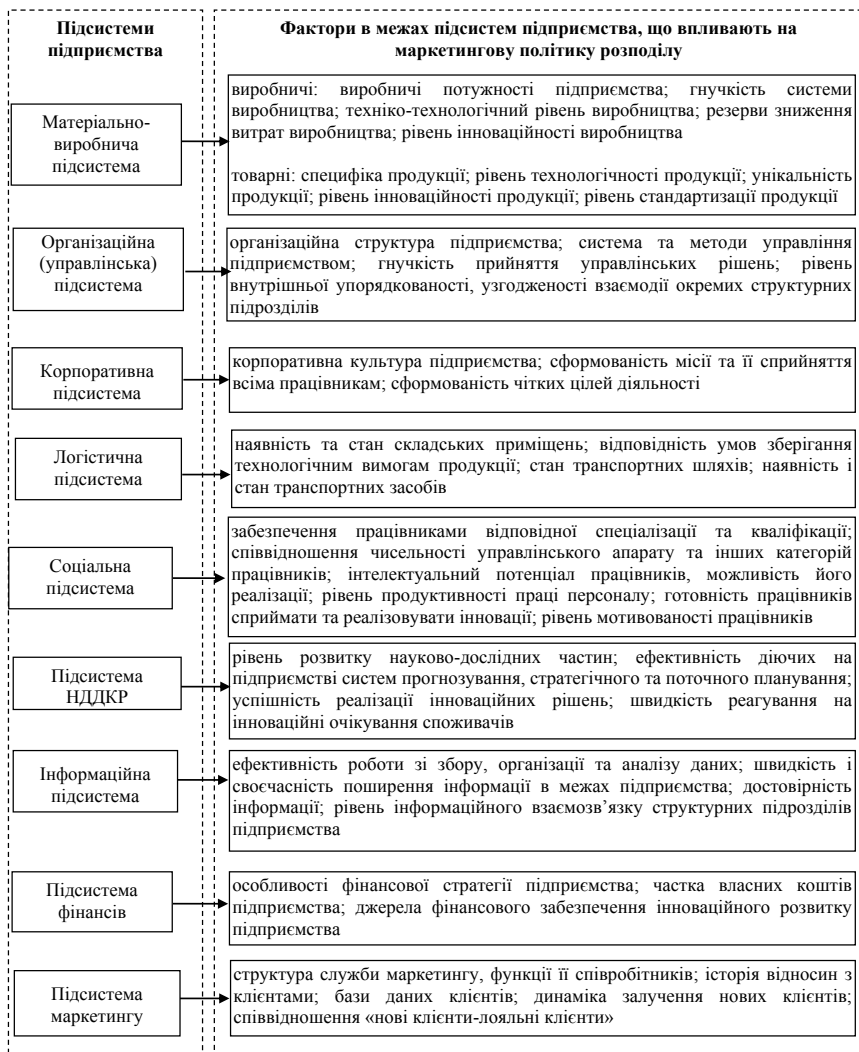


Рис. 3.4. Внутрішні фактори впливу на процес розроблення та функціонування МПР підприємства  
*Джерело: власна розробка авторів*



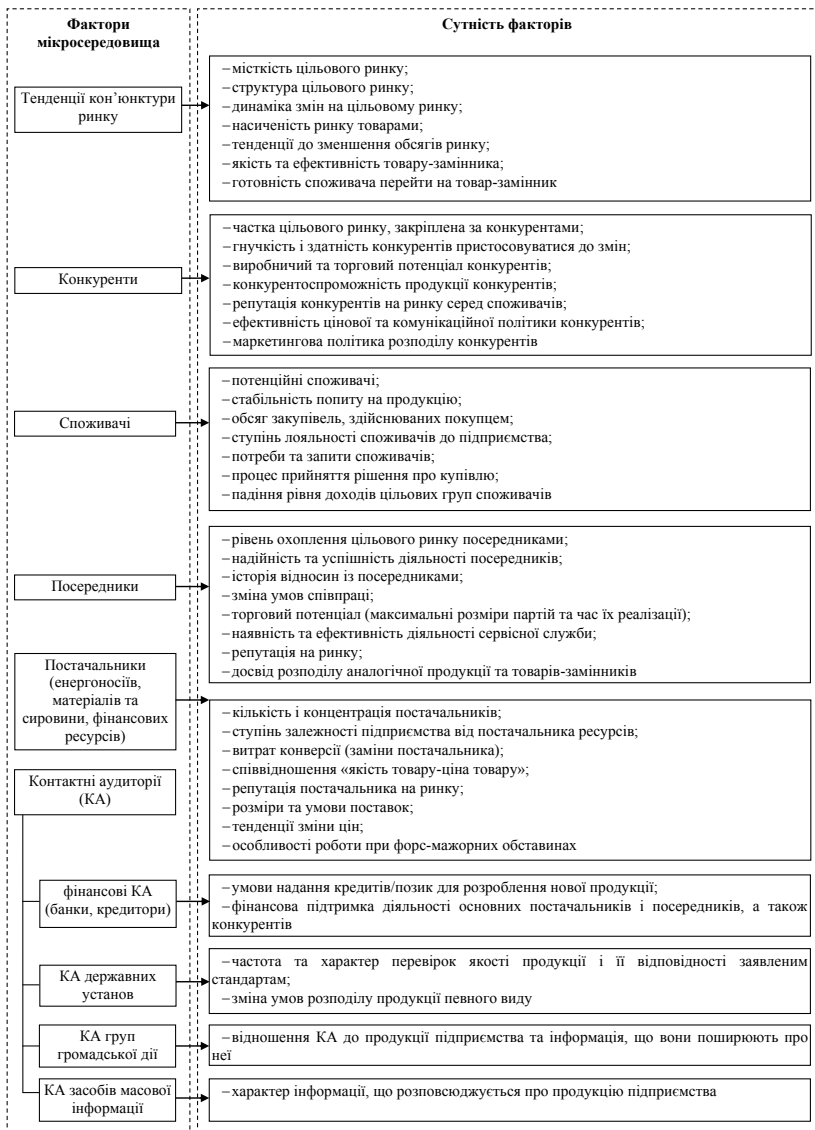


Рис. 3.5. Фактори мікросередовища, що впливають на розроблення та функціонування МПР

*Джерело: власна розробка авторів*

Крім того, необхідним завданням у межах першого етапу є визначення зв'язку між внутрішнім середовищем підприємства, його мікросередовищем та маркетинговою політикою розподілу. Усі три елементи є пов'язаними та впливають на функціонування один одного через відповідні фактори впливу та обмін потоками даних. Отже, аналіз факторів, у межах першого етапу діагностики, дозволяє визначити напрямки впливу на МПР підприємства, що сприятиме її розвитку та посиленню ефективності внутрішньої системи.

На другому етапі діагностики визначається, чи забезпечує діюча маркетингова політика розподілу стабільний розподіл продукції підприємства на ринку.

Першим кроком у межах другого етапу є аналіз ефективності МПР, що передбачає розрахунок відповідних показників (рис. 3.6, табл. 3.2), а також визначення динаміки і темпів їх зміни в часі.

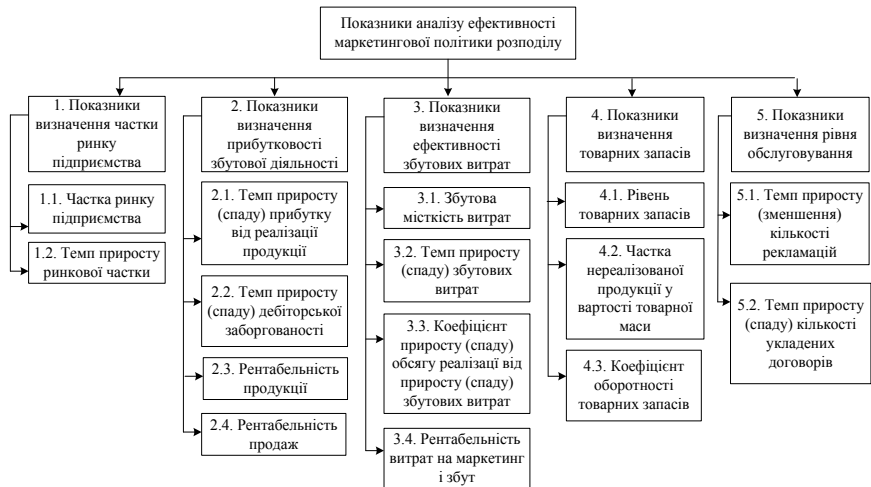


Рис. 3.6. Показники аналізу ефективності маркетингової політики розподілу  
Джерело: власна розробка авторів

Отже, аналіз ефективності дає змогу визначити, наскільки МПР виконує поставлені цілі та яким потенціалом розвитку вона володіє.

Останнім кроком другого етапу є аналіз конкурентоспроможності і ринкової привабливості портфеля продукції підприємства, що дозволяє визначити групи продукції, що розподіляються на підприєм-

стві, та найбільш привабливі з них. Цей крок є необхідним у зв'язку з тим, що часто причиною незадовільної роботи маркетингової політики розподілу підприємства є продукція, що розподіляється: її невідповідність етапу розвитку ринку, бажанням і запитами споживачів, умовам діяльності підприємства, вимогам щодо якості та ін.

Таблиця 3.2

Показники аналізу ефективності маркетингової політики розподілу підприємства

Назва	Формула для розрахунку	Позначення
1	2	3
<b>Показники визначення частки ринку підприємства</b>		
1.1. Частка ринку підприємства, %	$R_S = (S_i / \sum S_{is}) \cdot 100\%$	$S_i$ – обсяг реалізації $i$ -го підприємства на ринку, грош. од.; $\sum S_{is}$ – обсяг реалізації всіх підприємств галузі на ринку, грош. од.
1.2. Темп приросту ринкової частки	$I_{MS} = (R_{S1} - R_{S0}) / R_{S0}$	$R_{S1}$ – ринкова частка підприємства базового року; $R_{S0}$ – ринкова частка підприємства попереднього року
<b>Показники визначення прибутковості збутової діяльності</b>		
2.1. Темп приросту (спаду) прибутку від реалізації продукції	$\Pi = (\Pi_1 - \Pi_0) / \Pi_0$	$\Pi_1$ – прибуток від операційної діяльності підприємства у базовому році, грош. од.; $\Pi_0$ – прибуток від операційної діяльності підприємства у попередньому році, грош. од.
2.2. Темп приросту (спаду) дебіторської заборгованості	$D_z = (Z_1 - Z_0) / Z_0$	$Z_1$ – дебіторська заборгованість підприємства в базовому році, грош. од.; $Z_0$ – дебіторська заборгованість підприємства в попередньому році, грош. од.
2.3. Рентабельність продукції, %	$r_p = V_p / C_v \cdot 100\%$	$V_p$ – валовий прибуток (збиток) від реалізації продукції підприємства, грош. од.; $C_v$ – повна собівартість продукції підприємства, грош. од.
2.4. Рентабельність продаж, %	$r_s = V_p / D \cdot 100\%$	$V_p$ – валовий прибуток (збиток) від реалізації продукції підприємства, грош. од.; $D$ – чистий дохід від реалізації продукції підприємства, грош. од.
<b>Показники визначення ефективності збутових витрат</b>		
3.1. Збутова місткість витрат	$S_{M_c} = M_c / S$	$M_c$ – витрати на збут на підприємстві, грош. од.; $S$ – дохід від реалізації продукції підприємства, грош. од.

1	2	3
3.2. Темп приросту (спаду) збутових витрат	$T_{M_c} = (M_{c1} - M_{c0}) / M_{c0}$	$M_{c1}$ – витрати на збут поточного року, грош. од.; $M_{c0}$ – витрати на збут попереднього року, грош. од.
3.3. Коефіцієнт приросту (спаду) обсягу реалізації від приросту (спаду) збутових витрат	$\Delta S M_c = T_S / T_{M_c}$	$T_S$ – темп зростання обсягу реалізації на підприємстві; $T_{M_c}$ – темп зростання витрат на збут на підприємстві
3.4. Рентабельність витрат на маркетинг і збут, %	$r_{M_c} = \Pi_p / M_c \cdot 100\%$	$\Pi_p$ – прибуток від операційної діяльності підприємства, грош. од.; $M_c$ – витрати на збут на підприємстві, грош. од.
<b>Показники визначення товарних запасів</b>		
4.1. Рівень товарних запасів	$R_Z = Z_{T1} / Z_{T0}$	$Z_{T1}$ – величина товарних запасів на підприємстві в поточному періоді, грош. од.; $Z_{T0}$ – величина товарних запасів на підприємстві в попередньому періоді, грош. од.
4.2. Частка нереалізованої продукції у вартості товарної маси, %	$Z_p = N_R / D$	$N_R$ – величина нереалізованої продукції підприємства, грош. од.; $D$ – чистий дохід від реалізації продукції підприємства, грош. од.
4.3. Коефіцієнт оборотності товарних запасів	$T_{Z0} = D / Z_T$	$D$ – чистий дохід від реалізації продукції підприємства, грош. од.; $Z_T$ – величина товарних запасів на підприємстві, грош. од.
<b>Показники визначення рівня обслуговування</b>		
5.1. Темп приросту (зменшення) кількості рекламаций	$I_P = (P_1 - P_0) / P_0$	$P_1$ – кількість рекламаций на підприємстві в базовому році, грош. од.; $P_0$ – кількість рекламаций на підприємстві в попередньому році, грош. од.
5.2. Темп приросту (спаду) кількості укладених договорів	$I_D = (D_1 - D_0) / D_0$	$D_1$ – кількість укладених договорів на підприємстві в базовому році, грош. од.; $D_0$ – кількість укладених договорів на підприємстві в попередньому році, грош. од.

Джерело: власне опрацювання авторів на основі [28; 30; 36]

До основних методів, за допомогою яких можна оцінити портфель продукції підприємства, відносять [23; 25, с. 83; 35; 38; 41]: стратегічну модель М. Портера; матрицю Бостонської консультативної групи (матриця росту); матрицю «Дженерал Електрик-Мак Кінсі»

(матриця привабливості ринку); матрицю Artur D. Little, матрицю Shell DMP тощо. Доцільність використання тієї чи іншої матриці в аналізі залежить від галузевої приналежності конкретного підприємства, його управлінських і маркетингових завдань, факторів зовнішнього ринкового середовища і внутрішнього середовища підприємства.

*Третім етапом* пропонуємо здійснювати діагностику збутових ризиків. Це пояснюється тим, що розподіл продукції пов'язаний із високим рівнем ризику та невизначеності. Тому питання виявлення ризиків, що впливають на процес розподілу продукції на підприємстві, розроблення механізмів їх нівелювання набуває першочергової важливості.

До основних *зовнішніх збутових ризиків* можна віднести: зовнішньоекономічний ризик, інфляційний ризик, податковий ризик, політичний ризик, ризик законодавчих змін, ризик помилкового вибору цільового сегмента ринку, високий рівень впливу конкурентних сил, низький рівень прихильності споживачів до підприємства та його продукції, недостатній рівень інформованості споживачів, ризик отримання недостовірних результатів маркетингових досліджень, ризик нестабільності зовнішнього середовища.

До основних *внутрішніх збутових ризиків* можна віднести: відсутність системи оцінювання збутового персоналу, ризик помилкового вибору маркетингових каналів для доведення продукції до споживача, ризик втрати частини споживачів, ризик помилкового вибору стратегії розподілу, відсутність практики стратегічного планування збуту, ризик зростання витратності збутової діяльності, низький рівень оновлення асортименту, відсутність практики постійного підвищення кваліфікації збутового персоналу, збільшення кількості реклаमाцій, ризик помилок при виборі учасників маркетингових каналів, ризик невдалої організації системи просування товару до споживача, ризик помилкового ціноутворення, ризик помилок в асортиментній політиці.

Загалом результатом діагностики маркетингової політики розподілу підприємства є визначення її слабких сторін, які необхідно покращити або нівелювати, та сильних, які потребують підтримання та розвитку, а також причин неефективної організації розподілу на підприємстві, серед яких можуть бути:

- неврахування факторів, що виникають у внутрішньому середовищі та впливають на маркетингову політику розподілу;
- неврахування факторів зовнішнього середовища (мікро- і ма-

кросередовища) підприємства, що впливають на маркетингову політику розподілу;

- помилки при формуванні асортименту продукції підприємства;
- помилки при розробленні та виборі маркетингових каналів для розподілу продукції;
- несвочасне виявлення внутрішніх і / або зовнішніх ризиків, їх неврахування;
- тощо.

У рамках *другої стадії* вибору маркетингових каналів інноваційної продукції (рис. 3.2) здійснюється оцінювання існуючих каналів підприємства.

Адже для того, щоб прийняти рішення щодо вибору того чи іншого маркетингового каналу для розподілу інноваційної продукції, перш за все, необхідно провести аналіз та оцінювання існуючих. Оцінювання маркетингових каналів здійснюється на основі визначення кількісних і якісних показників їх функціонування за двома критеріями – економічний та маркетинговий стани каналу – у конкретний період часу. Оцінювання економічного стану маркетингового каналу здійснюється з метою визначення його поточної конкурентоспроможності. Оцінювання маркетингового стану показує здатність каналу підтримувати свою поточну конкурентоспроможність та нарощувати її в майбутньому.

За результатами оцінювання маркетингових каналів стає можливим визначити ті з них, діяльність яких доцільно підтримувати, та ті, утримання яких на підприємстві є економічно не вигідним. Тобто виявляються сильні та слабкі місця в системі маркетингових каналів підприємства, на основі чого стає можливим визначити відповідні напрямки дій із ними в подальшому.

Більш детально особливості оцінювання маркетингових каналів розглянуто в п. 3.2.

На *третьої стадії* вибору маркетингових каналів інноваційної продукції (рис. 3.2) проводиться перевірка діючих на підприємстві каналів, що мають достатній економічний та маркетинговий стани, за групою критеріїв на відповідність особливостям інноваційної продукції, яку планується розповсюджувати через них. Іншими словами, визначається придатність маркетингових каналів до розподілу інноваційної продукції, тобто наскільки швидко маркетингові канали можуть пристосуватися до її розподілу, і чи можуть взагалі.

Це пов'язано з тим, що недостатня придатність маркетингових каналів може стати причиною їхньої неспроможності розподіляти інноваційну продукцію.

У результаті перевірки для розподілу інноваційної продукції можуть бути задіяні існуючі маркетингові канали без змін, існуючі маркетингові канал після їх модифікації або нові спеціально побудовані канали. Більш детально особливості перевірка діючих на підприємстві каналів розглянуто в п. 3.3.

Остання, *четверта, стадія* вибору маркетингових каналів інноваційної продукції (рис. 3.2) передбачає аналіз ефективності вибраних маркетингових каналів у процесі їх використання при розподілі інноваційної продукції, що пропонується здійснювати на основі визначення чистої приведенної вартості.

Таким чином, запропонована послідовність етапів вибору маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції дозволяє, по-перше, здійснити діагностику маркетингової політики розподілу підприємства; по-друге, оцінити існуючі на підприємстві канали; по-третє, визначити відповідні стратегічні маркетингові дії з ними, і, по-четверте, здійснити вибір тих каналів, що найбільше відповідають специфіці інноваційної продукції підприємства та використання яких є доцільним при її розподілі.

### **3.2. Методичний інструментарій оцінювання маркетингових каналів промислових підприємств**

Одним із найважливіших етапів вибору маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції підприємства є попереднє оцінювання вже існуючих на підприємстві, що сприяє одержанню даних, на основі яких можна зробити висновок про стан каналів, рівень ефективності їх використання в діяльності підприємства-виробника, необхідність внесення змін до портфеля каналів шляхом виключення неефективних, їх модифікації або заміни на нові, а також визначити характер і причини відхилень у діяльності і напрямки подальшого розвитку каналів та можливість їх використання при розподілі інноваційної продукції.

Для того, щоб оцінити маркетингові канали обов'язково необхідно встановити планові (нормативні) показники, порівняння з якими дозволить зробити висновки про результати роботи каналу. Порівняння отриманих за результатами оцінювання показників діяльності

каналів з плановими (нормативними) та показниками минулих періодів дозволить дослідити характер і причини їх змін, визначити подальші перспективи розвитку.

Серед авторів немає єдиної думки щодо порядку оцінювання маркетингових каналів підприємства та показників, на основі яких її доцільно здійснювати. Так, частина вчених оцінювання каналу пропонує здійснювати шляхом дослідження його учасників, інші дотримуються думки щодо необхідності безпосереднього оцінювання діяльності каналів. Сутність існуючих підходів до оцінювання маркетингових каналів представлено у зведеній таблиці 3.3.

*Таблиця 3.3*

Основні підходи до оцінювання маркетингових каналів підприємства

Автор	Сутність
1	2
<b>Оцінювання учасників каналу</b>	
Биков І.А. [3]	Пропонує оцінювати функціональний потенціал дилера за двома групами параметрів: параметри привабливості дилерів, що відображають їх стратегічний потенціал, та параметри, що відображають організаційні можливості
Гаркавенко С.С. [7]	Прийняття рішення щодо продовження або припинення співпраці з посередником ґрунтується на результатах його діяльності, основними критеріями оцінки якої є: обсяги збуту у вартісному і натуральному виразі; прибутковість; величина товарних запасів; час доставки товарів споживачам; кількість нових клієнтів; інформація про ринок, яку дистриб'ютори надають виробникові; участь у програмах стимулювання збуту; рівень обслуговування клієнтів; якість демонстрації товару
Кумар Н., Штерн Л.В., Акрол Р.С. [45]	Пропонують проводити характеристику діяльності учасників каналу розподілу на основі семи факторів: характеристика збуту, фінансові характеристики, компетенція торгівельного посередника, зговірливість торговельного посередника, пристосованість торговельного посередника, ріст можливостей торговельного посередника, задоволеність споживачів
Гранкіна Н. [11]	Пропонує здійснювати оцінку каналів з точки зору посередників за такими параметрами: внесок в організацію продажів; участь у забезпеченні прибутку; компетентність; готовність іти на поступки; здатність до швидкої адаптації; внесок у зростання підприємства; рівень задоволеності споживачів. Також виробник повинен періодично оцінювати роботу посередників за такими показниками, як виконання норм збуту, підтримання середнього рівня запасів, співробітництво з підприємством при здійсненні програм стимулювання збуту



1	2
Герцик В.А. [30]	Конкретизує показники, за якими доцільно здійснювати оцінку учасників маркетингових каналів, і ділить їх на чотири блоки: показники ефективності розподілу (темпи зростання обсягу реалізації; рентабельність продаж каналу розподілу); показники управління активами розподілу (рівень товарних запасів; коефіцієнт обіговості товарних запасів); показники управління персоналом розподілу (питома вага збутових агентів; рівень заробітної плати до обсягу продажу); показники якості обслуговування (коефіцієнт наданих послуг; коефіцієнт стабільності покупців)
Котлер Ф. [23, с. 357-358]	Пропонує оцінку результатів діяльності посередників здійснювати за такими показниками, як виконання квот продажів, середній рівень запасів, час на доставку товарів покупцям, відношення до пошкодження та втрати товарів, участь у програмах із просування товарів і навчання персоналу. Аналіз отриманих даних дозволяє підприємству-виробнику виявити рівень відповідності між реальним внеском учасників каналу і винагородою, яку вони отримують
Павлова В.А., Герцик В.А. [33]	Показники оцінки діяльності посередників пропонують ділити на три групи: 1) такі, що характеризують економічну ефективність розподілу продукції, у тому числі зростання обсягу збуту, рентабельність продажів; 2) такі, що характеризують управління активами розподілу продукції: коефіцієнт рентабельності інвестицій, коефіцієнт оборотності товарних запасів; 3) такі, що характеризують розвиток взаємовідносин: питома вага збутових агентів з вищою освітою, що відповідає сфері діяльності, коефіцієнт наданих послуг, коефіцієнт стабільності покупців
Пітер і Домеллі (Peter and Domelly) [46]	Пропонують такий перелік критеріїв оцінки учасників каналу: доступність; готовність розподіляти товар; географічний ринок обслуговування; функції маркетингу, що виконуються в межах каналу; конфліктний потенціал; потенціал для довгострокових відносин; реалізація конкурентоспроможної продукції; фінансовий стан; інші сильні і слабкі сторони
<b>Оцінювання ефективності функціонування каналу</b>	
Герцик В.А. [8]	Пропонує три групи критеріїв оцінки маркетингових каналів – збутові (дають змогу виділити найбільш суттєві ознаки для оцінки діяльності каналу розподілу. Збутова діяльність є визначальним критерієм оцінки каналу розподілу), ресурсні (сприяють забезпеченню фізичного переміщення продукції каналами розподілу. До них належать: рівень основних фондів; фінансовий потенціал; збутовий потенціал; збутові запаси (підтримування рівня запасів)) і ринкові (сприяють створенню стійких конкурентних переваг суб'єктів каналу розподілу і в сукупності з іншими оцінюють діяльність каналу розподілу. До ринкових критеріїв належать: перспективи зростання та рівень сервісу)

1	2
Катєнев В.І., Рябов А.А. [20]	Виділяють 10 груп показників, на основі яких стає можливим визначити ефективність функціонування маркетингових каналів. До цих груп належать загальні економічні показники ефективності продажів; показники виконання плану; показники ефективності управління «портфелем клієнтів»; показники ефективності обслуговування клієнтів; показники ефективності вибірки асортименту; показники ефективності охоплення сегмента (за товаром, регіоном, галуззю і т.п.); показники ефективності методологічної підтримки, що надається продавцями своїм клієнтам; показники ефективності мерчандайзингу; показники ефективності діяльності складського господарства; показники ефективності використання транспорту
Наумов В.М. [31]	Для оцінки ефективності функціонування маркетингових каналів використовує розроблену систему метрик, що складається з чотирьох блоків показників: блок загальних показників маркетингового каналу, блок показників кожного учасника, блок показників збутових і закупівельних підрозділів учасників каналу і блок показників роботи співробітників, що беруть участь у процесі взаємодії
Пилипчук В.П., Данніков О.В., Савіч О.П. [34, с. 143]	Виділяють такі критерії ефективності каналів розподілу: термін поставки, надійність поставки, точність виконання замовлень, доступність інформації, брак ушкоджень, процедура налагодження ділових відносин, обслуговування
Салманова В.В. [37]	Вважає, що для оцінки ефективності організації каналу розподілу продукції необхідно застосовувати такі коефіцієнти, як рівень довжини каналу; частка територіального покриття каналом; рівень товарних запасів у каналі за період (тиждень, місяць, квартал, рік), що визначає швидкість обороту продукції в даному каналі; рівень ефективності обслуговування каналу, що характеризує прибутковість організації та функціонування каналу
Сорокіна Т. [40]	Найбільш доцільно для оцінки маркетингових каналів використовувати такі критерії, як прибутковість каналів; ступінь їх відповідності вимогам споживачів; керованість, тобто можливість подальшого контролю за рухом товарів і цінами; рівень конкуренції за можливість роботи з каналом; перспективність каналів з точки зору довгострокових тенденцій
Штерн Л.В., Ель-Ансарі А.І., Кофлан Е.Т. [43]	Пропонують проводити оцінку маркетингових каналів на макроекономічному (вимірювати рівень суспільної корисності каналу розподілу) та на мікроекономічному рівні. Для оцінки діяльності торгових посередників автори використовують 31 показник. Показники поділяються на три групи: показники доходу (10 показників), показники витрат (3), ефективність використання ресурсів (18). Зміст показників може змінюватися залежно від конкретної галузі

Проведене дослідження підходів учених до оцінювання маркетингових каналів дозволяє зробити висновок, що єдиного погляду вчених на набір критеріїв недоцільно застосовувати у зв'язку з тим, що вони важко формалізуються; значна частина показників характеризується високим рівнем суб'єктивізму та складністю практичної реалізації. Крім того, вибір критеріїв може варіювати залежно від галузі та специфіки діяльності підприємства.

Вбачається, що оцінювання маркетингових каналів підприємства доцільно здійснювати за такими критеріями як економічний та маркетинговий стани каналів. За критерієм економічного стану каналу можна оцінити, наскільки ефективно з економічної точки зору діє канал та сприяє чи перешкоджає досягненню цілей підприємства. За критерієм маркетингового стану каналу можна оцінити, наскільки ефективною є маркетингова діяльність у каналі. Кожній групі критеріїв відповідає певна система показників оцінювання каналу, що містить вже існуючі та запропоновані нами показники.

Розроблений алгоритм оцінювання існуючих маркетингових каналів на підприємстві представлений на рис. 3.7 і передбачає почергове проходження етапів.

На першому етапі збирається інформація про кількість маркетингових каналів підприємства, їхню структуру, учасників у кожному, сфери діяльності та інші необхідні дані. Ця інформація може бути отримана як на самому підприємстві, так і з зовнішніх джерел. Далі проводиться оцінювання економічного та маркетингового станів каналів за сформованою системою показників. Розрахунок показників здійснюється за однаковий проміжок часу (досліджуваний період часу).

Оцінювання каналів може здійснюватися як у цілому для всього асортименту продукції підприємства, так і за окремими групами.

Економічний стан каналів визначається на основі таких оціночних показників:

1. Рівень виконання плану з реалізації показує, наскільки канал забезпечує виконання плану з реалізації продукції, та дозволяє визначити можливості до збільшення обсягів реалізації, зростання потенціалу збуту:

$$P_{в.пл} = \frac{D_{р.прМК}}{D_{плМК}}, \quad (3.1)$$

де  $D_{p,прМК}$  – фактичний дохід від реалізації продукції через маркетинговий канал, грош. од.;  $D_{плМК}$  – запланований дохід від реалізації продукції через маркетинговий канал, грош. од.



Рис. 3.7. Етапи оцінювання існуючих маркетингових каналів промислового підприємства

*Джерело: власна розробка авторів*

## 2. Частка розподілу продукції через маркетинговий канал:

$$q_{p,пр} = \frac{D_{p,прМК}}{D_{p,пр}}, \quad (3.2)$$

$D_{p,пр}$  – дохід від реалізації продукції через всі маркетингові канали підприємства, грош. од.

3. Рентабельність розподільчої діяльності в каналі показує частку прибутку в загальній величині виручки [42, с. 63]:

$$P_{np} = \frac{\Pi_{p,np}}{D_{p,npMK}}, \quad (3.3)$$

де  $\Pi_{p,np}$  – прибуток від реалізації продукції через маркетинговий канал, грош. од.

4. Рівень прибутковості продукції за каналами допомагає визначити прибуток в ціні одиниці продукції за кожним видом продукції в межах каналу, що допоможе визначити та порівняти величину маржі за різною продукцією [42, с. 62]:

$$P_{np,n} = \frac{\Pi_{\epsilon} - C_{\epsilon np}}{\Pi_{\epsilon}}, \quad (3.4)$$

де  $\Pi_{\epsilon}$  – відпускна ціна на одиницю продукції в маркетинговому каналі, грош.од.;  $C_{\epsilon np}$  – собівартість одиниці продукції, грош. од.

5. Частка успішно реалізованої продукції, що дозволяє визначити, чи вся продукція, що реалізується через канал, відповідає вимогам споживачів:

$$Ч_{y,np} = 1 - \frac{B_{p,np}}{D_{p,npMK}}, \quad (3.5)$$

де  $B_{p,np}$  – загальна вартість продукції, що була зарекламована споживачами, грош. од.

6. Рівень дохідності постійних споживачів показує, який дохід отримує підприємство від їх обслуговування:

$$P_{\partial,n,cn} = \frac{D_{n,cnMK}}{D_{p,npMK}}, \quad (3.6)$$

де  $D_{n,cnMK}$  – дохід від реалізації продукції постійним споживачам у маркетинговому каналі, грош. од.

7. Рівень дохідності нових споживачів показує, який дохід отримує підприємство від нових залучених споживачів:

$$P_{\partial,n,cn} = \frac{D_{n,cnMK}}{D_{p,npMK}}, \quad (3.7)$$

де  $D_{n.cпMK}$  – дохід від реалізації продукції новим споживачам у маркетинговому каналі, грош. од.

8. Рівень успішності розподілу інноваційної продукції в межах маркетингового каналу пропонуємо визначати за формулою:

$$P_{\partial.in} = \frac{\Pi_{in.np}}{\Pi_{p.np}}, \quad (3.8)$$

де  $\Pi_{in.np}$  – частка прибутку від реалізації інноваційної продукції в маркетинговому каналі, грош. од.

Цей показник дозволить зробити висновки щодо розвиненості та масштабів інноваційної діяльності в маркетинговому каналі.

Показники, на основі яких відбувається оцінювання економічного стану маркетингових каналів, та умови їх оптимальності подано в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Показники оцінювання економічного стану каналів

Показник	Формула	Умови оптимальності
1	2	3
1. Рівень виконання плану з реалізації	$P_{в.пл} = \frac{D_{p.npMK}}{D_{плMK}},$ де $D_{p.npMK}$ – фактичний дохід від реалізації продукції через маркетинговий канал, грош. од.; $D_{плMK}$ – запланований дохід від реалізації продукції через маркетинговий канал, грош. од.	$P_{в.пл} \rightarrow 1$
2. Частка розподілу продукції через МК	$Ч_{p.np} = \frac{D_{p.npMK}}{D_{p.np}},$ де $D_{p.np}$ – дохід від реалізації продукції через всі маркетингові канали підприємства, грош. од.	$Ч_{p.np} \rightarrow 1$
3. Рентабельності розподільчої діяльності в каналі	$P_{np.} = \frac{\Pi_{p.np}}{D_{p.npMK}},$ $\Pi_{p.np}$ – прибуток від реалізації продукції через маркетинговий канал, грош. од.	$P_{np.} \rightarrow 1$
4. Рівень прибутковості продукції за каналами	$P_{np.n} = \frac{\Pi_в - C_{вnp}}{\Pi_в},$ де $\Pi_в$ – відпускна ціна на одиницю продукції в маркетинговому каналі, грош.од.; $C_{вnp}$ – собівартість одиниці продукції, грош. од.;	$P_{np.n} \rightarrow 1$

1	2	3
5. Частка успішно реалізованої продукції	$Ч_{у.пр} = 1 - \frac{B_{р.пр}}{D_{р.прМК}},$ де $B_{р.пр}$ – загальна вартість продукції, що була зареklamована споживачами, грош. од.	$Ч_{у.пр} \rightarrow 1$
6. Рівень дохідності постійних споживачів	$P_{д.н.сп} = \frac{D_{н.снМК}}{D_{р.прМК}},$ де $D_{н.снМК}$ – дохід від реалізації продукції постійним споживачам у маркетинговому каналі, грош. од.	$P_{д.н.сп} \rightarrow 1$
7. Рівень дохідності нових споживачів	$P_{д.н.сн} = \frac{D_{н.снК}}{D_{р.прМК}},$ де $D_{н.сн}$ – дохід від реалізації продукції новим споживачам у маркетинговому каналі, грош. од.	$P_{д.н.сн} \rightarrow 1$
8. 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 визначається з урахуванням таких оціночних показників:

1. Частка постійних споживачів показує здатність маркетингового каналу співпрацювати зі споживачами протягом тривалого періоду часу, тобто кількість споживачів, з якими встановлені та підтримуються відносини протягом тривалого періоду часу, до загальної кількості споживачів, з якими взаємодіє маркетинговий канал:

$$Ч_{н.сн} = \frac{K_{н.сн}}{K_{МК}}, \quad (3.9)$$

де  $K_{н.сн}$  – кількість постійних споживачів у маркетинговому каналі, суб'єктів;  $K_{МК}$  – кількість споживачів, з якими взаємодіє маркетинговий канал, суб'єктів.

2. Частка нових споживачів показує здатність маркетингового каналу залучати до співпраці нових споживачів:

$$Ч_{н.сн} = \frac{K_{н.сн}}{K_{МК}}, \quad (3.10)$$

де  $K_{з.сп}$  – кількість нових споживачів в маркетинговому каналі, суб'єктів.

3. Рівень активності учасників каналу [42] дозволяє оцінити активність діяльності учасників маркетингового каналу, їхню здатність знаходити споживачів та залучати їх до співпраці:

$$P_{ак.уч} = \frac{K_y}{K_з}, \quad (3.11)$$

де  $K_y$  – кількість укладених договорів у маркетинговому каналі, од.;  $K_з$  – кількість запитів на продукцію, поданих до маркетингового каналу, од.

4. Рівень виконання замовлень маркетинговим каналом показує здатність каналу вчасно та якісно задовольняти бажання споживачів шляхом виконання відповідних замовлень:

$$P_{в.з} = \frac{З_{в.з}}{З_{н.з}}, \quad (3.12)$$

де  $З_{в.з}$  – кількість вчасно виконаних замовлень за договорами із загальної кількості поданих до виконання в маркетинговому каналі, од.;  $З_{н.з}$  – кількість поданих до виконання замовлень у межах укладених договорів у маркетинговому каналі, од.

5. Рівень інноваційності продукції в каналі [37]:

$$P_{ин.пр} = \frac{B_{ин.н.}}{B_{р.н.}}, \quad (3.13)$$

де  $B_{ин.н}$  – обсяг реалізації нової продукції в маркетинговому каналі, од.;  $B_{р.н}$  – загальний обсяг реалізації продукції через маркетинговий канал, од.

Розрахунок цього показника дозволяє визначити готовність маркетингового каналу до розподілу інноваційної продукції шляхом визначення частки інноваційної продукції в загальній кількості всієї продукції, що розподіляється через нього.

6. Частка проникнення маркетингового каналу на ринок:



$$P_{нМК} = \frac{K_{МК}}{K_{сн.р}}, \quad (3.14)$$

де  $K_{сн.р}$  – загальна кількість споживачів на цільовому сегменті або ринку маркетингового каналу, суб'єктів.

Цей показник дозволяє визначити частку споживачів, які здійснюють покупки через досліджуваний маркетинговий канал та є прихильними до нього.

7. Рівень задоволеності споживачів маркетинговим каналом визначає частку споживачів, які залишилися задоволеними від роботи з маркетинговим каналом і є готовими для подальшої співпраці:

$$P_{з.сн} = \frac{K_{МК} - K_{н.сн}}{K_{МК}}, \quad (3.15)$$

$K_{н.сн}$  – кількість незадоволених споживачів у маркетинговому каналі, суб'єктів.

8. Рівень ефективності системи допродажного і післяпродажного обслуговування споживачів. Визначається за допомогою методу експертного оцінювання шляхом виставлення балів за шкалою від 0 (min) до 1 (max).

$$P_{еф.об} = \begin{cases} 0, \text{при низькій ефективності роботи;} \\ 0,5, \text{при середній ефективності роботи;} \\ 1, \text{при високій ефективності роботи.} \end{cases} \quad (3.16)$$

9. Рівень зручності процедури замовлення й повернення товарів. Визначається за допомогою методу експертної оцінки шляхом виставлення балів за шкалою від 0 (min) до 1 (max).

$$P_{зр.з} = \begin{cases} 0, \text{при низькій зручності процедури} \\ 0,5, \text{при середній зручності процедури} \\ 1, \text{при високій зручності процедури} \end{cases} \quad (3.17)$$

Показники оцінювання маркетингового стану каналів та умови їх оптимальності подано в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

## Показники оцінювання маркетингового стану каналів

Показник	Формула	Умови оптимальності
1	2	3
1. Частка постійних споживачів	$Ч_{п.сп} = \frac{K_{п.сп}}{K_{МК}},$ <p>де <math>K_{п.сп}</math> – кількість постійних споживачів у маркетинговому каналі, суб'єктів; <math>K_{МК}</math> – кількість споживачів, з якими взаємодіє маркетинговий канал, суб'єктів</p>	$Ч_{п.сп} \rightarrow 1$
2. Частка нових споживачів	$Ч_{н.сп} = \frac{K_{н.сп}}{K_{МК}},$ <p>де <math>K_{н.сп}</math> – кількість нових споживачів в маркетинговому каналі, суб'єктів</p>	$Ч_{н.сп} \rightarrow 1$
3. Рівень активності учасників каналу	$P_{ак.уч} = \frac{K_y}{K_3},$ <p>де <math>K_y</math> – кількість укладених договорів у маркетинговому каналі, од.; <math>K_3</math> – кількість запитів на продукцію, поданих до маркетингового каналу, од.</p>	$P_{ак.уч} \rightarrow 1$
4. Рівень виконання замовлень маркетинговим каналом	$P_{в.з} = \frac{З_{в.з}}{З_{п.з}},$ <p>де <math>З_{в.з}</math> – кількість вчасно виконаних замовлень за контрактами із загальної кількості поданих до виконання в маркетинговому каналі, од.; <math>З_{п.з}</math> – кількість поданих до виконання замовлень у межах укладених контрактів у маркетинговому каналі, од.</p>	$P_{в.з} \rightarrow 1$
5. Рівень інноваційності продукції в каналі	$P_{ін.пр} = \frac{B_{ін.п}}{B_{р.п}},$ <p>де <math>B_{ін.п}</math> – обсяг реалізації нової продукції в маркетинговому каналі, од.; <math>B_{р.п}</math> – загальний обсяг реалізації продукції через маркетинговий канал, од.</p>	$P_{ін.п} \rightarrow 1$
6. Частка проникнення маркетингового каналу на ринок	$P_{пМК} = \frac{K_{МК}}{K_{сп.р}},$ <p>де <math>K_{сп.р}</math> – загальна кількість споживачів на цільовому сегменті або ринку маркетингового каналу, осіб</p>	$P_{пМК} \rightarrow 1$

1	2	3
7. Рівень задоволеності споживачів каналом	$P_{з.сп.} = \frac{K_{МК} - K_{н.сп.}}{K_{МК}},$ <p><math>K_{н.сп.}</math> – кількість незадоволених споживачів у маркетинговому каналі, суб'єктів</p>	$P_{з.сп.} \rightarrow 1$
8. Рівень ефективності системи до- і післяпродажного обслуговування	Визначається за допомогою методу експертного оцінювання шляхом виставлення балів за шкалою від 0 (min) до 1 (max)	$P_{эф.об} \rightarrow 1$
9. Рівень зручності замовлення й повернення товарів	Визначається за допомогою методу експертного оцінювання шляхом виставлення балів за шкалою від 0 (min) до 1 (max)	$P_{зр.з} \rightarrow 1$

Розрахунок інтегральних показників за кожним критерієм оцінювання каналу здійснюється шляхом згортки часткових показників.

Інтегральний показник за критерієм «економічний стан» визначається за формулою:

$$I_E(MK_k) = \sum_{i=1}^n E_i(MK_k) \cdot W_{Ei} \rightarrow 1, \quad (3.18)$$

де  $I_E(MK_k)$  – інтегральна оцінка економічного стану  $k$ -го каналу;  $E_i(MK_k)$  –  $i$ -ий показник оцінювання економічного стану  $k$ -го каналу;  $W_{Ei}$  – вагова характеристика  $i$ -ого показника оцінювання економічного стану  $k$ -го каналу;  $i$  – порядковий номер показника оцінювання економічного стану  $k$ -го каналу;  $i = 1, \dots, n$ ;  $n$  – кількість показників оцінювання економічного стану  $k$ -го каналу;  $\overline{k}$  – кількість маркетингових каналів, що підлягають оцінюванню,  $k = \overline{1, n}$ .

Інтегральний показник за критерієм «маркетинговий стан» розраховується за формулою:

$$I_M(MK_k) = \sum_{j=1}^m M_j(MK_k) \cdot W_{Mj} \rightarrow 1, \quad (3.19)$$

де  $I_M(MK_k)$  – інтегральна оцінка маркетингового стану  $k$ -го каналу;  $M_j(MK_k)$  –  $j$ -ий показник оцінювання маркетингового стану

$k$ -го каналу;  $W_{mj}$  – вагова характеристика  $j$ -ого показника оцінювання маркетингового стану  $k$ -го каналу;  $j$  – порядковий номер показника оцінювання маркетингового стану  $k$ -го каналу;  $j = 1, \dots, m$ ;  $m$  – кількість показників оцінювання маркетингового стану  $k$ -го каналу.

Вагові характеристики як в інтегральному показнику економічного стану, так і в інтегральному показнику маркетингового стану каналу визначаються експертним методом.

Для визначення вагових характеристик показників експертним методом необхідно, у першу чергу, сформувати репрезентативну сукупність експертів, чисельність яких можна визначити формальними або неформальними способами. При використанні формального способу чисельність експертів визначається на основі розрахунку спеціальних формул. Неформальний метод передбачає задіяння довільної чисельності експертів – у межах від 10 до 20 осіб, хоча в деяких випадках допускається певне їх збільшення або зменшення [10, с. 69-72].

Група експертів формується особами, що є компетентними в області розподілу продукції та представляють інтереси зацікавлених груп. Зокрема, до неї можуть бути включені керівники та провідні фахівці підприємства, для якого проводиться аналіз, а також учасники його маркетингових каналів та залучені фахівці, що є експертами щодо умов діяльності на аналізованому ринку.

Вагомість кожного показника розраховується за формулою [10, с. 94]:

$$W_{Ei} = W_{Mi} \frac{\sum_{j=1}^m W_{ij}}{\sum_{i=1}^n (\sum_{j=1}^m W_{ij})}, \quad (3.20)$$

де  $m$  – кількість експертів;  $n$  – кількість оціночних показників, що розглядаються;  $W_{ij}$  – ранг, отриманий  $i$ -им оціночним показником, виставлений  $j$ -м експертом.

Сума вагомостей часткових показників у межах кожного критерію оцінювання маркетингового каналу має дорівнювати одиниці.

Далі визначається узгодженість думок експертів при оцінюванні економічного та маркетингового станів каналу. Для цього пропонуємо використовувати коефіцієнт конкордації (узгодження) Кенделла  $W$  ( $K_{конк.}$ ) та критерій Пірсона ( $X^2$ ). Коефіцієнт конкордації обчислюється за такою формулою [10, с. 98-99]:

$$K_{\text{конк.}} = \frac{12 \sum_{j=1}^n d_j^2}{m^2(n^3 - n) - m \sum_{i=1}^m T_i}, \quad (3.21)$$

$$d_j = S_j - \frac{\sum_{j=1}^n S_j}{n}, \quad (3.22)$$

$$S_j = \sum_{i=1}^m R_{ij}, \quad (3.23)$$

$$T_i = \sum_{e=1}^L (t_e^3 - t_e), \quad (3.24)$$

де  $l$  – кількість груп зв'язаних (однакових) рангів;  $t_i$  – кількість зв'язаних рангів у кожній групі.

Коефіцієнт конкордації змінюється в межах  $0 \leq K_{\text{кон}} \leq 1$ . Чим більше значення коефіцієнта конкордації, тим вищий ступінь узгодженості думок експертів. При повній узгодженості думок експертів  $K_{\text{кон}} = 1$ , а при повній неузгодженості  $K_{\text{кон}} = 0$ . Низьке його значення може бути отримане як при відсутності узагальненості думок усіх експертів, так і за наявності протилежних думок між підгрупами експертів, хоч у самій підгрупі узгодженість може бути високою.

Статистична істотність (значущість) коефіцієнта конкордації перевіряється за критерієм Пірсона ( $X^2$ ) [10, с. 100]:

$$X_p^2 = \frac{12 \sum_{j=1}^n d_j^2}{m \cdot n \cdot (n+1) - \frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^m T_i}. \quad (3.25)$$

Розрахункове значення ( $X_p^2$ ) зіставляється з табличними значенням ( $X_m^2$ ) для  $n-1$  ступенів свободи та довірчої ймовірності ( $P = 0,95$  або  $P = 0,99$ ). Якщо  $X_p^2 > X_m^2$ , то коефіцієнт конкордації істотний, якщо ж  $X_p^2 < X_m^2$ , то необхідно збільшити кількість експертів групи.

Для зручності здійснення розрахунку інтегральних показників оцінювання маркетингових каналів за критеріями економічного та маркетингового станів пропонуємо використовувати розрахункові таблиці 3.6-3.7.

Отже, за умови, що інтегральні показники будуть рівні одиниці, можна говорити про абсолютний економічний та маркетинговий стани каналів підприємства.

Таблиця 3.6

Зведена таблиця визначення економічного стану  $k$ -го каналу

Частковий показник	Вагова характеристика показника	Характеристика маркетингового каналу				
		МК <sub>1</sub>	МК <sub>2</sub>	МК <sub>3</sub>	...	МК <sub>k</sub>
$\Pi_1$	$W_{E1}$	$E_1(MK_1)$	$E_1(MK_2)$	$E_1(MK_3)$		$E_1(MK_k)$
$\Pi_2$	$W_{E2}$	$E_2(MK_1)$	$E_2(MK_2)$	$E_2(MK_3)$		$E_2(MK_k)$
$\Pi_3$	$W_{E3}$	$E_3(MK_1)$	$E_3(MK_2)$	$E_3(MK_3)$		$E_3(MK_k)$
...	...	...	...			...
$\Pi_n$	$W_{En}$	$E_n(MK_1)$	$E_n(MK_2)$	$E_n(MK_3)$		$E_n(MK_k)$
Інтегральна оцінка		$I_E(MK_1)$	$I_E(MK_2)$	$I_E(MK_3)$	...	$I_E(MK_k)$

Таблиця 3.7

Зведена таблиця визначення маркетингового стану  $k$ -го каналу

Частковий показник	Вагова характеристика показника	Характеристика маркетингового каналу				
		МК <sub>1</sub>	МК <sub>2</sub>	МК <sub>3</sub>	...	МК <sub>k</sub>
$\Pi_1$	$W_{M1}$	$M_1(MK_1)$	$M_1(MK_2)$	$M_1(MK_3)$		$M_1(MK_k)$
$\Pi_2$	$W_{M2}$	$M_2(MK_1)$	$M_2(MK_2)$	$M_2(MK_3)$		$M_2(MK_k)$
$\Pi_3$	$W_{M3}$	$M_3(MK_1)$	$M_3(MK_2)$	$M_3(MK_3)$		$M_3(MK_k)$
...	...	...	...			...
$\Pi_n$	$W_{Mn}$	$M_n(MK_1)$	$M_n(MK_2)$	$M_n(MK_3)$		$M_n(MK_k)$
Інтегральна оцінка		$I_M(MK_1)$	$I_M(MK_2)$	$I_M(MK_3)$	...	$I_M(MK_k)$

Значення цих показників менше одиниці, свідчить про відставання їх економічного та маркетингового станів від оптимального.

Визначення виду маркетингових каналів, що діють на підприємстві здійснюється за допомогою побудови графічної матриці «економічний стан-маркетинговий стан» (рис. 3.8). На матриці канал займає позицію залежно від значень інтегральних оцінок економічного та маркетингового станів. На основі запропонованої матриці можна охарактеризувати існуючі маркетингові канали, якими володіє підприємство, визначити слабкі місця системи маркетингових каналів підприємства та розробити відповідні стратегії управління ними.

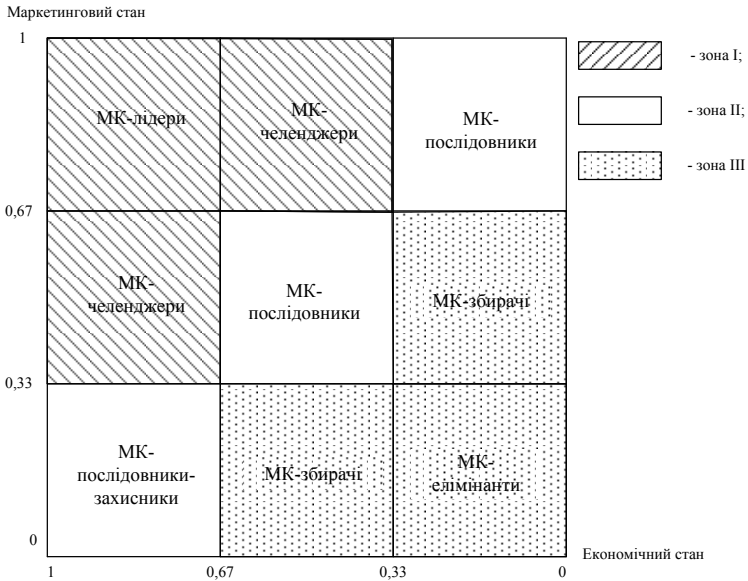


Рис. 3.8. Матриця «економічний стан-маркетинговий стан» оцінювання маркетингових каналів  
*Джерело: власна розробка авторів*

Для зручності побудови матриці результати оцінювання економічного та маркетингового станів каналів підприємства подаються у вигляді зведеної таблиці (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Зведена таблиця оцінювання маркетингових каналів

Маркетингові канали підприємства	Інтегральний показник економічного стану	Інтегральний показник маркетингового стану	Координати розміщення маркетингового каналу	Можливе положення каналу на матриці
МК <sub>1</sub>	I <sub>E</sub> (МК <sub>1</sub> )	I <sub>M</sub> (МК <sub>1</sub> )	(I <sub>E</sub> (МК <sub>1</sub> ); I <sub>M</sub> (МК <sub>1</sub> ))	Л (лідер)
МК <sub>2</sub>	I <sub>E</sub> (МК <sub>2</sub> )	I <sub>M</sub> (МК <sub>2</sub> )	(I <sub>E</sub> (МК <sub>2</sub> ); I <sub>M</sub> (МК <sub>2</sub> ))	Ч (челенджер)
МК <sub>3</sub>	I <sub>E</sub> (МК <sub>3</sub> )	I <sub>M</sub> (МК <sub>3</sub> )	(I <sub>E</sub> (МК <sub>3</sub> ); I <sub>M</sub> (МК <sub>3</sub> ))	П (послідовник)
...	...	...	...	Зб (збирач)
МК <sub>k</sub>	I <sub>E</sub> (МК <sub>k</sub> )	I <sub>M</sub> (МК <sub>k</sub> )	(I <sub>E</sub> (МК <sub>k</sub> ); I <sub>M</sub> (МК <sub>k</sub> ))	Ел (елімінант)

Відповідно до матриці маркетингові канали можуть мати один із поточних станів – лідер, челенджер, послідовник, збирач або елімінант. Характеристики каналів подано в табл. 3.9.

Таблиця 3.9

## Комплексна характеристика маркетингових каналів підприємства

Зона матриці	Вид каналу	Характеристика маркетингового каналу	Координати положення на матриці
Зона I (канали займають лідируючі (домінуючі) або сильні позиції)	Лідер	<i>Лідуюча (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. Вимагає додаткових фінансових вкладень	(0,67-1]; (0,67-1]
	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 МК 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] (0,33-0,67]; (0,67-1]
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	(0,67-1]; (0-0,33] (0,33-0,67]; (0,33-0,67]
		(0-0,33]; (0,67-1]	
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 інновацій, зокрема поліпшуючих	(0-0,33]; (0,33-0,67] (0,33-0,67]; (0-0,33]
	Елімінант	<i>Незадовільна позиція.</i> Економічний та маркетинговий стани каналу перебувають на низькому рівні. Канал не розвивається та не може покращити свій стан. Це свідчить про необхідність його елімінації або радикальної перебудови. Може бути використаний для розподілу традиційної продукції під час збирання врожаю	(0-0,33]; (0-0,33]

Джерело: власна розробка авторів



За результатами дослідження можна зробити висновок, що найбільш ефективними є канали, що належать до зон I та II матриці «економічний стан-маркетинговий стан» та займають положення «лідер», «челенджер» і «послідовник». Саме вони визначають стійкість положення існуючих каналів та наявність перспектив для їх розвитку. Ці маркетингові канали потребують найменших вкладень у розвиток і підтримку та приносять найкращі результати, що виявляються у зростанні розмірів прибутку від реалізації продукції, залученні нових споживачів. Положення «збирач» є неоднозначним та найчастіше визначає необхідність ліквідації каналу. Однак у ряді випадків додаткові заходи, пов'язані з розвитком економічного та/або маркетингового напрямку в каналі, дозволять перемістити його до зони II матриці. Положення «елімінант» визначає, що подальше утримання маркетингового каналу на підприємстві є недоцільним.

Відповідні маркетингові стратегії управління маркетинговими каналами із рекомендаційними діями щодо покращення їх економічного та маркетингового станів подано в табл. 3.10.

Таблиця 3.10

Маркетингові стратегії управління маркетинговими каналами підприємства

Вид каналу	Координати положення на матриці	Маркетингова стратегія управління МК	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; посилення позицій відносно конкурентних маркетингових каналів	Підтримання маркетингового стану каналу; налагодження стійких зв'язків з основними споживачами
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 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

Продовження табл. 3.10

1	2	3	4	5
Послідовник	(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 учасників каналу
	(0-0,33]; (0,67-1]		Посилення економічного стану каналу; здешевлення відносин із 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 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
		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	
Елімінант	(0-0,33]; (0-0,33]	Стратегія збору врожаю та ліквідації	Максимальне використання економічного та маркетингового станів каналу під час збирання врожаю; виключення каналу із портфеля маркетингових каналів підприємства; заміна каналу на новий	

Джерело: власна розробка авторів

Результати оцінювання маркетингових каналів підприємства дозволяють виявити недоліки в організації системи розподілу на підприємстві та визначити напрямки її удосконалення шляхом формування оптимального портфеля каналів, що сприяє доведенню готової продукції до кінцевих споживачів за найкращих умов.

### **3.3. Критеріальна база перевірки відповідності маркетингових каналів специфіці інноваційної продукції підприємств**

Оцінювання існуючих маркетингових каналів підприємства, крім того, що дозволяє визначити їх стан та виявити, наскільки доцільним є їх утримання та використання на підприємстві в наступних періодах, також послуговує ще одній меті – є базою для виявлення серед існуючих маркетингових каналів, що за результатами оцінювання належать до зони I або II матриці «економічний стан-маркетинговий стан», тих, які доцільно застосовувати для розподілу інноваційної продукції, тобто допомагає визначити який саме маркетинговий канал підприємства, з достатнім економічним і маркетинговим станами, найбільше підходить до розподілу пропонованої інновації. Це є можливим здійснити шляхом перевірки маркетингових каналів на відповідність специфіці інноваційної продукції.

Узагальнена блок-схема алгоритму перевірки каналів, виділених на основі попередньо проведеного оцінювання, на відповідність специфіці інноваційної продукції, подана на рис. 3.9.

Відповідно до неї відбувається співставлення особливостей самої продукції з умовами, що забезпечуються каналами, за групою критеріїв:

1. Відповідність комплексної характеристики маркетингового каналу рівню новизни продукції.
2. Цільовий ринок інноваційної продукції та ринок, на якому діє канал.
3. Відповідність інноваційної продукції асортименту, що розподіляється через канал.
4. Заходи з просування інноваційної продукції.
5. Готовність учасників каналу до розподілу інноваційної продукції.
6. Ризик розподілу інноваційної продукції через маркетинговий канал.

Перехід між блоками алгоритму здійснюється за допомогою запитів «так» і «ні». До здійснення перевірки залучаються фахівці досліджуваного підприємства, які займалися розробленням інноваційної продукції, та спеціалісти відділів збуту та маркетингу, а також безпосередні учасники досліджуваних каналів.

Вибір відповідних маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції визначається, у першу чергу, типом інноваційної

продукції (радикальна, ординарна, поліпшуюча – модифікуюча і замінююча), що виробляється підприємством.

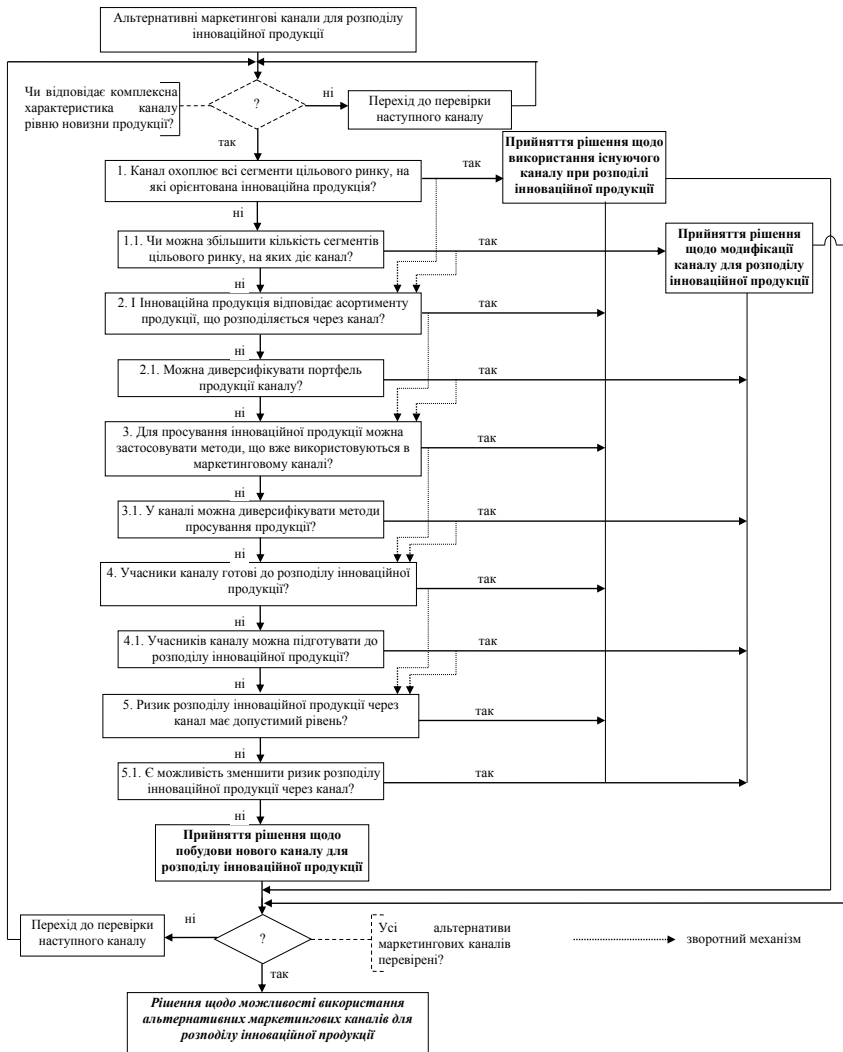
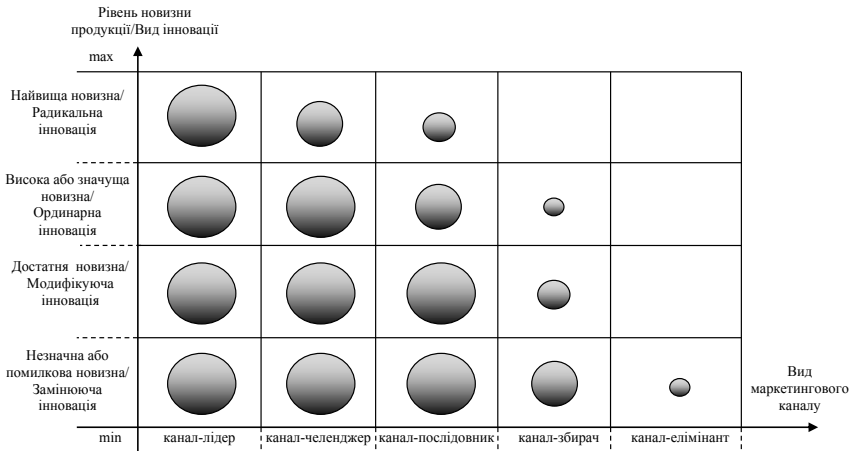


Рис. 3.9. Блок-схема алгоритму перевірки маркетингових каналів на відповідність специфіці інноваційної продукції  
*Джерело: власна розробка авторів*

Варіанти вибору певного виду маркетингового каналу залежно від рівня новизни продукції показано на рис. 3.10.



**Примітка:** порожні квадрати означають, що використання певного виду маркетингового каналу є недоцільним

Рис. 3.10. Інтенсивність використання маркетингових каналів залежно від рівня новизни продукції

*Джерело: власна розробка авторів*

Діаметр кола залежить від прийнятності використання певного виду маркетингового каналу: чим більший діаметр кола, тим прийнятнішим є вид маркетингового каналу.

Далі здійснюється перевірка відповідності маркетингового каналу інноваційній продукції визначеним критеріям. Наведемо характеристики кожного з них.

1. Цільовий ринок інноваційної продукції та ринок, на якому діє маркетинговий канал. Перш за все, успіх чи невдача розподілу інноваційної продукції визначається тим, наскільки правильно обраний сегмент ринку, на який планується виводити новинку, тобто цільовий сегмент ринку. Найкращим є варіант, за якого для розподілу інноваційної продукції залучаються маркетингові канали, які вже діють на цільових сегментах ринку нової продукції. Також прийнятним є варіант, за якого маркетингові канали діють на інших сегментах ці-

льового ринку, але їх учасники володіють достатньою інформацією щодо умов та особливостей роботи на ринку загалом.

Тому є можливість підтримувати і використовувати встановлені зв'язки, що полегшує процес знаходження шляхів до нових цільових споживачів. У разі відмінності цільового ринку маркетингового каналу та інноваційної продукції постає необхідність досліджувати абсолютно новий ринок, залучатися підтримкою на ньому з боку контрагентів, шукати шляхи виходу на нього, що значно ускладнить діяльність з розподілу продукції.

Підсумовуючи, варто зазначити, що залежно від того, наскільки правильно обраний цільовий сегмент ринку для розподілу інноваційної продукції значною мірою залежить його успішність. Адже у випадку зосередження уваги на ринку, на якому існують відмінні споживчі запити і потреби, немає підкріпленого купівельною спроможністю попиту та є перешкоди для виходу на нього, інновація може зазнати провалу. Відповідно вибір маркетингового каналу, який не здатний довести інноваційну продукцію до цільового сегмента ринку, може стати причиною її невдачі.

Методики вибору цільового сегмента ринку наведені в численних літературних джерелах. Зокрема, вибір цільового сегмента ринку можна виконувати за [1; 15; 17; 18; 19; 23; 25].

2. Відповідність інноваційної продукції асортименту, що розподіляється через канал. Нова продукція доповнює товарний асортимент підприємства і надає йому можливість конкурувати з продукцією інших виробників, пропонуючи споживачам більше, ніж конкуренти, як з погляду різноманітності товарів, так і з погляду способів і умов їх реалізації, а також передпродажного і післяпродажного сервісу [16].

3. Сукупність усієї продукції у маркетинговому каналі становить асортимент каналу. Зокрема Дудевич Г. [13, с. 17] говорить, що при введенні до асортименту нової продукції виробник розглядає можливості ефективної організації її виробництва та маркетингу. І одним з ключових моментів при аналізі ефективності випуску нової продукції, з маркетингової точки зору, має бути питання про те, яке місце ця продукція займе в асортименті всіх учасників маркетингового каналу, чи відповідає вона наявному асортименту.

На рис. 3.11 представлена запропонована Дудевич Г. [13, с. 17] послідовність оцінювання можливості вбудування продукції в асортимент каналу.

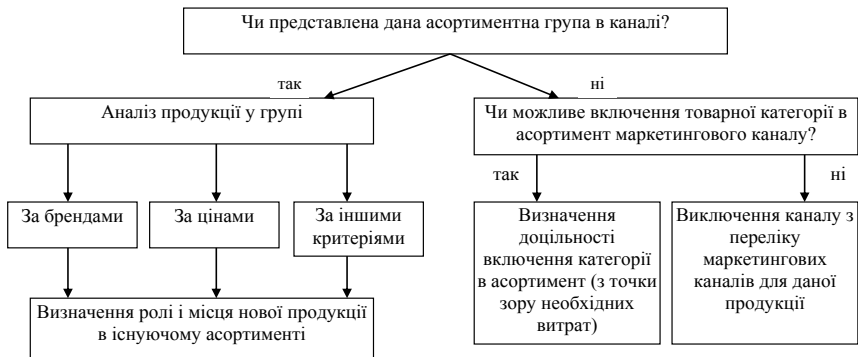


Рис. 3.11. Алгоритм аналізу поточного асортименту маркетингового каналу

Згідно з цим алгоритмом відбувається виявлення можливості та доцільності включення нової продукції до існуючого асортименту продукції каналу та визначення її місця в ньому. Введення інноваційної продукції в маркетинговий канал досить часто вимагає внесення змін в його асортимент. Тому, відповідно, для того, щоб знайти місце нової продукції в асортименті продукції маркетингового каналу, необхідно провести його аналіз.

Зокрема, Біленький О.Ю. [2] аналізуючи найпоширеніші підходи до роботи з асортиментом, розробив їх класифікацію за трьома групами факторів: чинники класифікації асортименту, чинники, що формують асортимент, і чинники, що оптимізують асортимент. Класифікацію асортименту він визначає можливим здійснювати на основі таких підходів: принцип Паретто; АВС-аналіз; ХУЗ-аналіз; синтез АВС і ХУЗ-аналіза; матриця БКГ; матриця Мак-Кінсі; матриця Ансоффа; карта позиціонування; аналіз ЖЦТ.

Також вивчити особливості наявного асортименту продукції маркетингового каналу та оцінити його з метою визначення місця інноваційної продукції в ньому можна шляхом дослідження показників, поданих у табл. 3.11. Отже, можливими шляхами введення нової продукції до асортименту маркетингових каналів можна визначити:

– поглиблення певної асортиментної групи шляхом включення до неї нової продукції, тобто посилення насиченості уже наявних асортиментних груп;

–розширення товарного асортименту, шляхом включення до нього нової асортиментної групи.

*Таблиця 3.11*

Показники, що характеризують товарний асортимент підприємства

Показник	Визначення
Структура асортименту	кількісне співвідношення товарних груп, підгруп, видів, найменувань окремих товарів у загальному наборі товарів маркетингового каналу
Ширина асортименту	загальна кількість асортиментних груп (товарних ліній) у маркетинговому каналі. Ширина товарного асортименту характеризує кількість виділених за певними ознаками видів продукції, які розподіляються через канал. Коефіцієнт ширини асортименту розраховується, як відношення дійсної кількості асортиментних груп товарів в маркетинговому каналі до максимально можливої кількості асортиментних груп, що може розподілятися через канали. Коефіцієнт ширини асортименту характеризує ступінь повноти охоплення усіх можливих для розподілу асортиментних груп
Глибина асортименту	кількість товарних одиниць кожного з видів в рамках асортиментної групи. Коефіцієнт глибини асортименту розраховується, як відношення дійсної кількості асортиментних позицій конкретної асортиментної групи до базової кількості асортиментних позицій конкретної асортиментної групи
Насиченість (повнота) асортименту	загальна кількість товарних одиниць у номенклатурі продукції. Коефіцієнт насиченості розраховується, як відношення дійсної насиченості асортименту продукції маркетингового каналу до базової насиченості асортименту продукції маркетингового каналу
Гармонійність асортименту	рівень подібності товарів різних асортиментних груп за призначенням, технологією виготовлення, організацією обороту
Оновлення асортименту	розраховується, як відношення кількості нових асортиментних груп до загальної кількості асортиментних груп у поточному році, що реалізувалися через даний маркетинговий канал

*Джерело: власне опрацювання авторів на основі [6, с. 11; 15, с. 12-13; 24; 39, с. 6]*

4. Заходи з просування інноваційної продукції. Просування продукції в маркетингових канал завжди пов'язано з витратами. Іншим є питання розміру цих витрат. За умови, що в межах каналу для просування інноваційної продукції можна застосовувати стандартні методи витратність цієї діяльності знижується, однак необхідність диверсифікації заходів просування спричинює ріст витрат і не завжди є доцільною.



Диверсифікація заходів із просування, тобто визначення в межах каналу заходів із просування традиційної та інноваційної продукції, може «перевантажувати» маркетинговий канал та в результаті призвести до зосередження основної уваги в каналі саме на інноваційній продукції та недостатньої уваги до традиційної, або навпаки.

5. Готовність учасників каналу до розподілу інноваційної продукції. Важливим критерієм є визначення відповідності досвіду та спеціалізації учасників маркетингових каналів особливостям інноваційної продукції. Важливо, щоб учасники каналів мали досвід розподілу інноваційної продукції, гарно знали специфіку ринку, на якому планується розповсюджувати інновацію, були гнучкими, тобто могли пристосовуватися до змін у середовищі діяльності, та готовими йти на ризик. Тому важливим стає питання підготовки учасників каналу до розподілу інноваційної продукції. Серед заходів по підготовці учасників можна визначити:

- проведення курсів з ознайомлення з новою продукцією;
- підвищення кваліфікації учасників;
- збільшення числа новаторів та учасників каналу, готових йти на ризик;
- забезпечення стабільних відносин між учасниками каналу;
- зменшення числа конфліктів усередині каналу.

Готовність учасників каналу до розподілу інноваційної продукції визначається шляхом їх перевірки за відповідними критеріями на основі експертної оцінки.

6. Ризик розподілу інноваційної продукції через маркетинговий канал. Питання врахування ризиків при розподілі інноваційної продукції набуває актуальності. Приймаючи позитивне рішення про розподіл інноваційної продукції через певний канал, потрібно вміти розраховувати ризики, що супроводжують цей процес. Якщо результати перевірки говорять про високі інноваційні ризики, необхідно розробити заходи, які будуть спрямовані на їх зниження, або прийняти рішення стосовно вибору іншого маркетингового каналу. Оцінювання інноваційних ризиків слід проводити постійно протягом всього періоду використання маркетингового каналу для розподілу нової продукції. Оцінювання рівня ризику розподілу інноваційної продукції (інноваційного ризику), можна виконувати за [5; 14; 27; 29]. Ризик вважаємо прийнятним, якщо коефіцієнт ризику перебуває в межах від 0 до 0,5 [14, с. 40].

Перевірку маркетингових каналів за вказаними критеріями необхідно здійснювати завжди, коли приймається рішення щодо виробництва і розподілу інноваційної продукції. Виконання всіх критеріїв перевірки (рис. 3.9) свідчить про високу придатність існуючих маркетингових каналів до розподілу інноваційної продукції і визначає можливість їх використання без змін і, відповідно, вимагає найменших витрат і зусиль. Невідповідність каналів окремим критеріям перевірки за умови, що є можливість покращити їх за цими критеріями, говорить про середню придатність, тоді як відсутність такої можливості свідчить про низьку придатність і визначає відповідно необхідність їх модифікації та заміни на нові спеціально розроблені канали.

Отже, за результатами перевірки кожної альтернативи маркетингових каналів щодо них приймаються відповідні рішення. У першу чергу, для розподілу інноваційної продукції вибираються канали, які готові до використання без змін. Якщо серед альтернатив є лише канали, які потребують модифікації або заміни на нові, необхідно конкретизувати рішення щодо напрямків модифікації та варіантів розроблення нових.

Модифікація існуючих маркетингових каналів відповідно до вимог інноваційної продукції або побудова нових вимагає додаткових фінансових вкладень, пов'язаних із формуванням/підвищенням їх придатності до розподілу інноваційної продукції. Чим більші витрати були понесені при формуванні придатності маркетингових каналів до розподілу інноваційної продукції, тим менші витрати будуть при її переміщенні через них та водночас вищим буде рівень обслуговування споживачів. Проте завжди є необхідність віднаходження такого співвідношення витрат на формування придатності маркетингових каналів до розподілу інноваційної продукції та результатів від їх використання, при якому ці витрати будуть виправдані.

Співвідношення між витратами та рівнем придатності маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції представлено на рис. 3.12. Відповідно до нього існує певний рівень придатності маркетингових каналів, за якого сукупні витрати є мінімальними, а отже, він є оптимальним. У процесі формування/підвищення придатності маркетингових каналів до розподілу інноваційної продукції необхідно періодично здійснювати додаткові витрати. Обсяг цих витрат має обернений характер по відношенню до рівня придатності, яким уже володіє канал: чим вищий рівень придатності, тим менше витрат потрібно здійснювати (рис. 3.12).

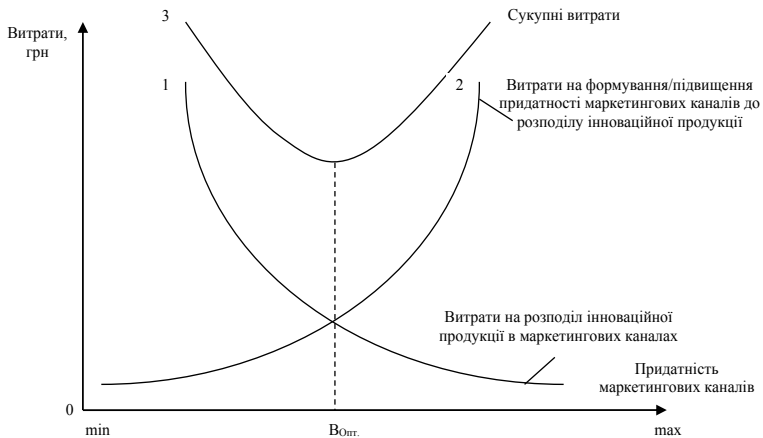


Рис. 3.12. Залежність витрат від рівня придатності маркетингових каналів до розподілу інноваційної продукції  
*Джерело: власна розробка авторів*

Крива 1 на рис. 3.12 має вигляд гіперболи та лише наближається до осі абсцис. Це пояснюється тим, що не існує ідеального маркетингового каналу і канали для розподілу інноваційної продукції протягом усього свого життєвого циклу потребують витрат на удосконалення або принаймні на підтримання існуючого стану.

У разі переходу до блоку «Прийняття рішення щодо модифікації маркетингового каналу» за кожним критерієм, за яким маркетинговий канал не відповідає інноваційній продукції, визначаються заходи, виконання яких дозволить привести канал у відповідність до її специфіки, тобто підвищити придатність каналу. Орієнтовний перелік додаткових витрат на підвищення придатності маркетингових каналів до розподілу інноваційної продукції шляхом їх модифікації, а також результатів від їх використання, подано в табл. 3.12.

Перехід до блоку «Нові канали» (рис. 3.9) означає, що використання існуючих маркетингових каналів або їх модифікація не забезпечить достатньої придатності для розподілу інноваційної продукції, тому найдоцільнішим є розроблення нових в. Перш за все, стоїть питання вибору виду нового каналу – прямий чи непрямий, що залежить від галузі діяльності підприємства, умов використання його інноваційної продукції тощо.

Таблиця 3.12

## Орієнтовний перелік витрат та результатів, пов'язаних із підвищенням придатності маркетингових каналів шляхом їх модифікації

Критерій, що потребує модифікації	Рішення	Витрати	Результат
Ринок інноваційної продукції	розширення сфери діяльності маркетингового каналу в межах цільового ринку шляхом орієнтації на нові сегменти; знаходження і залучення споживачів нової продукції	– витрати на аналіз сегмента ринку, на якому планується розповсюджувати продукцію; – витрати на пошук нових партнерів та ведення з ними переговорів; – витрати на підготовку споживачів до нової продукції; – витрати на утримання кількох сегментів	– розширення меж діяльності маркетингового каналу; – підвищення поінформованості споживачів про інновації та підприємство; – зростання кількості споживачів та замовлень; – підвищення лояльності споживачів
Приналежність інноваційного товару асортименту каналу	визначення місця товару в існуючому асортименті продукції; вбудовування продукції до існуючого асортименту	– витрати на аналіз асортименту продукції підприємства; – витрати на диверсифікацію асортименту продукції (розширення, поглиблення або гармонізацію асортименту); – витрати на утримання та управління асортиментом	– диверсифікація асортименту та відповідно посилення положення маркетингового каналу на ринку; – зростання кількості споживачів
Заходи з просування інноваційного товару	вибір нових заходів з просування інноваційного товару; адаптація існуючих заходів до специфіки нового товару	– витрати на маркетинг; – витрати на нові комунікаційні заходи з просування	– підвищення поінформованості споживачів про новий товар та його виробника – збільшення числа споживачів; – збільшення кількості замовлень та повторних купівель
Готовність учасників каналу до розподілу інноваційного товару	підготовка учасників до розподілу інноваційної продукції	– витрати на оцінку учасників каналу, дослідження ефективності їх діяльності; – витрати на навчання учасників новим способам продажів; – витрати на підготовку учасників каналу до розподілу інноваційної продукції; – витрати на покращення сервісного обслуговування всередині каналу	– зменшення витрат на пошук партнерів та споживачів на ринку нового товару; – підвищення якості обслуговування споживачів
Ризик розподілу інноваційного товару	зниження, попередження, запобігання, ліквідація, диверсифікація, стархування ризиків	– витрати на заходи з подолання ризикових ситуацій та/або створення умов їх недопущення	– зниження ризикованості розподілу продукції; – зниження втрат через ризикові ситуації; – підвищення довіри з боку споживачів

Орієнтовний перелік витрат і результатів при розробленні нових придатних до розподілу інноваційної продукції каналів представлений у табл. 3.13.

Таблиця 3.13

Орієнтовний перелік витрат та результатів, пов'язаних із розроблення нових маркетингових каналів

Вид каналу	Умови використання	Витрати	Результати
Прямий канал	Вузькоспеціалізована інновація, вимагає якісного сервісного обслуговування. Достатній потенціал підприємства-виробника (досвід у сфері розподілу інновацій, наявність необхідної інфраструктури, достатні ресурсні можливості тощо)	– витрати на дослідження умов функціонування нового каналу; – витрати на розроблення та оцінку альтернативних варіантів каналів	– безпосереднє досягнення цільових споживачів; збільшення кількості споживачів; – посилення портфеля маркетингових каналів підприємства; – диверсифікація напрямків діяльності каналів підприємства;
Непрямий короткий (однорівневий або дворівневий) канал	Є можливість задіяти учасників, які мають досвід розподілу інноваційної продукції та ознайомлені з цільовим ринком. Помірні витрати на залучення та утримання учасників маркетингових каналів	– витрати на дослідження умов функціонування нового каналу; – витрати на розроблення та оцінку альтернативних варіантів каналів; – витрати на оцінювання потенційних учасників та їх залучення в канал	– підвищення результативності процесу розподілу продукції

Кожен варіант модифікації маркетингового каналу або розроблення нового пов'язаний із певним рівнем результатів (Р) та витрат (В). Враховуючи те, що фінансові можливості підприємства є обмеженими, одночасна модифікація або впровадження на підприємстві кількох нових каналів не завжди є доцільною. Тому необхідно обрати такий варіант модифікації існуючого або розроблення нового маркетингового каналу з усієї сукупності альтернатив, при якому витрати на підвищення/формування придатності існуючого або розроблення нового каналу будуть найменшими, а результати – найкращими, тобто, щоб виконувалося співвідношення:

$$K_p = \frac{P}{B} \rightarrow \max, \quad (3.26)$$

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

Загальним результатом від використання модифікованих існуючих або нових розроблених каналів є додатковий прибуток, що визначається як різниця між прибутком після початку використання каналу при розподілі інноваційної продукції та прибутком, отриманим до.

Витрати на модифікацію включають:

$$B_m = \sum_{i=1}^n B_i = B_{\text{цл}} + B_{Ac} + B_{\text{пр}} + B_{\text{пв}} + B_{3p}, \quad (3.27)$$

де  $B_{\text{цл}}$  – потенційні витрати на виведення маркетингового каналу на інший сегмент цільового ринку відповідно до специфіки продукції, грош. од.;  $B_{Ac}$  – потенційні витрати на включення інноваційної продукції до асортименту маркетингового каналу, грош. од.;  $B_{\text{пр}}$  – потенційні витрати на додаткові маркетингові заходи з просування нової продукції в межах маркетингового каналу, грош. од.;  $B_{\text{пв}}$  – потенційні витрати на додаткову підготовку учасників каналу до розподілу нової продукції, грош. од.;  $B_{3p}$  – потенційні витрати на зниження ризику розподілу інноваційної продукції, грош. од.

Витрати на розроблення нового каналу включають:

$$B_n = \sum_{j=1}^m B_j = B_{\text{пс}} + B_{\text{амк}} + B_{\text{омк}} + B_{\text{вмк}}, \quad (3.28)$$

де  $B_{\text{пс}}$  – потенційні витрати на проведення маркетингових досліджень з метою визначення умов діяльності маркетингового каналу, грош. од.;  $B_{\text{амк}}$  – потенційні витрати на розроблення альтернативних варіантів розроблення нового каналу, грош. од.;  $B_{\text{омк}}$  – потенційні витрати на оцінювання альтернатив та вибір найкращого варіанта маркетингового каналу, грош. од.;  $B_{\text{вмк}}$  – потенційні витрати на пошук учасників нового каналу, грош. од.

Очевидно, що максимальною ефективність буде тоді, коли знаменник формули, що являє собою суму витрат на модифікацію існуючого або розроблення нового маркетингового каналу ( $B$ ), буде

прагнути до мінімуму, а результати від використання модифікованого або нового каналу, що знаходиться в чисельнику формули, – до максимуму. Ефективними будуть ті варіанти маркетингових каналів, для яких ефективність перевищує 1 ( $R_{MK} > 1$ ). Якщо  $R_{MK} < 1$ , то заходи з модифікації існуючих або розроблення нових каналів впроваджувати недоцільно, оскільки отриманий результат не перекриє понесених витрат; якщо  $R_{MK} = 1$ , то результат від заходів лише покриє витрати, які були здійсненні.

Таким чином, на основі проходження етапів алгоритму, подано-го на рис. 3.9, підприємство для розподілу інноваційної продукції може обрати існуючий маркетинговий канал без змін, існуючий маркетинговий канал після проведення його модифікації або новий спеціально розроблений канал.

Вибір серед альтернативних варіантів модифікації існуючих каналів або розроблення нових здійснюється на основі критерію «результати/витрати» (форм. 3.26).

Враховуючи динамічність змін у зовнішньому середовищі підприємства, що може бути спричинено активізацією діяльності конкурентів, зміною запитів споживачів, особливостями організації їх розподільчої діяльності, виникає необхідність періодично здійснювати перевірку маркетингових каналів, задіяних при розподілі інноваційної продукції. Для цього може бути застосований загальноприйнятий критерій визначення ефективності інвестицій в інноваційний проект – чиста приведена вартість (*NPV*).

При перевірці маркетингових каналів, що підлягали модифікації, та нових спеціально побудованих каналів необхідно враховувати фактор придатності маркетингових каналів до розподілу інноваційної продукції.

Врахування цього фактора може здійснюватися шляхом включення до таблиці грошових потоків витрат на підтримання та формування придатності маркетингових каналів до розподілу інноваційної продукції. Формули розрахунку чистої приведеної вартості з врахуванням фактора представлені в табл. 3.14.

Отже, враховуючи те, що завжди є сукупність альтернативних варіантів маркетингових каналів, які можуть використовуватися для розподілу інноваційної продукції, існує необхідність вибору тих, які найбільшою мірою відповідають специфіці інноваційної продукції, потребують найменших витрат і одночасно приносять найкращий результат від використання.

Таблиця 3.14

Перевірка ефективності використання вибраних маркетингових каналів інноваційної продукції

Варіант каналу	Формула	Умовні позначення
1. Існуючий маркетинговий канал	$NPV_k = \sum_{t=0}^T \frac{CF_{kt}^+}{(1+r_t)^t} - CF_k^-$	$CF_k^+$ – чистий грошовий потік, отриманий у результаті розподілу інноваційної продукції через $k$ -ий маркетинговий канал у $t$ -му році, грош. од.; $CF_k^-$ – вартість проекту з розроблення та впровадження інноваційної продукції, що розподіляється через $k$ -ий маркетинговий канал, грош. од.;
2. Модифікований маркетинговий канал	$NPV_k = \sum_{t=0}^T \frac{CF_{kkt}^+ - B_{ЦІkt} - B_{Акт} - B_{Іпkt} - B_{Іуkt} - B_{Зрkt}}{(1+r_t)^t} - CF_k^-$	$t$ – рік використання маркетингового каналу для розподілу інноваційної продукції, $t=1, \dots, T$ ;
3. Новий маркетинговий канал	$NPV_k = \sum_{t=0}^T \frac{CF_{kkt}^+ - B_{ІСkt} - B_{АМКkt} - B_{ОМКkt} - B_{УМКkt}}{(1+r_t)^t} - CF_k^-$	$T$ – період використання маркетингового каналу для розподілу інноваційної продукції, років; $R$ – річна ставка дисконтування

Тому нами запропоновано перелік критеріїв, на основі якого стає можливим визначити такий варіант маркетингового каналу серед існуючих.

Також пропонується здійснювати періодичне оцінювання вибраних маркетингових каналів у процесі їх використання при розподілі інноваційної продукції на основі розрахунку показника чистої приведеної вартості, що дозволить прийняти вчасне рішення щодо необхідності внесення в них відповідних змін або заміни на нові.

Узагальнюючи зазначене в Розділі 3, нами відповідно зі схемою на рис. 3.2 розроблена укрупнена блок-схема алгоритму вибору мар-



кетингових каналів для розподілу інноваційної продукції, яка має такий вигляд (рис. 3.13).

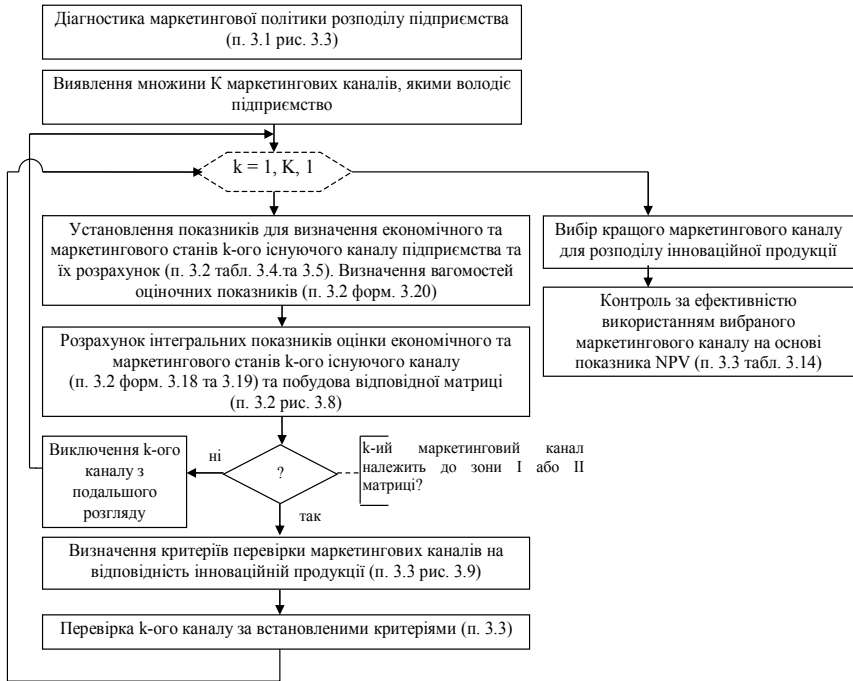


Рис. 3.13. Укрупнена блок-схема алгоритму вибору маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції

*Джерело: власна розробка авторів*

Отже, правильно обрані маркетингові канали підвищують шанси інноваційної продукції на ринковий успіх та сприяють доведенню до цільового ринку навіть недостатньо ефективної інноваційної продукції, а перспективна інновація може зазнати провалу, якщо будуть вибрані хибні канали для її розподілу.

### ЛІТЕРАТУРА ДО РОЗДІЛУ 3

1. Балабанова Л.В. Маркетинговый аудит системы сбыта : монография / Л.В. Балабанова, А.В. Балабанищ. – Донецк : ДонГЕЭТ им. М. Туган-Барановского, 2003. – 189 с.
2. Біленький О.Ю. Вдосконалення системи управління асортиментом продукції: напрями та результативність / О.Ю. Біленький // Вісник ОНУ ім. І.І. Мечникова. – 2013. – Т. 18, Вип. 1/1. – С. 31-37.
3. Быков И.А. Формирование дилерской сети в многоярусной системе сбыта : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / И.А. Быков. – М. : Московский Государственный Институт Электронной техники, 2004. – 212 с.
4. Вивчення причинно-наслідкових взаємозв'язків методом Ісікаві. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://market.avianua.com/?p=875#more-875>.
5. Вітлінський В.В. Ризикологія в економіці та підприємстві : монографія / В.В. Вітлінський, Г.І. Великоіваненко. – К. : КНЕУ, 2004. – 480 с.
6. Ворожцов С.Н. Оценка эффективности системы управления товарным ассортиментом : автореф. дисс. ... канд. экон. наук / С.Н. Ворожцов. – Санкт-Петербург, 2010. – 21 с.
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / С.С. Гаркавенко. – Київ : Лібра, 2002. – 712 с.
8. Герцик В.А. Критерії оцінки каналу розподілу / В.А. Герцик // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 4(82). – С. 123-129.
9. Герцик В.А. Розробка методики оцінки учасника каналу розподілу підприємства / В.А. Герцик // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2010. – № 8(150). – С. 354-358.
10. Грабовецький Б.Є. Методи експертних оцінок: теорія, методологія, напрями використання : монографія / Б.Є. Грабовецький. — Вінниця : ВНТУ, 2010. – 171 с.
11. Гранкина Н. Стратегия выбора партнеров по каналу / Н. Гранкина // Управление компанией (ЖУК). – 2002. – № 7(14) Июль.
12. Дубровин И.А. Маркетинг продовольственных товаров : учебник / И.А. Дубровин. – М. : КолосС, 2008. – 406 с.
13. Дудевич Г.А. Управление каналами распределения новых товаров / Г.А. Дудевич // Управление продажами. – 2004. – № 3(16). – С. 14-19.
14. Ілляшенко С.М. Економічний ризик : навчальний посібник / С.М. Ілляшенко. – 2-ге вид., доп. перероб. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 220 с.
15. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика : підручник / С.М. Ілляшенко. – Суми : ВТД. – Університетська книга, 2005. – 234 с.

16. Ілляшенко С.М. Теоретико-методичні засади товарної інноваційної політики підприємства / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 2. – С. 13-26.

17. Ілляшенко С.М. Управління вибором цільового ринку для реалізації інноваційного потенціалу підприємства // Маркетинг: теорія і практика. 36. наук. Праць. – 2008. – № 14. – С. 87-97.

18. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств споживчої кооперації : монографія / Н.В. Карпенко. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2010. – 259 с.

19. Карпенко Н.В. Методологічні засади цільової ринкової орієнтації підприємства / Н.В. Карпенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 154-160.

20. Катенев В.И. Организация деятельности клиентоориентированных производственно-сбытовых систем на промышленном предприятии : монография / В.И. Катенев, А.А. Рябов. – СПб. : Инфо-Да, 2006. – 131 с.

21. Кирюков С.И. Управление маркетинговыми каналами : учебник / С.И. Кирюков. – СПб. : Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2010. – 368 с.

22. Кирюков С.И. Эволюция теории управления маркетинговыми каналами / С.И. Кирюков // Вестник С.-Петербур. ун-та. Сер. Менеджмент. – 2011. – Вып. 2. – С. 101-102.

23. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.

24. Крайнюченко О.Ф. Методичні підходи щодо оцінювання параметрів товарної номенклатури та асортименту продукції / О.Ф. Крайнюченко, І.М. Фещенко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2011. – № 7/8. – С. 72-74.

25. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : навч. посібник / Н.В. Куденко. – вид. 2-ге, без змін. – К. : КНЕУ 2006. – 152 с.

26. Куликова М.В. Этапы процесса выбора логистических каналов в дистрибуции продукции стекольного производства [Электронный ресурс] / М.В. Куликова // Per-spektywiczne opracowania sa nauka I technikami-2011: Prezemsln nauka I studia. – 2011. – С. 3-5. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/28\\_PRNT\\_2011/Economics/11\\_92880.doc.htm](http://www.rusnauka.com/28_PRNT_2011/Economics/11_92880.doc.htm).

27. Лабурцева О.І. Управління маркетинговими ризиками інновацій / О.І. Лабурцева // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 15-22.

28. Майбогіна Н.В. Організація і методика аналізу збутової діяльності промислового підприємства : автореф. дис. ... канд. екон. наук / Н.В. Майбогіна. – Київ, 2007. – 16 с.

29. Мосейко В.О. Оценка и минимизация рисков инновационного процесса / В.О. Мосейко, Е.Н. Дудыкина // Российское предпринимательство. – 2008. – № 10, Вып. 2 (121). – С. 66-70.

30. Музичка Є.О. Оцінка ефективності управління збутовою діяльністю туристичних підприємств / Є.О. Музичка // Економічний часопис-XXI. – 2013. – № 11-12(2). – С. 64-67.

31. Наумов В.Н. Стратегическое взаимодействие бизнес-субъектов в маркетинговых каналах : автореф. дисс. ... д-ра экон. наук / В.Н. Наумов. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов. – 37 с.

32. Окландер Т.О. Методи досліджень збутових ризиків промислових підприємств / Т.О. Окландер // Наукові праці ДонНТУ. – Серія: економічна. – Вип. 41. – С. 44-48.

33. Павлова В.А. Формування системи взаємовідносин з учасниками розподілу продукції підприємства / В.А. Павлова, В.А. Герцик // Академічний огляд. – 2013. – № 2(39). – С. 66-72.

34. Пилипчук В.П. Побудова системи продажу на принципах гармонізації / В.П. Пилипчук, О.В. Данніков, О.П. Савіч // Вчені записки. Зб. наукових праць. – Вип. 12. – К. : КНЕУ, 2010. – С. 139-145.

35. Полінчик-Ярова Т.В. Використання портфельного аналізу при управлінні асортиментом на підприємствах хлібопекарної промисловості / Т.В. Полінчик-Ярова // Вісник ЖДТУ. – 2009. – № 3(49). – С. 224-226.

36. Ревенко Н. Управління процесом формування конкурентоспроможності продукції підприємства / Н. Ревенко, І. Малихіна // Вісник ТНЕУ. – 2013. – № 2. – С. 62-70.

37. Салманова В.В. Адаптивное развитие маркетинговых каналов распределения продукции (на примере мебельного производства) : автореф. дисс. ... канд. экон. наук / В.В. Салманова. – Ростов-на-Дону, 2010. – С. 21.

38. Скригун Н.П. Використання портфельного і однопродуктового аналізу для розробки асортиментної політики / Н.П. Скригун, В.А. Стеценко, Л.В. Капінус // Формування ринкових відносин в Україні : Збірник наукових праць. – 2011. – Вип. 4(119). – С. 1-8.

39. Солдаткина О.В. Ассортиментная политика в управлении конкурентоспособностью предприятия : автореф. дисс. ... канд. экон. наук / О.В. Солдаткина. – Санкт-Петербург, 2004. – 22 с.

40. Сорокина Т. Оценка эффективности каналов сбыта [Электронный ресурс] / Т. Сорокина // Sales business/Продажи. – 2005. – № 6. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/columns/opinion/2005/stat30/>.

41. Фроленко Р. Використання матричних методів у стратегічному аналізі диверсифікованих компаній / Р. Фроленко, С. Жукевич // Галицький економічний вісник. – 2012. – № 6(39). – С.124-132.

42. Фэррис П.У. Маркетинговые показатели / П.У. Фэррис, Н.Т. Бендл, Ф.И. Пфайфер, Д.Дж. Рейбштейн ; под ред. к.э.н. И.В. Тараненко. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2009. – 445 с.

43. Штерн Л.В. Маркетинговые каналы / Л.В. Штерн, А.И. Эль-Ансари, Э.Т. Кофлан. – М. : Вильямс, 2002. – 624 с.
44. Щербина І.М. Оптимізація витрат у каналах розподілу / І.М. Щербина, Є.М. Арістаров // Академічний огляд. – 2011. – № 2(35). – С. 139-145.
45. Kumar N. Assessing Reseller Performance From the Perspective of the Supplier / N. Kumar, L.W. Stern, R.S. Achrol // Journal of Marketing Research. – May 1992. – P. 238-253.
46. Peter J.P. Marketing management: Knowledge and skills / J.P Peter, J. Domelly. – McGraw-Hill/Irwin, 2004.
47. Rushton Alan The handbook of logistics & distribution management / Alan Rushton, Phil Croucher, Peter Baker. – [4th Edition]. – London, Philadelphia, New Delhi : Kogan Page Limited, 2010. – 636 p.

## РОЗДІЛ 4

### ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ВИБОРОМ МАРКЕТИНГОВИХ КАНАЛІВ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

#### 4.1. Діагностики маркетингової політики розподілу промислового підприємства

Машинобудування є однією з найбільш динамічних галузей промисловості України. Так, частка машинобудування як виду діяльності в структурі обсягів реалізованої продукції переробної промисловості в цілому по Україні в 2010, 2011 та 2012 роках за даними [13] становила відповідно 9,3 %, 10,0 % та 10,2 %, що відповідає третьому місцю серед переробних галузей, поступаючись металургії та виробництву харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів. А по Сумській області за той самий період часу – 22,5 %, 22,2 % та 23 % [18]. Саме машинобудівна галузь створює найбільш активну частину основних виробничих фондів і цим здатна чинити вплив на темпи розвитку інших галузей промисловості.

Роль машинобудування в розвитку країни визначається його обслуговуючою функцією в усіх міжгалузевих комплексах (паливному, агропромислому, будівельному), а також участю в територіальному розподілі праці (внутрішньо-державному і міждержавному) [9].

Машинобудівний комплекс України є однією з найбільш важливих, потужних і перспективних галузей промисловості, яка забезпечує технічне оснащення, комплексну механізацію та автоматизацію процесів виробництва. У машинобудуванні зосереджено майже 15% вартості основних засобів та понад 21% загальної кількості найманих працівників промисловості (без малих підприємств) (понад 585 тис. осіб у 2012 році). Машинобудівні підприємства виготовляють на сьогодні близько 3,5 тис. найменувань машин та обладнання, у тому числі близько 2 тис. модернізованих та понад 500 нових моделей машин та обладнання для агропромислового комплексу [2].

Але серед основних проблем машинобудівного комплексу України, що потребують негайного вирішення, можна виділити такі [1; 5; 23; 24; 25]:

– низький внутрішній попит на вітчизняну продукцію машинобудування;

- нестача коштів, необхідних для реконструкції та технічного переоснащення підприємств галузі, що дозволить забезпечити виробництво високоякісної і конкурентоспроможної продукції;

- низький рівень інноваційної активності вітчизняних підприємств;

- значна зношеність основних виробничих фондів підприємств, що впливає на зростання собівартості виробленої продукції, знижує її якість та конкурентоспроможність;

- приділення недостатньої уваги моніторингу внутрішнього ринку, що ускладнює процес визначення реальних потреб споживачів та пристосування виробництва до їх задоволення;

- відсутність моніторингу системи розподілу, що ускладнює процес перевірки ефективності розподілу продукції;

- відсутність дієвих механізмів стимулювання інноваційної діяльності підприємств;

- залежність вітчизняних підприємств від поставачань вузлів, деталей та комплектуючих виробів з інших країн, насамперед з країн СНД;

- нестача обігових коштів, недосконалість механізму середньо- та довгострокового кредитування;

- відсутність підтримки та належного контролю з боку держави за діяльністю монополістів і посередників.

Однак, незважаючи на всі виявлені проблеми, машинобудування залишається однією з основоположних галузей промисловості, у якій просліджуються тенденції до розвитку.

Серед основних перспективи розвитку машинобудування України можна виділити такі [23; 24; 25; 26]:

- розвиток пріоритетних галузей виробництва машинобудівного комплексу країни;

- реконструкція машинобудівних підприємств; оновлення матеріально-технічної бази;

- посилення інформаційного забезпечення;

- активізація інноваційної діяльності, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості підприємств;

- інтенсифікація процесів оновлення продукції машинобудування й технічного переоснащення галузі;

- розширення асортименту продукції машинобудування;

- освоєння виробництва нової конкурентоспроможної техніки;
- поліпшення структури ресурсного потенціалу машинобудівних підприємств, приведення її у відповідність до вимог часу.

Усе це визначає зростаючу важливість машинобудування в структурі економіки України та наявність перспектив подальшого розвитку цієї галузі промисловості.

На основі розробленого теоретико-методичного підходу до оцінювання існуючих маркетингових каналів підприємства виконаємо оцінювання каналів таких машинобудівних підприємств Сумської області, як ТОВ «Білопільський машинобудівний завод», ПКВП «Терра», ТОВ «Сумський машинобудівний завод», ТОВ «Конструкторське бюро «УКРСПЕЦМАШ» і ТОВ «Варіант-Гермотехніка», та визначимо маркетингові стратегії управління їх каналами з метою підвищення ефективності розподільчої діяльності. А також здійснимо вибір відповідних маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції досліджуваних підприємств.

З огляду на необхідність збереження комерційної таємниці дослідження підприємств абсолютні значення даних і точні формулювання не наводимо. Усі дані про досліджувані підприємства були свідомо змінені зі збереженням усіх тенденцій та результатів господарювання, що дозволило отримати достовірні результати наукового дослідження.

ТОВ «Білопільський машинобудівний завод» було створено в 1933 р. в м. Білопілья Сумської області. ТОВ «Білопільський машинобудівний завод» спеціалізується на виготовленні обладнання для хлібопекарського виробництва, харчової промисловості, сільського господарства і переробних галузей промислового комплексу. Деякі види продукції, зокрема, насос Пб-ППВ, були розроблені і впроваджені власними силами спеціалістів заводу і по сьогоднішній день користуються популярністю, зазнавши деяку модернізацію.

Підприємство поряд із серійною продукцією, здійснює модернізацію існуючого і створює на замовлення нові конструкції і моделі обладнання, пристосовуючи їх для конкретних умов роботи і вимог споживачів. Крім традиційних видів продукції, підприємство освоєє і впроваджує у виробництво вузли та деталі для металургії та коксохімічної продукції. Основний регіон збуту – Україна, експорт – Росія, Білорусія [15].

Основні показники діяльності ТОВ «Білопільський машинобудівний завод» за 2009-2013 рр. наведено в табл. 4.1.



Таблиця 4.1

Основні показники діяльності ТОВ «Білопільський  
машинобудівний завод» у 2009-2013 рр.

Показник	Роки					
	2009	2010	2011	2012	2013	Приріст 2013 р. до 2009 р., %
Середньорічна кількість працівників, осіб	53	53	48	35	44	-17,0
Вартість основних засобів, тис. грн	912	912	743	451	415	-54,5
Вартість оборотних засобів, тис. грн	349	378	353	228	455	30,4
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	2234	2394	2495	2786	2749	23,1
Собівартість продукції, тис. грн	2071	2049	1989	1974	2171	4,8
Валовий прибуток, тис. грн	586	672	506	812	578	-1,4
Витрати за період, тис. грн	1973	2495	2581	2779	2825	-68,9
Чистий прибуток (збиток), тис. грн	(63)	(57)	(45)	46	(33)	52,4
Рівень рентабельності, %	-3,0	-2,8	-2,3	2,3	-1,5	-

Аналіз результатів господарювання ТОВ «Білопільський машинобудівний завод» в динаміці за п'ять років засвідчив, що загальний стан можна охарактеризувати як незадовільний, проте просліджується тенденція до його поступового покращення, хоча цей процес відбувається повільними темпами. У 2009-2011 рр. підприємство не отримувало чистого прибутку, результатом його господарської діяльності був збиток. Це можна пояснити наслідками економічної кризи 2008-2009 рр. та нездатністю підприємства пристосовуватися до змінних умов діяльності.

Крім того, простежується поступове зростання собівартості продукції, на що значною мірою впливають закупівельні ціни на сировину та матеріали, комплектуючі, а також використання для її виготовлення обладнання, що зазнало значного зносу.

Відбувається подальше погіршення фінансових результатів діяльності підприємства. Прибуток, отриманий підприємством у розрахунку на одну гривню понесених витрат, зменшується. Це є негативним явищем та вказує на загальне зниження рентабельності діяльності. Причиною такої зміни стало збільшення собівартості продукції при незначному зростанні валового прибутку. Причини низької ефективності діяльності підприємства можуть критися і в стані його маркетингової політики розподілу. Адже неефективність і невідповідність маркетингової політики розподілу поточному стану підприємства та асо-

ртименту його продукції спричинює затоварення готовою продукцією, високі витрати на її розподіл, що в кінцевому рахунку впливає і на рентабельність діяльності підприємства. Таким чином, необхідність проведення діагностики маркетингової політики розподілу підприємства зумовлена незадовільними обсягами чистого прибутку, наявністю асортименту продукції, що орієнтований на різних споживачів і різні цільові ринки, і тим, що керівництво підприємства фактично не бере участі в процесі управління розподілом продукції.

Важливим аспектом діагностики маркетингової політики розподілу ТОВ «Білопільський машинобудівний завод» вважаємо визначення факторів, що виникають у внутрішньому середовищі підприємства і його мікросередовищі, та своїм впливом визначають стан та умови функціонування маркетингової політики розподілу, тобто передбачається вивчення параметрів мікросередовища у нерозривному зв'язку з внутрішніми конкурентними перевагами підприємства.

Пропонуємо аналіз факторів внутрішнього середовища та безпосереднього оточення (мікросередовища), що впливають на розроблення та функціонування маркетингової політики розподілу підприємства, здійснювати на основі методики PEST-аналізу [7; 8; 20; 21], здійснивши її адаптацію до специфіки умов діяльності вітчизняного машинобудівного підприємства. Оцінювання факторів внутрішнього середовища та мікросередовища ТОВ «Білопільський машинобудівний завод» виконано з використанням методу експертних оцінок. Було задіяно 12 експертів, які провели оцінку показників у межах кожного фактора за бальною шкалою від 1 – незначний вплив показника до 5 – показник значною мірою впливає на розроблення і функціонування маркетингової політики розподілу. Ступінь узгодженості думок експертів визначали за допомогою коефіцієнта конкордації ( $K_{конк.}$ ) та критерія Пірсона ( $\chi^2$ ) (формули 3.21-3.25).

Силу впливу кожного окремого показника в межах факторів пропонуємо розраховувати за формулою

$$P_{ij} = W_{ij} \cdot \frac{\sum_{i=1}^m B_{ij}}{m}, \quad (4.1)$$

де  $P_{ij}$  – сила впливу  $i$ -го показника  $j$ -ої групи факторів на розроблення та функціонування маркетингової політики розподілу

підприємства;  $W_{ij}$  – вагомість  $i$ -го показника в межах досліджуваної  $j$ -ої групи факторів;  $B_{ij}$  – експертна оцінка впливу  $i$ -го показника в межах  $j$ -ої групи факторів на маркетингову політику розподілу підприємства, балів;  $m$  – кількість задіяних до оцінки експертів, осіб;  $j$  – група оціночних факторів,  $j = 6$ .

Сила впливу досліджуваних факторів на маркетингову політику розподілу підприємства визначається за формулою:

$$P_j = \sum_{i=1}^n P_{ij} \quad (4.2)$$

де  $P_j$  – сила впливу  $j$ -ої групи факторів на розроблення та функціонування маркетингової політики розподілу підприємства;  $n$  – кількість показників оцінки в межах  $j$ -ої групи факторів.

Відповідно до зазначеного, у межах мікросередовища пропонуємо здійснювати аналіз таких груп факторів: тенденції кон'юнктури ринку; конкуренти; споживачі; посередники; постачальники; контактні аудиторії.

Згідно з проведеним аналізом можна зробити висновок, що найбільш значний вплив на маркетингову політику розподілу підприємства чинять такі групи факторів, як «посередники» (3,876), «споживачі» (3,690), «тенденції кон'юнктури ринку» (3,510) та «конкуренти» (3,240). Таким чином, підприємству необхідно найбільше увагу приділити аналізу і прогнозуванню ситуації саме за виділеними напрямками. Однак не слід забувати й про інші, які також можуть істотно вплинути на його політику розподілу.

Аналізуючи фактор «посередники» можна виділити в його межах ті показники, що чинять найбільший вплив:

- рівень охоплення цільового ринку посередниками: залежно від того, наскільки широке представлення посередника на території залежить рівень представлення продукції підприємства;
- надійність та успішність діяльності: важливо, наскільки успішно посередники здійснюють свою діяльність на ринку, чи мають вони досвід роботи, чи користуються довірою;
- інфраструктура, якою володіє посередник, визначає наскільки інтенсивно здатний працювати посередник, чи здатний охоплювати значну кількість споживачів;

– якщо посередники змінюють умови співпраці, підприємству необхідно пристосуватися до них. Зокрема, можливі нові умови оплати, поставки, транспортування продукції тощо;

– оскільки мова йде про машинобудівне підприємство, що випускає специфічну продукцію для обмеженого кола споживачів, важливим є забезпечення сервісного обслуговування обладнання, його ремонту, навчання персоналу тощо.

Тому підприємству необхідно звертати більшу увагу на посередників, з якими веде діяльність. Саме від того, наскільки ефективно діють на ринку посередники, чи мають вони достатній потенціал для розподілу, чи користуються довірою зі сторони споживачів, чи здатні забезпечувати сервісне обслуговування, залежить ефективність функціонування МПР підприємства. Крім того, ТОВ «Білопільський машинобудівний завод» знаходиться в залежності від посередників, що діють на території Росії та Білорусії.

Аналізуючи фактор «споживачів» можна виділити в його межах ті показники, що чинять найбільший вплив:

– маркетингова політика розподілу, перш за все, визначається потребами і запитами споживачів щодо продукції, яку вони мають бажання придбати. Зміна потреб і запитів призводить до перебудови МПР, що може стосуватися всіх її елементів – вибір іншої стратегії, нових маркетингових каналів, системи товароруку та ін.;

– чим лояльнішими є споживачі до підприємства, тим більше шансів, що вони будуть здійснювати повторні закупівлі та налагоджуватимуть довготривалі відносини;

– обсяги закупівель визначають інтенсивність розподілу продукції підприємства і відповідно структуру МПР.

Аналізуючи фактор «тенденції кон'юнктури ринку» можна виділити в його межах ті показники, що чинять найбільший вплив:

– чим більш насиченим продукцією є ринок, тим важче конкурувати та вижити підприємству. Тому МПР має бути жорсткішою і спрямованою на збільшення представлення товарів на ринку;

– тенденції до зменшення обсягів ринку: чим менша місткість ринку, тим менші обсяги товарів збуваються, тим активнішу маркетингову політику необхідно провадити;

– якщо споживач схильний перейти на товар-замінник, значить підприємство може втратити частку споживачів, і його МПР має бути спрямована на підвищення їх лояльності.

Аналізуючи фактор «конкуренти» можна виділити в його межах ті показники, що чинять найбільший вплив:

- чим пристосованішими до змін є конкуренти, тим важче боротися з ними та посилювати представлення товарів на ринку;
- маркетингова політика розподілу конкурентів може бути етапом для наслідування або показувати, чого підприємство має уникати.

Відповідно до здійсненого аналізу внутрішнього середовища підприємства було визначено, що на його маркетингову політику розподілу найбільший вплив чинять фактори в межах таких підсистем підприємства, як «інформаційна підсистема» (3,767), «матеріально-виробнича підсистема» (товарні фактори – 3,534; виробничі фактори – 3,444), «підсистема НДДКР» (3,412), «соціальна підсистема» (3,308) та «підсистема маркетингу» (3,215). Фактори інших підсистем на даний час мають дещо менший вплив, хоча їх також не можна ігнорувати.

Отже, за результатами проведеного дослідження факторів внутрішнього середовища ТОВ «Білопільський машинобудівний завод» та його мікросередовища визначено ряд факторів, що впливають на функціонування маркетингової політики розподілу підприємства та потребують контролю з метою забезпечення ефективного розподілу продукції через відповідні канали.

Результати аналізу ефективності маркетингової політики розподілу підприємства в 2011-2013 роках представлено в табл. 4.2.

Таким чином, загалом функціонування маркетингової політики розподілу на ТОВ «Білопільський машинобудівний завод» є недостатньо ефективним. Головним недоліком є те, що на підприємстві не забезпечується стабільний розподіл виготовленої продукції. Крім того, на організацію та функціонування маркетингової політики розподілу виділяється недостатньо коштів. Рівень товарних запасів характеризується значною динамікою змін, що говорить про нестабільність виробництва і реалізації продукції. Оборотність товарних запасів з реалізації пришвидшилася в 2012 р. та мала зниження в 2013 р. Однак це відбулося при відносно стабільних розмірах чистого доходу. Головною причиною стало зменшення обсягів запасів у 2012 році.

Частка нереалізованої продукції за роками є незначною, тому можна зазначити, що підприємство працює за замовленнями. Причини нереалізації продукції є об'єктивними та можуть бути пов'язані зі зниженням платоспроможності споживачів.

Таблиця 4.2

Результати аналізу ефективності маркетингової політики розподілу  
ТОВ «Білопільський машинобудівний завод»

Показник	Рік		
	2011	2012	2013
<b>Показники визначення частки ринку підприємства</b>			
Частка ринку підприємства, %	0,9	1,1	0,9
Темп приросту ринкової частки	0,125	0,222	-0,182
<b>Показники визначення прибутковості збутової діяльності</b>			
Темп приросту (спаду) прибутку від реалізації продукції	-0,200	0,750	-0,571
Темп приросту (спаду) дебіторської заборгованості	-0,065	-0,586	-0,542
Рентабельність продукції, %	25,4	41,1	26,6
Рентабельність продаж, %	20,3	29,1	21,0
<b>Показники визначення ефективності збутових витрат</b>			
Збутова місткість витрат	0,007	0,026	0,003
Темп приросту (спаду) збутових витрат	0,200	3,056	-0,904
Коефіцієнт приросту (спаду) обсягу реалізації від приросту (спаду) збутових витрат	0,211	0,038	0,015
Рентабельність витрат на маркетинг і збут, %	44,4	19,2	85,7
<b>Показники визначення товарних запасів</b>			
Рівень товарних запасів	0,370	0,052	8,333
Частка нереалізованої продукції у вартості товарної маси, %	3,6	0,0	0,7
Коефіцієнт оборотності товарних запасів	21,696	464,333	54,980
<b>Показники визначення рівня обслуговування</b>			
Темп приросту (зменшення) кількості рекламаций	1,333	-0,286	0,800
Темп приросту (спаду) кількості укладених договорів	0,042	0,200	-0,056

Крім того, необхідно зосередити більшу увагу на збільшенні кількості укладених договорів та зменшенні числа незадоволених споживачів. Одним із важливих факторів, що значною мірою визначає маркетингову політику розподілу підприємства, є структура його продуктового портфеля. Адже наявність продукції, що не користується попитом на ринку і не відповідає потребам споживачів зменшує загальні обсяги реалізації і відповідно прибуток, хоча утримання маркетингових каналів для розподілу цієї продукції вимагає від підприємства значних коштів.

Види та характеристики основної продукції ТОВ «Білопільський машинобудівний завод» наведено в табл. 4.3.

Таблиця 4.3

## Основна продукція ТОВ «Білопільський машинобудівний завод»

Назва	Призначення	Характеристика
Насос П6-ППВ	Використовується для перекачування патоки на підприємствах цукрової промисловості	Продуктивність по патоці, м <sup>3</sup> /год – 30. Тиск Мпа (ат) – 0,5(5). Динамічна в'язкість рідини, що перекачується, ПаС – 0,14-12
Зерносушарка стаціонарна барабанна марки СЗСБ-8А	Призначена для сушки різних зернових культур продовольчого і насінного призначення будь-якого ступеня вологості і засміченості	Працює на двох видах палива – рідке паливо або природний газ. Складається з сушильного барабана, завантажувальної і розвантажувальної камер, охолоджувальної колонки, норій, повітрорудив і зернопрородів. Система управління забезпечує регулювання часу сушки шляхом зміни температури теплоносія. Економічна і проста у використанні
Посудомийна машина щіткова марки БМ	Призначена для йоршування, шприцування, обполіскування пляшок від 0,33 до 0,7 л після відмочки у відмочуючій ванні	Продуктивність технічна, пл/год – 1650. Частота обертання йоршів, об/хв – 708
Обладнання промислове для виготовлення хлібобулочних виробів – машина тістомісильна періодичної дії двошвидкісна марки Ш2-ХТ2-И	Призначена для приготування пшеничних і житньо-пшеничних сортів тіста шляхом інтенсивного замісу. Машина дозволяє проводити заміс за наперед заданою програмою залежно від рецептури і хлібопекарських властивостей муки	Відрізняється від решти видів тістомісильних машин інтенсивним замісом (до 3 хвилин). Може входити до складу тістоприготувального агрегату безперервно-пропорційної дії, а також працювати автономно. Технічна продуктивність, кг/год – 1220. Робоча місткість, м3 – 0,3

Динаміку обсягів реалізації продукції ТОВ «Білопільський машинобудівний завод» у 2011-2013 рр. подано в табл. 4.4.

Таблиця 4.4

## Динаміка обсягів реалізації продукції ТОВ «Білопільський машинобудівний завод» у 2011-2013 рр.

Продукція	Обсяги реалізації продукції, тис. грн		
	2011	2012	2013
Насоси об'ємні для перекачування рідин шестеренні П6-ППВ	1434	1580	1428
Зерносушарки для обробки сільськогосподарської продукції марки СЗСБ-8А	433	494,5	524,6
Машини посудомийні марки БМ	167	167	110
Обладнання промислове для виготовлення хлібобулочних виробів марки Ш2-ХТ2-И	274	345,8	231,5
Інша	270	300,9	488,9
<b>Усього</b>	<b>2578</b>	<b>2888,2</b>	<b>2783</b>

Щоб дослідити структуру продуктового портфеля підприємства та визначити його проблемні місця з метою виявлення напрямків удосконалення було проведено аналіз із застосуванням модифікованої матриці БКГ, для побудови якої, на відміну класичної матриці БКГ, яка будується на основі збору необхідної інформації про стан ринку, частки підприємства та його конкурентів, темпи розвитку ринку, достатньо використовувати внутрішні дані підприємства щодо реалізації його продукції [71; 136]. Результати поділу продуктового портфеля підприємства на групи представлено в табл. 4.5.

Таблиця 4.5

Результати поділу продуктового портфеля ТОВ «Білопільський машинобудівний завод» на групи

Група продукції	Частка у продуктовому портфелі підприємства, %			Темп приросту обсягів реалізації у грошовому вираженні, %		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Насоси об'ємні для перекачування рідин шестеренні П6-ППВ	55,6	54,7	51,3	4,7	10,2	-9,6
Зерносушарки для обробки сільськогосподарської продукції марки СЗСБ-8А	16,8	17,1	18,9	18,0	14,2	6,1
Машини посудомийні марки БМ	6,5	5,8	4,0	-1,2	0,0	-34,1
Обладнання промислове для виготовлення хлібобулочних виробів марки Ш2-ХТ2-И	10,6	12,0	8,3	3,4	26,2	-33,1
Інша	10,5	10,4	17,6	33,7	11,4	62,5
Середній темп приросту				11,7	12,4	-1,6

На рис. 4.1 наведено модифіковану БКГ матрицю для продукції ТОВ «Білопільський машинобудівний завод» за 2013 рр., вихідні дані для побудови якої подано в табл. 4.4-4.5.

Зробимо окремі пояснення стосовно побудови матриці БКГ. Вісь ординат перетинає вісь абсцис у точці, яка відповідає 20%. Це пояснюється тим, що продуктова група на підприємстві належить до «основної» або формує значну частину прибутку, коли її частка продаж у загальному обсязі складає більше 20%. Вісь абсцис перетинає вісь ординат у точці, що відповідає середньому темпу приросту за рік. За результатами аналізу продуктового портфелю підприємства в 2013 р. встановлено, що ТОВ «Білопільський машинобудівний завод» виробляє продукцію, яка належить до різних груп. До квадранту



«дійні корови» належить насос П6-ППВ. Таким чином, насос П6-ППВ є основою продуктового портфеля підприємства. Він займає найстабільніші позиції та приносять найбільший прибуток. Позиції цієї продукції закріплюються, це пов'язано з тим, що спеціалістами ТОВ «Білопільський машинобудівний завод» було здійснено пристосуванням насосу відповідно до вимог споживачів до перекачування таких в'язких речовин, як рослинні жири, спирт, мазут, мастила, нафтопродукти, молочні продукти тощо).

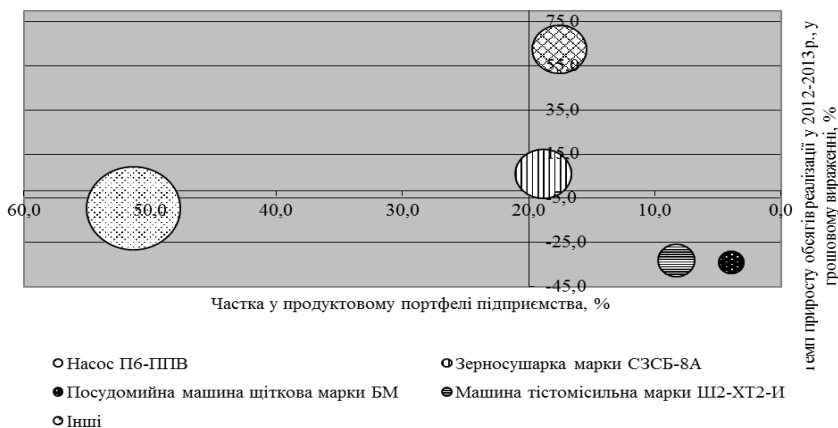


Рис. 4.1. Модифікована матриця БКГ продукції ТОВ «Білопільський машинобудівний завод» за 2013 рік

Посудомийна машина та машина тістомісильна належать до квадранту «собаки», що свідчить про відносно невеликі обсяги збуту даних груп продукції та можливість скорого виведення з портфеля продукції підприємства. Групи товарів «зерносушарка» та «інші» знаходяться в квадранті «знаки запитання», що визначає нестабільність їх положення на матриці. У наступних періодах вони можуть перейти або до квадранта «собаки», або до квадранта «зірки». Перехід до останнього може бути забезпечений за умови врахування на підприємстві поточної кон'юнктури ринку, на якому реалізується продукція, та тенденцій його розвитку, а також вимог споживачів стосовно її параметрів та споживчих характеристик.

Важливо відмітити, що складові продуктового портфеля підприємства демонструють досить хаотичний рух на матриці за роками.

Це свідчить про те, що на підприємстві відсутня чітко визначена товарна стратегія і при формуванні асортименту продукції не враховуються вимоги ринку та результати діяльності з розподілу продукції в минулих періодах.

Також необхідно здійснити аналіз портфеля продукції підприємства за основними показниками, що відображають результативність виробництва та реалізації інноваційної продукції на ТОВ «Білопільський машинобудівний завод» за 2011-2013 роки. Це пояснюється тим, що підприємство приділяє значну увагу задоволенню індивідуальних потреб споживачів, тобто виконанню індивідуальних замовлень. Результати діяльності підприємства з виробництва та реалізації інноваційної продукції подано в табл. 4.6.

Таблиця 4.6

Діяльність підприємства з виробництва та реалізації інноваційної продукції у 2011-2013 роках

Показник	Рік		
	2011	2012	2013
Обсяг реалізованої продукції, тис. грн	2578	2888,2	2783
Кількість впроваджених видів продукції, що є інноваційними, найменувань, у т.ч.	-	1	-
- нові для ринку, %	-	-	-
- нові тільки для підприємства, %	-	100	-
Кількість створених зразків модернізованої продукції, найменувань	1	2	1
Обсяг реалізованої інноваційної продукції, тис. грн	326,6	682,6	483,8
Частка нової та модернізованої продукції у загальному обсязі реалізованої продукції, % (норматив – не менше 10%)	12,7	23,6	17,4

Отже, підприємство поступово нарощує інноваційну активність та вводить до асортименту інноваційну продукцію. Також посилюється робота з модернізації існуючого портфеля продукції, що забезпечує його більшу адаптацію до внутрішніх можливостей підприємства, умов зовнішнього середовища та потреб і запитів споживачів.

Враховуючи, що ТОВ «Білопільський машинобудівний завод» працює в динамічній сфері з високим числом конкурентів та виробляє різнотипну продукцію, можна зазначити, що на функціонування його маркетингової політики розподілу та господарську діяльність загалом впливають збутові ризики, перелік яких подано в табл. 4.7.

Таблиця 4.7

## Збутові ризики ТОВ «Білопільський машинобудівний завод»

Фактор ризику	Небезпека ризику, бали (1-10)	Імовірність ризику (0,00-1,00)	Важливість ризику (0,00-1,00)
Недостовірні результати маркетингових досліджень	6	0,064	0,384
Вплив зі сторони конкурентів	7	0,085	0,595
Нестабільність зовнішнього середовища	9	0,094	0,846
Помилковий вибір цільового сегмента ринку	6	0,056	0,336
Втрата частини споживачів	5	0,087	0,435
Збільшення числа рекламаций	3	0,012	0,036
Недостатня кваліфікації збутового персоналу	6	0,043	0,258
Зростання витратності збутової діяльності	7	0,074	0,518
Вибір помилкових маркетингових каналів	8	0,085	0,680
Помилковий вибір стратегії розподілу	6	0,081	0,486
Помилки в асортиментній політиці	5	0,085	0,425
Невдала організація системи розподілу продукції	6	0,082	0,492
Помилкове ціноутворення	5	0,073	0,365
Зниження рентабельності продаж	6	0,079	0,474

Профіль збутових ризиків, побудований за даними табл. 4.7, представлено на рис. 4.2.

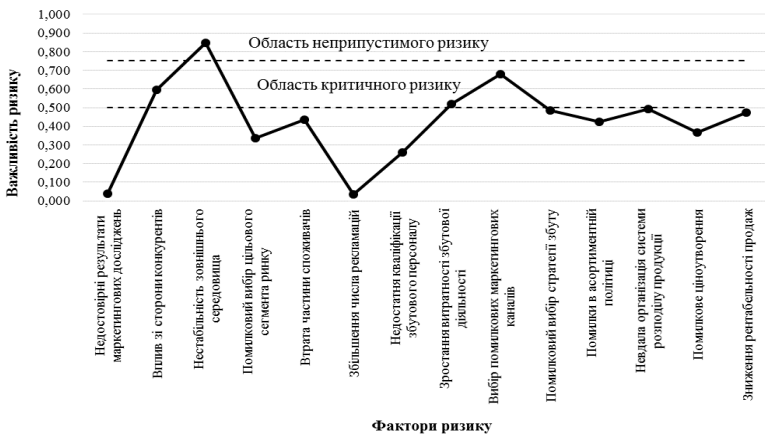


Рис. 4.2. Профіль збутових ризиків ТОВ «Білопільський машинобудівний завод»

Отже, підприємству необхідно приділити найбільшу увагу таким збутовим ризикам, що належать до зони критичного та неприпустимого ризику, як нестабільність зовнішнього середовища, вплив зі сторони конкурентів, зростання витратності збутової діяльності та вибір помилкових маркетингових каналів.

Таким чином, результати діагностики показують, що маркетингова політика розподілу ТОВ «Білопільський машинобудівний завод» зазнає впливу як з боку внутрішнього середовища, так і з боку його мікросередовища та є чутливою до змін у них. Одночасно її функціонування на підприємстві є неефективним, що показав проведений аналіз (табл. 4.2). Частково причиною цього є помилки при формуванні портфеля продукції підприємства та зосередження недостатньої уваги на управлінні ним (табл. 4.5, рис. 4.1).

Крім того, маркетингова політика розподілу знаходиться під впливом збутових ризиків, які також погіршують умови її функціонування (табл. 4.7, рис. 4.2).

Особливо актуальним для підприємства стає ризик вибору неправильних маркетингових каналів, що в кінцевому результаті може вплинути на ефективність розподілу продукції і знизити величину очікуваного прибутку.

## **4.2. Оцінювання маркетингових каналів машинобудівних підприємств Сумської області**

Для прийняття рішення щодо маркетингового каналу, використання якого буде доцільним на ТОВ «Білопільський машинобудівний завод» для розподілу інноваційної продукції, необхідно проаналізувати існуючі маркетингові канали підприємства.

При розподілі виробленої продукції ТОВ «Білопільський машинобудівний завод» використовує два види маркетингових каналів:

- 1) канал прямого маркетингу, коли продукція поставляється безпосередньо від виробника споживачам;
- 2) однорівневі канали за участю дилерів.

В Україні, а також на ринках зарубіжних країн із незначною чисельністю споживачів підприємство розподіляє продукцію власними силами без задіяння посередників, тобто через прямий канал (далі – прямий канал).

Серед зарубіжних ринків найбільший інтерес становлять ринки Росії та Білорусії. Саме на них підприємство налагодило та підтримує

стабільні стосунки з дилерами, через яких здійснює розподіл продукції.

Розподіл на території Росії здійснюється через дилера ТОВ «Європром», м. Белгород (далі – непрямий канал 1), на території Білорусії – ТОВ «Мілк Груп» (далі – непрямий канал 2). Використання дилерів у Росії та Білорусії полегшує пошук потенційних споживачів, сприяє розширенню ринків збуту, диверсифікації ризиків, зменшенню витрат на розподіл продукції, спрощує процедуру проходження митного контролю.

Система маркетингових каналів підприємства представлена на рис. 4.3.

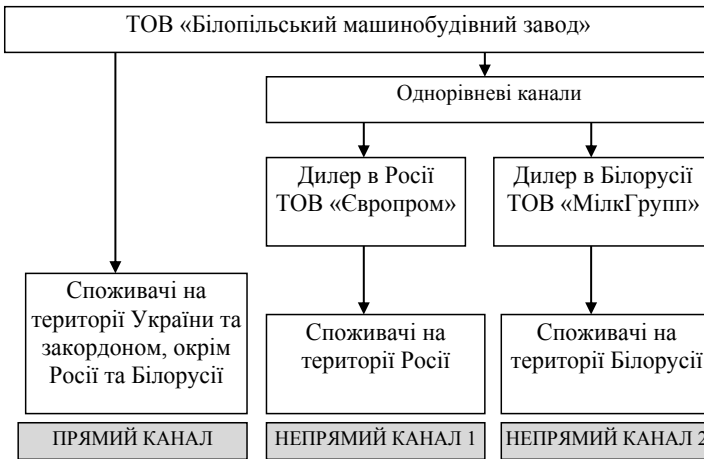


Рис. 4.3. Система маркетингових каналів ТОВ «Білопільський машинобудівний завод»

Вибір саме цих каналів, перш за все, обумовлений тим, що продукція підприємства є технічно складною та спрямована на вузькоспеціалізованого споживача. Тому для її розподілу доцільно залучати мінімальне число посередників і використовувати переважно канал прямого маркетингу, що забезпечує високий рівень надійності та контроль за розподілом продукції. Крім того використання прямого каналу, дозволяє підприємству забезпечувати споживачам високий рівень допродажного та післяпродажного обслуговування.

У ході проведеного дослідження було здійснено оцінювання існуючих маркетингових каналів для кожного виду продукції, що виробляється та розподіляється на підприємстві.

Представимо результати оцінювання економічного та маркетингового станів каналів, що задіяні при розподілі насосу П6-ППВ, у динаміці за 2009-2013 роки. У 2013 р. було реалізовано 87 насосів П6-ППВ. З них на території України – 43, у Росії – 36, Білорусії – 8. Для розподілу насосів були залучені три маркетингові канали – прямий канал (Україна), непрямий канал 1 (Росія) та непрямий канал 2 (Білорусія) (див. рис. 4.3).

*Розглянемо прямий канал розподілу насосу П6-ППВ*

1. Економічний стан прямого каналу:

1.1. *Рівень виконання плану з реалізації.* Через маркетинговий канал було заплановано реалізувати 45 насосів за ціною 18672,76 грн/од. По факту було реалізовано 43 насоси за встановленою ціною, що пов'язано зі зміною потреб споживачів. Відповідно рівень виконання плану з реалізації насосів через цей маркетинговий канал становить:

$$P_{\text{в.плз}} = \frac{43 \cdot 18672,76}{45 \cdot 18672,76} = 0,956. \quad (4.3)$$

1.2. *Частка розподілу продукції через маркетинговий канал.* Загальний обсяг продаж через досліджуваний маркетинговий канал становить 802928,68 (43 насоси за ціною 18672,76 грн/од.). Тоді як загальний обсяг продаж насосу П6-ППВ через всі маркетингові канали рівний 1528457,56 грн. Відповідно

$$P_{\text{н.пр}} = \frac{802928,68}{1528000} = 0,525. \quad (4.4)$$

1.3. *Рентабельність розподільчої діяльності в маркетинговому каналі.* На організацію розподілу продукції через цей маркетинговий канал підприємство понесло витрати в розмірі 638159,95 грн. Відповідно прибуток від розподілення через маркетинговий канал становить 164768,7 грн. Тоді

$$P_{\text{пр}} = \frac{164768,73}{802928,68} = 0,205. \quad (4.5)$$

1.4. Рівень прибутковості продукції за каналами. Собівартість виготовлення одиниці продукції становить 14819,65 грн. Відповідно рівень прибутковості продукції у досліджуваному каналі рівна

$$P_{пр.л} = \frac{18672,76 - 14819,65}{18672,76} = 0,206. \quad (4.6)$$

1.5. Частка успішно реалізованої продукції. Виходячи з того, що у межах трьох зроблених замовлень споживачі залишилися не цілком задоволеними та подали рекламачії на продукцію (хоча підприємству вдалося вирішити проблеми власними силами), частка успішно реалізованої продукції становить:

$$Ч_{у.сп} = 1 - \frac{56018,28}{802928,7} = 0,93. \quad (4.7)$$

1.6. Рівень дохідності постійних споживачів. Підприємство налагодило та підтримує взаємодію з 7 постійними споживачами в Україні, які принесли підприємству в 2013 р. 55% ( $P_{д.н.сн} = 0,55$ ) доходів за маркетинговим каналом. Постійними споживачами підприємства в Україні є ПАТ «Теофіпольський цукровий завод» (сmt. Теофіполь, Хмельницька обл.), ДП «Уладівський спиртовий завод» (Вінницька обл.), ТОВ «Нові Ласощі-Житомир» (м. Житомир), ПАТ «Вінницька кондитерська фабрика» (м. Вінниця), ПАТ «Цукровий завод ім. Цюрупи» (с. Андрушки, Житомирська обл.), ПАТ «Городище-Пустоваровський цукровий завод» (с. Городище-Пустоваровське, Київська обл.), ТОВ «Волочиськ-Агро» (м. Волочиськ, Хмельницька обл.).

1.7. Рівень дохідності нових споживачів. За період 2013 р. було залучено 5 нових споживачів. Доходність залучених споживачів становить 28% ( $P_{д.н.сн} = 0,28$ ).

1.8. Рівень успішності розподілу інноваційної продукції. 343 насосів, що були розподілені через аналізований канал 32 були стандартної комплектації, 11 насосів були модифіковані працівниками підприємства відповідно до вимог споживачів. Відповідно

$$P_{д.ін} = \frac{42384,21}{1647687} = 0,256. \quad (4.8)$$

2. Маркетинговий стан прямого каналу:

2.1. *Частка постійних споживачів.* За роки своєї діяльності через досліджуваний канал підприємство налагодило та підтримує стабільні відносини з 7 споживачам у межах України. Усього в 2013 р. воно співпрацювало з 18 споживачами насосів П6-ППВ. Відповідно

$$Ч_{н.ст} = \frac{7}{18} = 0,39. \quad (4.9)$$

2.2. *Частка нових споживачів.* За період 2013 р. було залучено 5 нових споживачів. Протягом звітнього періоду підприємство взаємодіяло з 18 споживачами. Тоді

$$Ч_{н.ст} = \frac{5}{18} = 0,28. \quad (4.10)$$

2.3. *Рівень активності учасників каналу.* Протягом 2013 р. було зафіксовано 24 запити на продукцію, однак за результатами діяльності було укладено 18 договорів. Договори за рештою запитів не були укладені з об'єктивних причин

$$P_{ак.уч} = \frac{18}{24} = 0,75. \quad (4.11)$$

2.4. *Рівень виконання замовлень маркетинговим каналом.* На основі 18 укладених контрактів було здійснено 22 замовлення; 3 замовлення були виконані із затримкою, причиною чого стали перебої в постачанні необхідних сировини та матеріалів

$$P_{в.з} = \frac{19}{22} = 0,86. \quad (4.12)$$

2.5. *Рівень інноваційності продукції в каналі*

$$P_{ін.п.р} = \frac{11}{43} = 0,26. \quad (4.13)$$



2.6. *Частка проникнення маркетингового каналу на ринок.* У 2013 р. частка ринку насосів, охоплена прямим маркетинговим каналом підприємства, становила  $P_{нмк} = 0,011$ .

2.7. *Рівень задоволеності споживачів каналом.* Підприємство співпрацювало з 18 споживачами. За результатами діяльності 3 споживача виявились незадоволеними від взаємодії, що відбулося з причин, незалежних від підприємства. Відповідно

$$P_{з.сп} = \frac{18-3}{18} = 0,83. \quad (4.14)$$

2.8 *Рівень ефективності роботи системи допродажного і післяпродажного обслуговування споживачів.* До- та післяпродажна система обслуговування споживачів налагоджена за роки роботи підприємства та задовольняє потреби споживачів. У межах маркетингового каналу пропонується навчання споживачів і забезпечується сервісне обслуговування насосу. Тому загальний бал рівний  $P_{еф.об.} = 1$  бал.

2.9. *Рівень зручності процедури замовлення й повернення товарів.* Для здійснення замовлення споживач має зв'язуватися безпосередньо з працівниками відділу збуту підприємства, з якими відбуваються переговори, на основі чого укладаються контракти. Процедура повернення продукції є простою. Виробник відразу реагує на зауваження споживачів. Рівень зручності можна оцінити  $P_{зр.з.} = 1$  бал.

Показники оцінювання для інших маркетингових каналів підприємства за результатами діяльності в 2009-2013 рр. були визначені аналогічним чином.

Для розрахунку інтегральних показників економічного та маркетингового станів досліджуваних каналів (форм. 3.18 та 3.19) також визначалися вагові характеристики показників (форм. 3.20). Для цього були залучені 12 експертів: фахівці ТОВ «Білопільський машинобудівний завод», особи, компетентні в сфері організації й управління розподільчими процесами, та особи, що є експертами в галузі машинобудування. Експерти проставляли оцінки від 1 до 8 кожному показнику економічного стану каналів та від 1 до 9 – показникам маркетингового стану каналів у порядку зростання їхньої значущості, тобто найбільшу оцінку отримував більш значущий показник.

Думки експертів є узгодженими, що підтверджується коефіцієнтом конкордації ( $K_{конк.}$ ) та критерієм Пірсона ( $X^2$ ). За результатами

розрахунків коефіцієнти конкордації (форм. 3.21) дорівнюють 0,67 та 0,63 відповідно для визначення вагових характеристик показників економічного та маркетингового станів маркетингових каналів. Обидва коефіцієнти більше 0,5, тобто думка експертів є погодженою. Критерій Пірсона (форм. 3.25) рівний  $\chi^2_p=56,36$  та 60,82 відповідно. За умови 12-1 ступенів свободи та імовірності  $P=0,95$  показник має бути не менше  $\chi^2 = 19,677$ . Для всіх випадків  $\chi^2_p > \chi^2$ , отже, коефіцієнти конкордації розрахунку статистично істотні.

Розрахунок інтегральних показників оцінювання економічного та маркетингового станів каналів, задіяних при розподілі основних видів продукції підприємства ТОВ «Білопільський машинобудівний завод» в 2009-2013 роках, був здійснений на основі форм. 3.18 та 3.19.

Кінцеві результати оцінювання маркетингових каналів ТОВ «Білопільський машинобудівний завод» за основними видами продукції (табл. 3.4) в 2009-2013 рр. представлено в табл. 4.8.

На основі значень інтегральних показників економічного та маркетингового станів каналів підприємства за 2009-2013 рр. будемо матриці оцінювання за кожним видом продукції (рис. 4.4-4.7).

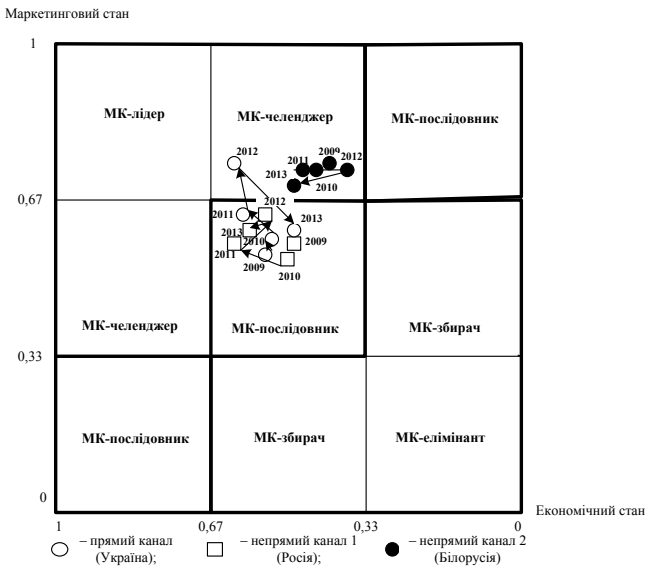


Рис. 4.4. Матриця «економічний стан-маркетинговий стан» оцінювання каналів для розподілу насосу П6-ППВ у 2009-2013 роках

Таблиця 4.8  
 Результати оцінювання маркетингових каналів ТОВ «Білопільський машинобудівний завод»

Період (рік)	Насос Пб-ППВ		Зерносушарка стаціонарна барабанна марки СЗБ-8А		Посудомийна машина штклова марки БМ		Машина тістомісильна періодичної дії двошвидкісна марки ШП-ХТ2-И	
	Координати розміщення каналу на матриці	Положення каналу на матриці	Координати розміщення каналу на матриці	Положення каналу на матриці	Координати розміщення каналу на матриці	Положення каналу на матриці	Координати розміщення каналу на матриці	Положення каналу на матриці
Канал	Прямий канал (Україна)							
2009	(0,546; 0,599)	послідовник	(0,765; 0,489)	челенджер	(0,350; 0,276)	збирач	(0,605; 0,698)	челенджер
2010	(0,544; 0,620)	послідовник	(0,770; 0,575)	челенджер	(0,371; 0,403)	послідовник	(0,667; 0,653)	послідовник
2011	(0,587; 0,654)	послідовник	(0,767; 0,621)	челенджер	(0,367; 0,425)	послідовник	(0,671; 0,681)	лідер
2012	(0,607; 0,714)	челенджер	(0,668; 0,659)	послідовник	(0,319; 0,411)	збирач	(0,679; 0,703)	лідер
2013	(0,522; 0,628)	послідовник	(0,657; 0,668)	послідовник	(0,311; 0,408)	збирач	(0,778; 0,830)	лідер
Канал	Непрямий канал 1 (Росія)							
2009	(0,505; 0,605)	послідовник	(0,314; 0,707)	послідовник	(0,274; 0,637)	збирач	(0,668; 0,501)	послідовник
2010	(0,539; 0,600)	послідовник	(0,432; 0,700)	челенджер	(0,270; 0,656)	збирач	(0,632; 0,490)	послідовник
2011	(0,610; 0,609)	послідовник	(0,430; 0,645)	послідовник	(0,251; 0,243)	елімінант	(0,641; 0,300)	збирач
2012	(0,544; 0,634)	послідовник	(0,444; 0,631)	послідовник	(0,262; 0,253)	елімінант	(0,659; 0,328)	збирач
2013	(0,570; 0,631)	послідовник	(0,509; 0,692)	челенджер	(0,224; 0,248)	елімінант	(0,615; 0,290)	збирач
Канал	Непрямий канал 2 (Білорусія)							
2009	(0,377; 0,714)	челенджер	(0,823; 0,323)	послідовник	(0,681; 0,567)	челенджер	(0,772; 0,319)	послідовник
2010	(0,380; 0,703)	челенджер	(0,552; 0,300)	збирач	(0,633; 0,419)	послідовник	(0,710; 0,258)	послідовник
2011	(0,494; 0,704)	челенджер	(0,684; 0,297)	послідовник	(0,658; 0,425)	послідовник	(0,622; 0,250)	збирач
2012	(0,368; 0,710)	челенджер	(0,560; 0,321)	збирач	(0,641; 0,432)	послідовник	(0,489; 0,196)	збирач
2013	(0,503; 0,681)	челенджер	(0,401; 0,199)	збирач	(0,627; 0,536)	послідовник	(0,311; 0,254)	елімінант

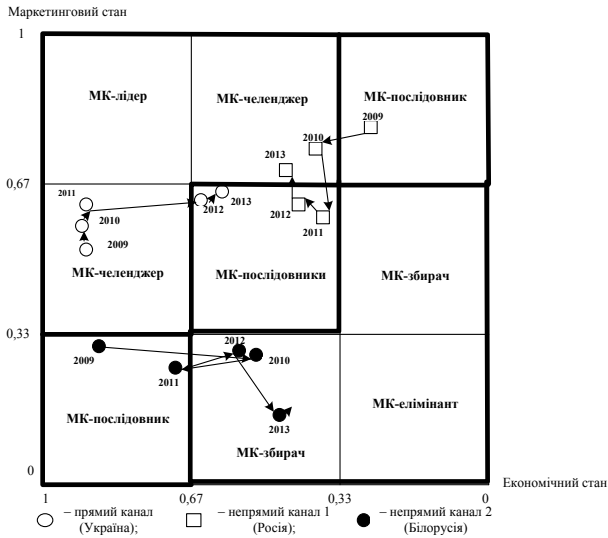


Рис. 4.5. Матриця «економічний стан-маркетинговий стан» оцінювання каналів для розподілу зерносушарки СЗСБ-8А у 2009-2013 роках

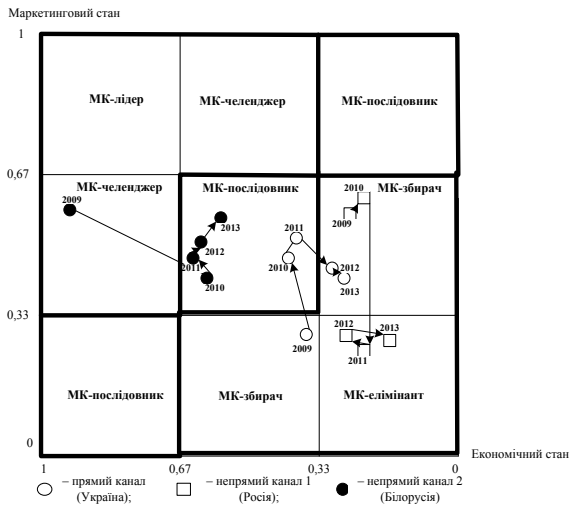


Рис. 4.6. Матриця «економічний стан-маркетинговий стан» оцінювання каналів для розподілу посудомийної машини щіткової марки БМ у 2009-2013 роках

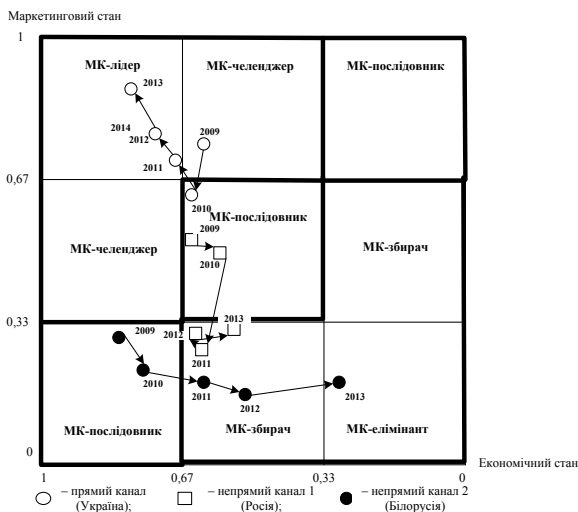


Рис. 4.7. Матриця «економічний стан-маркетинговий стан» оцінювання каналів для розподілу машини тістомісильної періодичної дії двошвидкісної марки Ш2-ХТ2-И у 2009-2013 роках

Отже, за результатами оцінювання маркетингових каналів ТОВ «Білопільський машинобудівний завод», можна визначити ті з них, які доцільно зберегти в портфелі каналів, і ті, які доцільно виключити з нього. Так, за даними 2013 р. до каналів, які необхідно зберегти та розвивати належать усі канали для розподілу насосу П6-ППВ; прямий (Україна) та непрямий канал 1 (Росія) для розподілу зерносушарки стаціонарної барабанної марки СЗСБ-8А; непрямий канал 2 (Білорусія) для розподілу посудомийної машини щіткової марки БМ; прямий канал (Україна) для розподілу машини тістомісильної періодичної дії двошвидкісної марки Ш2-ХТ2-И. Такі канали як непрямий канал 1 (Росія) для розподілу посудомийної машини та непрямий канал 2 (Білорусія) для розподілу машини тістомісильної рекомендується виключити з портфеля каналів підприємства, як такі що мають незадовільний поточний стан та не мають перспектив розвитку.

Окремо доцільно виділити непрямий канал 2 (Білорусія) для розподілу зерносушарки, прямий канал для розподілу посудомийної машини та непрямий канал 1 (Росія) для розподілу машини тістомісильної. Вони знаходяться в перехідному положенні «збирач» та в перспективі можуть як укріпити поточні позиції (за рахунок додаткових

фінансових вкладень у розвиток), так і зазнати подальшого погіршення, що свідчатиме про необхідність їх виведення із портфеля каналів ТОВ «Білопільський машинобудівний завод». Приймаючи рішення стосовно цих каналів, керівництву підприємства варто порівняти витрати на їх розвиток та потенційні доходи від використання.

Відповідні стратегії управління маркетинговими каналами ТОВ «Білопільський машинобудівний завод» із деталізацією управлінських дій, визначені на основі результатів оцінювання каналів за 2013 р. та враховуючи їх стан у попередніх періодах, наведено в табл. 4.9.

Таблиця 4.9

Стратегії управління маркетинговими каналами  
ТОВ «Білопільський машинобудівний завод»

Канал	Стратегія управління	Шляхи покращення діяльності
1	2	3
<b>Насос П6-ППВ</b>		
Прямий канал послідовник	Стратегія розвитку та підтримання конкурентних переваг	<p>Зосередити увагу на розвитку економічної складової:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- забезпечити виконання плану з розподілу продукції;</li> <li>- розширити представлення каналу на ринку;</li> <li>- підвищити рентабельність продаж за каналами шляхом зниження собівартості продукції;</li> <li>- посилити взаємодію з постійними споживачами через надання додаткових послуг із обслуговування продукції;</li> <li>- збільшити частку виробництва модифікованих варіантів насосу П6-ППВ.</li> </ul> <p>Підтримувати маркетингову складову:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- збільшити частку постійних споживачів;</li> <li>- покращити діяльність учасників каналу, пов'язану із задоволенням потреб споживачів;</li> <li>- налагодити контакти з потенційними споживачами</li> </ul>
Непрямий канал I послідовник	Стратегія розвитку та підтримання конкурентних переваг	<p>Зосередити увагу на розвитку економічної та маркетингової складової:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- розширити представлення каналу на ринку;</li> <li>- підвищити рентабельність продаж за каналами шляхом зниження собівартості продукції;</li> <li>- зосередити більшу увагу на постійних споживачах;</li> <li>- займатися залученням нових споживачів;</li> <li>- збільшити частку виробництва модифікованих насосів;</li> <li>- підтримувати частку постійних споживачів;</li> <li>- забезпечити виконання всіх замовлень;</li> <li>- налагодити контактів із потенційними споживачами;</li> <li>- зосередити увагу на наданні якісного обслуговування;</li> <li>- посилити зручність процедури замовлення й повернення товарів</li> </ul>

Продовження табл. 4.9

1	2	3
Непрямий канал 2 челенджер	Стратегія розвитку та підтримання конкурентних переваг	<p>Зосередити увагу на розвитку економічної складової:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- розширити представлення каналу на ринку;</li> <li>- підвищити рентабельність продаж за каналами шляхом зниження собівартості продукції;</li> <li>- зосередити більшу увагу на постійних споживачах;</li> <li>- збільшити частку виробництва модифікованих варіантів насосу П6-ППВ.</li> </ul> <p>Підтримувати маркетингову складову:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- збільшити частку постійних споживачів; налагодити контакти з потенційними споживачами;</li> <li>- забезпечити виконання всіх замовлень;</li> <li>- розширити межі діяльності маркетингових каналів за рахунок завоювання нових сегментів ринку;</li> <li>- посилити зручність процедури замовлення й повернення товарів</li> </ul>
<b>Зерносушарка стаціонарна барабанна марки СЗСБ-8А</b>		
Прямий канал послідовник	Стратегія розвитку та підтримання конкурентних переваг	<p>Підтримувати економічну та маркетингову складову:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- утримати постійних споживачів;</li> <li>- закріпити та посилити конкурентні переваги маркетингового каналу;</li> <li>- підтримувати та посилювати існуючу позитивну репутацію маркетингового каналу;</li> <li>- забезпечити високий рівень задоволеності споживачів;</li> <li>- поширювати інформацію про переваги продукції підприємства</li> </ul>
Непрямий канал 1 челенджер	Стратегія розвитку та підтримання конкурентних переваг	<p>Підтримувати економічну та маркетингову складову:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- розширити межі діяльності маркетингових каналів за рахунок завоювання нових сегментів ринку;</li> <li>- збільшити частку виробництва модифікованих варіантів продукції;</li> <li>- знизити витрати на утримання споживачів;</li> <li>- збільшити частку постійних споживачів</li> </ul>
Непрямий канал 2 збирач	Стратегія інтенсивного розвитку	Канал не характеризується стійкістю розвитку, доцільніше прийняти рішення щодо його виключення з портфеля каналів підприємства, однак за умови, що витрати на його розвиток не перевищать результати від його використання можливим є переведення його в положення «послідовник»
<b>Посудомийна машина щіткова марки БМ</b>		
Прямий канал збирач	Стратегія інтенсивного розвитку	Канал не характеризується стійкістю розвитку, доцільніше прийняти рішення щодо його виключення з портфеля каналів підприємства, однак за умови, що витрати на його розвиток не перевищать результати від його використання можливим є переведення його в положення «послідовник»
Непрямий канал 1 елімінант	Стратегія збору врожаю та ліквідації	Канал краще виключити з портфеля каналів підприємства, оскільки він демонструє стійку тенденцію до зменшення обсягів реалізації та вимагає від підприємства витрат на підтримання його функціонування

1	2	3
Непрямий канал 2 послідовник	Стратегія розвитку та підтримання конкурентних переваг	Підтримувати економічну та маркетингову складову: - забезпечити виконання замовлень маркетинговим каналом на високому рівні; - знизити витратність розподільчої діяльності в маркетинговому каналі; - посилити зв'язки з постійними споживачами з метою підвищення їх прибутковості; - сформувати ефективну систему обслуговування споживачів, надавати постійним споживачам спеціальні пропозиції; - забезпечити виконання замовлень споживачів вчасно і на найвищому рівні; - охопити нових споживачів шляхом представлення продукції на спеціалізованих виставках; - забезпечити виконання плану з реалізації; підвищити прибутковість розподільчої діяльності в каналі; - зосередити уваги на розподілі модифікованої продукції
Машина тістомісильна періодичної дії двошвидкісна марки Ш2-ХТ2-И		
Прямий канал лідер	Стратегія підтримання конкурентних переваг	Підтримувати економічну та маркетингову складову: - захист поточних позицій шляхом концентрації уваги на підтриманні існуючих конкурентних переваг; - підтримувати присутність каналу на ринках; - підвищити ступінь пристосованості маркетингового каналу до особливостей ринків; - посилити співпрацю з існуючими споживачами; - підвищити прибутковість розподільчого процесу
Непрямий канал 1 збирач	Стратегія інтенсивного розвитку	Канал знаходиться в складному положенні. Він має всі шанси на розвиток. Для цього необхідно зосередити більшу увагу на розвитку його маркетингової складової, що є недостатньо розвинутою. Проте необхідно враховувати розмір витрат на вдосконалення і потенційні результати
Непрямий канал 2 елімінант	Стратегія збору врожаю та ліквідації	Виключити. Канал є нестабільним і швидше за все він не зможе надалі функціонувати

Після проведення запропонованих заходів рекомендується здійснити повторне оцінювання стану маркетингових каналів та відповідно скоригувати стратегічні дії щодо їх розвитку. Також було здійснено оцінювання маркетингових каналів ТОВ «Сумський машинобудівний завод» [17], ТОВ «Варіант-Гермотехніка» та ТОВ «Конструкторське бюро «УКРСПЕЦМАШ» [16], ПКВП «Терра» [14].

Результати оцінювання економічного та маркетингового станів каналів ПКВП «Терра» для кожного із зазначених видів продукції у 2011-2013 рр. подано в табл. 4.10. Матриці оцінювання досліджуваних маркетингових каналів представлено на рис. А.1-А.3 Додаток А.



Таблиця 4.10

## Результати оцінювання маркетингових каналів ПКВП «Терра»

Період (рік)	Насоси консольні СК		Вакуумні насоси ВВН50-0,2/1-2С		Водокільцеві компресори ВК-150/1,2Н	
	Координати розміщення каналу	Положення каналу на матриці	Координати розміщення каналу	Положення каналу на матриці	Координати розміщення каналу	Положення каналу на матриці
Канал	Прямий канал 1 (Україна)					
2011	(0,483; 0,620)	послідовник	(0,471; 0,612)	послідовник	-	-
2012	(0,472; 0,751)	челенджер	(0,470; 0,803)	челенджер	-	-
2013	(0,503; 0,826)	челенджер	(0,525; 0,803)	челенджер	-	-
Канал	Прямий канал 2 (Росія)					
2011	(0,465; 0,720)	челенджер	-	-	(0,277; 0,492)	збирач
2012	(0,458; 0,860)	челенджер	-	-	(0,519; 0,669)	послідовник
2013	(0,450; 0,791)	челенджер	-	-	(0,518; 0,669)	послідовник
Канал	Непрямий канал (Росія)					
2011	(0,554; 0,725)	челенджер	(0,397; 0,627)	послідовник	(0,547; 0,604)	послідовник
2012	(0,543; 0,838)	челенджер	(0,468; 0,763)	челенджер	(0,437; 0,693)	челенджер
2013	(0,557; 0,749)	челенджер	(0,488; 0,762)	челенджер	(0,525; 0,670)	послідовник

**Примітка:** -- канал для розподілу даної продукції не використовується

Отже, оцінювання маркетингових каналів ПКВП «ТЕРРА» у 2013 р. показує, що підприємство має досить стабільний та ефективний портфель каналів, до якого входять канали челенджери та послідовники, що належать до зон I та II матриці «економічний стан-маркетинговий стан». Використання зазначених каналів забезпечує підприємству здійснення розподільчої діяльності на високому рівні. Рекомендовані маркетингові стратегії для досліджуваних каналів наведено в табл. А.1 Додаток А.

Для ТОВ «Сумський машинобудівний завод» нами проведено оцінювання маркетингових каналів насосних агрегатів для підприємств нафтопереробки та нафтохімії. Інтегральні показники економічного та маркетингового станів каналів для кожного із зазначених видів продукції у 2011-2013 рр. представлено в табл. 4.11. Матриці оцінювання (рис. Б.1-Б.3 Додаток Б) наочно демонструють отримані результати. Портфель маркетингових каналів ТОВ «Сумський машинобудівний завод» у 2013 р. для продуктової групи «насосні агрегати для підприємств нафтопереробки та нафтохімії» є досить збалансованим. Канали мають гарний поточний стан та можуть використовуватися при розподілі продукції без внесення змін у будову і структуру. Стратегії управління маркетинговими каналами із деталізацією дій подано в табл. Б.1 Додаток Б.

Таблиця 4.11

## Результати оцінювання маркетингових каналів ТОВ «Сумський машинобудівний завод»

Період (рік)	Насоси нафтові двохопорні типу НДг, НДМг		Насоси нафтові консольні типу НК, НКВ		Насоси нафтові двохопорні типу НДМс	
	Координати розміщення каналу	Положення каналу на матриці	Координати розміщення каналу	Положення каналу на матриці	Координати розміщення каналу	Положення каналу на матриці
Канал	Прямий канал 1 (Україна)					
2011	-	-	(0,553; 0,614)	послідовник	-	-
2012	-	-	(0,529; 0,673)	челенджер	-	-
2013	-	-	(0,565; 0,661)	послідовник	-	-
Канал	Прямий канал 2 (Туркменістан)					
2011	(0,548; 0,721)	челенджер	-	-	(0,463; 0,611)	послідовник
2012	(0,488; 0,725)	челенджер	-	-	(0,508; 0,684)	челенджер
2013	(0,522; 0,803)	челенджер	-	-	(0,544; 0,788)	челенджер
Канал	Непрямий канал (Росія)					
2011	(0,580; 0,586)	послідовник	(0,550; 0,548)	послідовник	(0,600; 0,605)	послідовник
2012	(0,517; 0,663)	послідовник	(0,506; 0,640)	послідовник	(0,619; 0,687)	челенджер
2013	(0,602; 0,673)	челенджер	(0,547; 0,807)	челенджер	(0,617; 0,650)	послідовник

**Примітка:** -- канал для розподілу даної продукції не використовується

Інтегральні показники оцінювання економічного та маркетингового стани каналів ТОВ «Варіант-Гермотехніка» для основних видів продукції у 2011-2013 рр. подано в табл. 4.12. Матриці оцінювання досліджуваних каналів подано на рис. В.1-В.2 Додаток В. Оцінювання маркетингових каналів ТОВ «Варіант-Гермотехніка» у 2013 р. показує, що підприємство володіє портфелем каналів, який містить переважно канали челенджери та послідовник, що сприяє успішному розподілу продукції. Однак необхідно звернути увагу на такий маркетинговий канал як прямий канал 1 (Україна) при розподілі насосів нафтових типу ЦНСн. Він займає положення «збирач» та належать до зони III матриці оцінювання, що свідчить про його нестабільність. Тому ТОВ «Варіант-Гермотехніка» необхідно прийняти відповідне рішення стосовно подальших дій із ним – збереження в портфелі каналів або виключення з нього. Рішення можна прийняти, порівнявши витрати на покращення поточного стану каналу із доходами від його використання. На основі отриманих результатів визначено маркетингові стратегії подальших дій із каналами (табл. В.1 Додаток В).

Результати оцінювання економічного та маркетингового станів каналів ТОВ «Конструкторське бюро «УКРСПЕЦМАШ» для досліджуваних видів продукції у 2011-2013 рр. подано в табл. 4.13.

Таблиця 4.12

Результати оцінювання маркетингових каналів  
ТОВ «Варіант-Гермотехніка»

Період (рік)	Насоси нафтові консольні типу НК		Насоси нафтові типу ЦНСн	
	Координати розміщення каналу	Положення каналу на матриці	Координати розміщення каналу	Положення каналу на матриці
Канал	Прямий канал 1 (Україна)			
2011	(0,315; 0,573)	збирач	(0,337; 0,427)	послідовник
2012	(0,365; 0,574)	послідовник	(0,371; 0,601)	послідовник
2013	(0,370; 0,605)	послідовник	(0,278; 0,675)	збирач
Канал	Прямий канал 2 (Казахстан)			
2011	(0,568; 0,597)	послідовник	(0,505; 0,560)	послідовник
2012	(0,533; 0,578)	послідовник	(0,482; 0,686)	послідовник
2013	(0,510; 0,830)	челенджер	(0,426; 0,739)	челенджер
Канал	Прямий канал 3 (Росія)			
2011	-	-	(0,444; 0,606)	послідовник
2012	-	-	(0,478; 0,717)	челенджер
2013	-	-	(0,422; 0,776)	челенджер
Канал	Непрямий канал (Росія)			
2011	(0,532; 0,672)	челенджер	(0,489; 0,579)	послідовник
2012	(0,559; 0,704)	челенджер	(0,506; 0,622)	послідовник
2013	(0,568; 0,592)	послідовник	(0,484; 0,539)	послідовник

**Примітка:** -- канал для розподілу даної продукції не використовується

Матриці оцінювання представлено на рис. Д.1-Д.2 Додаток Д.

Таблиця 4.13

Результати оцінювання маркетингових каналів  
ТОВ «Конструкторське бюро «УКРСПЕЦМАШ»

Період (рік)	Подвійні торцеві ущільнення 2ТМ, 2ТМХ		Одинарні торцеві ущільнення ТМ, ТМП, ТМД, ТМХ	
	Координати розміщення каналу	Положення каналу на матриці	Координати розміщення каналу	Положення каналу на матриці
Канал	Прямий канал 1 (Україна)			
2011	(0,543; 0,537)	послідовник	-	-
2012	(0,533; 0,760)	челенджер	-	-
2013	(0,324; 0,604)	збирач	-	-
Канал	Прямий канал 2 (Білорусія)			
2011	(0,444; 0,603)	послідовник	(0,732; 0,666)	челенджер
2012	(0,497; 0,659)	послідовник	(0,516; 0,654)	послідовник
2013	(0,588; 0,670)	челенджер	(0,507; 0,705)	челенджер
Канал	Прямий канал 3 (Росія)			
2011	(0,485; 0,627)	послідовник	(0,523; 0,705)	челенджер
2012	(0,489; 0,694)	челенджер	(0,520; 0,750)	челенджер
2013	(0,441; 0,627)	послідовник	(0,518; 0,700)	челенджер

**Примітка:** -- канал для розподілу даної продукції не використовується

Портфель маркетингових каналів ТОВ «Конструкторське бюро «УКРСПЕЦМАШ» характеризується достатньою стійкістю та ефективністю. Переважна більшість каналів займає положення челенджер та послідовник, що свідчить про їх гарний поточний стан. Хоча є необхідність звернути увагу на прямий канал (Україна) для розподілу подвійних торцевих ущільнень 2ГМ, 2ТМХ. Положення вказаного каналу є хитким, його використання без покращення поточного стану може вплинути на зниження результативність розподільчої діяльності підприємства і на розмір отриманого ним прибутку відповідно. Стратегії подальших дій із каналами подано в табл. Д1 Додаток Д.

Зведена таблиця результатів оцінювання каналів досліджуваних підприємств у 2013 році подана в табл. Е.1 Додаток Е.

Таким чином, нами виконано критеріального оцінювання існуючих маркетингових каналів машинобудівних підприємств Сумської області. На основі проведеного оцінювання здійснюється перевірка каналів на відповідність інноваційній продукції досліджуваних підприємств та можливість їх використання при її розподілі.

#### **4.3. Управління вибором маркетингових каналів інноваційної продукції на машинобудівних підприємствах Сумської області**

Проведені дослідження показали, що для підвищення конкурентоспроможності машинобудівного підприємства, посилення його поточних позицій та подальшого розвитку важливо зосереджувати увагу на розробленні та впровадженні інновацій.

На основі дослідження портфеля продукції ТОВ «Білопільський машинобудівний завод» (рис. 4.1) стає зрозумілим, що найважливішою та найприбутковішою для підприємства є асортиментна група «насос П6-ППВ».

Відповідно до попиту на дану продукцію на підприємстві вже розглянуто варіанти використання насосу для перекачування таких в'язких речовин, як рослинні жири, спирт, мазут, мастила, нафтопродукти, молочні продукти тощо, та забезпечується удосконалення насосу відповідно до вимог споживачів та специфіки речовин, що перекачуються. Це свідчить про наявність тенденцій розвитку цієї товарної групи.

Також підприємство має досвід виробництва такої продукції як зерносушарка стаціонарна барабанна марки СЗСБ-8А. Потреба в даному агрегаті зростає, що пояснюється швидкими темпами розвитку

сільськогосподарського комплексу України [12], Російської Федерації [11] та Білорусії [19], що є основними ринками збуту для підприємства. Проте використання зерносушарки в даному вигляді не задовольняє потреби споживачів повністю. Тому виникає необхідність удосконалення зерносушарки (розроблення її інноваційної моделі).

На основі даних маркетингових досліджень, що періодично проводяться фахівцями підприємства, було виявлено тенденції ринку і відповідні потреби і запити споживачів, які встановлюють нові вимоги до зерносушарок, що стосуються, зокрема, розширення сфери застосування; зміни способу осушування культур; розширення числа культур, що осушуються; зменшення відходів після сушіння і т.д.

Використання морфологічних карт дозволяє згенерувати ідеї інноваційної зерносушарки, яка відповідає як можливостям підприємства, так і виявленим потребам та запитам споживачів (табл. 4.14).

Перевагами інноваційної розробки зерносушарки СЗСБ-8А-2 є:

- широка сфера застосування;
- знижена собівартість виготовлення;
- зменшення витрат на експлуатацію та обслуговування;
- відсутність обмежень за розміщенням;
- широке число речовин, що осушуються;
- зменшення відходів після осушення культур;
- проста та ремонтпридатна конструкція;
- підвищення якості осушування речовин – осушення на молекулярному рівні ;
- матеріал виготовлення – нержавіюча сталь 12Х18Н10Т, що підвищує корозостійкість, а також суттєво збільшує термін використання зерносушарки.

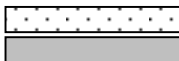
Враховуючи те, що ТОВ «Білопільський машинобудівний завод» вже має досвід виробництва зерносушарок СЗСБ-8А, тому вибір маркетингового каналу для розподілу інноваційної зерносушарки рекомендується здійснювати серед маркетингових каналів, що використовуються при розподілі традиційної. Однак з розгляду рекомендується виключити непрямий канал 2, спрямований на Білорусію. Це пов'язано з тим, що він за результатами проведеного оцінювання має нестабільне положення «збирач».

Далі проведемо оцінювання кожного каналу – прямий канал (Україна) та непрямий канал 1 (Росія) – на відповідність специфіці інноваційної зерносушарки СЗСБ-8А-2.

Таблиця 4.14

## Морфологічна карта ідей інноваційного товару

№ з/п	Основні параметри	1	2	3	4	5
1	Область застосування	Сільське господарство (для сушіння речовин з агресивним середовищем – жом, спиртова барда тощо)	Сільське господарство (для сушіння соломи, тирси, деревної тріски)	Сільське господарство (для сушіння різних зернових культур, будь-якого ступеня вологості і засміченості)	Харчова промисловість	-
2	Категорія розміщення	Відкрита площадка (при нижньому значенні температури навколишнього середовища мінус 30°C)	Під навісом (при значенні температури навколишнього середовища до мінус 10°C)	Під навісом (при значенні температури навколишнього середовища від 0°C)	У закритому приміщенні	-
3	Продуктивність, т/год	12	10	5-6	-	-
4	Встановлена потужність, кВт	45	60	-	-	-
5	Джерело осушування	Інфрачервоне випромінюванням нагрівальної плівки	Рідке паливо (підне побутове); природний газ	-	-	-
6	Зниження вологості, %	14	12	10	6	4
7	Матеріал корпусу	Нержавіюча сталь 12Х18Н10Т	Сталь 3, 4 мм	-	-	-
8	Напрацювання на відмову за рік, год.	600	500	450	400	-
9	Середній строк служби, років	20	18	15	9	-
10	Гарантійний строк експлуатації, місяців	24	20	18	-	-



– існуючі характеристики зерносушарки СЗСБ-8А;

– інноваційні характеристики зерносушарки СЗСБ-8А-2

Перш за все, необхідно визначити рівень новизни інноваційної продукції, використовуючи підхід Нагорного Є.І. [10], шляхом розрахунку інтегрального показника новизни (форм. 4.15) або шляхом розрахунку рівня новизни за окремо взятим її видом (форм. 4.16)

$$N = \sum_{i=1}^n W_i \cdot I_i, \quad (4.15)$$

$$I_i = \frac{O_{i \text{отрим}}}{O_{i \text{max}}}, \quad (4.16)$$

де  $W_i$  – вагомість  $i$ -го виду новизни;  $I_i$  – значення  $i$ -го виду новизни;  $n$  – кількість видів новизни;  $O_{i \text{отрим}}$  – отримана кількість балів за шкалою оцінок чинників  $i$ -го виду новизни;  $O_{i \text{max}}$  – максимальна кількість балів, що може бути отримана за  $i$ -м видом новизни.

В оцінці новизни взяли участь 12 запрошених експертів. Значення інтегрального рівня новизни інноваційного товару рівне 0,521 і, відповідно, є достатнім для споживача [10, с. 117]. На основі рівня новизни можна говорити, що нова зерносушарка СЗСБ-8А-2 є модифікуючою інновацією.

Відповідно до рис. 3.10 прямий канал (Україна) і непрямий канал 1 (Росія) здатні розповсюджувати інноваційну продукцію з визначеним рівнем новизни. Тому обидва канали підлягають подальшій перевірці за критеріями на готовність до розподілу інноваційної продукції (рис. 3.9).

*1. Цільовий ринок інноваційної продукції та ринок, на якому діє канал.* Вибір цільового ринку для інноваційної зерносушарки СЗСБ-8А-2 був здійснений за методикою, наведеною у [4, с. 101-111]. У результаті проведеної перевірки цільовим ринком обрано сільськогосподарські підприємства, що пов'язано з наявністю тенденції до подальшого розвитку сільського господарства як потенційної галузі народного господарства [11; 12; 19]. Обидва канали – прямий (Україна) і непрямий канал 1 (Росія) – вже діють на цьому ринку, тобто забезпечують співпрацю з виробниками сільськогосподарської продукції. Тому їх використання дозволить доводити інноваційну зерносушарку СЗСБ-8А-2 безпосередньо до цільових споживачів.

*2. Відповідність інноваційної продукції асортименту, що розподіляється через канал.* Враховуючи те, що канали використовувалися для розподілу традиційних зерносушарок, інноваційна продукція відповідає асортименту каналів і може бути включена до них без необхідності проведення диверсифікації портфеля їх продукції.

*3. Заходи з просування інноваційної продукції.* Розглянемо кожен із досліджуваних каналів окремо.

*Прямий канал (Україна).* Враховуючи особливості діяльності машинобудівного підприємства та специфіку продукції, що розповсюджується через даний канал, можна зазначити, що цільовий ринок каналу не є масовим та при організації просування продукції, перш за все, необхідно встановити та налагодити відносини зі споживачами. Тому в каналі основна увага зосереджується на інструментах прямого маркетингу. Переважно це інструменти особистого продажу. Крім того, канал має достатню клієнтську базу, що містить відомості про постійних клієнтів, з якими налагоджені та підтримуються стабільні відносини, про клієнтів, з якими підприємство взаємодіяло, але втратило контакт, та потенційних клієнтів, залучення яких було б бажаним для підприємства. Відповідно до цього одним із інструментів просування в каналі є адресний і безадресний директ-мейл, що передбачає електронну розсилку інформації про продукцію у вигляді рекламних матеріалів та буклетів. Важливим інструментом просування для ТОВ «Білопільський машинобудівний завод» залишається участь у виставках. Використання прямого маркетингу відповідає особливостям каналу і дозволяє налагодити довготривалі та надійні відносини зі споживачами продукції.

*Непрямий канал I (Росія).* У непрямому каналі I (Росія) основна роль належить директ-мейлу. Також потужним інструментом цього каналу є корпоративний сайт, на якому розміщується інформація про продукцію, що реалізується споживачам.

Інструменти просування, що використовуються в кожному з аналізованих каналів, представлено в табл. 4.15.

*Таблиця 4.15*

Інструменти просування продукції, що використовуються в каналах

<i>Прямий канал (Україна)</i>	<i>Непрямий канал I (Росія)</i>
Особистий продаж	Безадресний директ-мейл
Безадресний директ-мейл	Адресний директ-мейл
Адресний директ-мейл	Корпоративний сайт
Участь у виставках	

Для розподілу інноваційної зерносушарки СЗСБ-8А-2, враховуючи її специфіку, найдоцільніше застосовувати інструменти прямого маркетингу, які дозволять установити більш тісні відносини з постійними споживачами та залучити нових. У першу чергу, це особистий продаж.



Крім того, вважається, що для збільшення поінформованості про нову зерносушарку важливу роль відіграє використання інструментів просування у веб-просторі та продажів за допомогою Інтернет засобів. Мається на увазі поширення інформації в спеціалізованих електронних виданнях та на спеціалізованих сайтах.

Ще один із важливих інструментів просування інноваційної зерносушарки рекомендується розглядати участь у спеціалізованих, національних та міжнародних виставках, що дозволяє миттєво отримати «зворотний зв'язок».

Для просування інноваційної зерносушарки СЗСБ-8А-2 визначений перелік виставок, у яких підприємству доцільно взяти участь у 2015 році (табл. 4.16).

Таблиця 4.16

Графік участі ТОВ «Білопільський машинобудівний завод» у спеціалізованих виставках обладнання для сільського господарства у 2015 році

Характеристики	Назва	
Назва	Міжнародна спеціалізована сільськогосподарська виставка «Белагро 2015» (Мінський район, Білорусія)	V міжнародна спеціалізована виставка інноваційних рішень в зерновому господарстві «Зернові технології-2015» (м. Київ, Україна)
Тематика	Технології та обладнання для сільськогосподарського виробництва, фермерських та тепличних господарств	Обладнання для зберігання та переробки зернових та олійних культур, виробництва комбікормів, обладнання для елеваторів та хлібоприймальних пунктів, муко-мельної, круп'яної промисловості, техніка та технології для виробництва зернової продукції
Дати проведення	4-8 червня 2015	11-13 лютого 2015
Відповідальні особи	Відділ маркетингу	

Таким чином, використання обох каналів є можливим за умови розширення та адаптації інструментів просування, що використовуються ними, до специфіки інноваційної зерносушарки СЗСБ-8А-2, зокрема, необхідним є використання Інтернет реклами на спеціальних тематичних сайтах.

4. *Готовність учасників каналу до розподілу інноваційної продукції.* Рівень готовності учасників каналу до розподілу інноваційної зерносушарки СЗСБ-8А-2 проводиться шляхом їх експертної оцінки за 10-бальною шкалою на відповідність визначеним критеріям (1 бал – учасники не відповідають визначеному критерію; 10 балів – учасники повністю відповідають визначеному критерію).

Оцінювання показників здійснюється за формулою

$$P_{\Gamma} = \sum_{i=1}^n W_i \cdot B_i, \quad (4.17)$$

де  $P_{\Gamma}$  – рівень готовності учасників каналу до розподілу інноваційної продукції;  $B_i$  – бальне оцінювання  $i$ -го критерія оцінки готовності учасників каналу;  $W_i$  – вагомість  $i$ -го критерія оцінки готовності учасників каналу.

Рівень готовності учасників до розподілу інноваційної продукції можна визначати за шкалою від 1 до 10 з таким її розбиттям:

Абсолютна неготовність	Мінімальна готовність	Середня готовність	Висока готовність	Абсолютна готовність
$0 \leq P_{\Gamma} < 2,5$	$2,5 \leq P_{\Gamma} < 5,0$	$5,0 \leq P_{\Gamma} < 7,5$	$7,5 \leq P_{\Gamma} < 10$	$P_{\Gamma} = 10$

Рис. 4.8. Шкала оцінювання рівня готовності учасників маркетингових каналів до розподілу інноваційної продукції

Рівень готовності має бути  $\geq 7,5$ . Тоді можна говорити, що учасники каналу є готовими для розподілу інноваційної продукції.

Результати оцінювання учасників прямого каналу (Україна) та непрямого каналу 1 (Росія) подано в табл. 4.17.

Розраховане значення рівня готовності учасників каналів до розподілу інноваційної зерносушарки СЗСБ-8А-2 становить 6,75 та 7,55 відповідно для прямого (Україна) та непрямого каналу 1 (Росія), що свідчить про їх середній та високий рівень. Таким чином, учасники непрямого каналу 1 (Росія) є готовими до розподілу інноваційної продукції, а рівень готовності учасників прямого каналу необхідно підвищувати, для чого підприємство має всі можливості.

5. *Ризик розподілу інноваційної продукції через маркетинговий канал.* Оцінювання ризику розподілу зерносушарки СЗСБ-8А-2 через

кожен із обраних каналів було здійснено експертним шляхом за факторами, що впливають на його величину, за відомою методикою, наведеною в [3, с. 56-59].

Таблиця 4.17

Оцінювання рівня готовності учасників прямого (Україна) і непрямого каналу 1 (Росія) до розподілу інноваційної зерносушарки СЗСБ-8А-2

Критерій оцінювання	Вага критеріїв	Прямий канал (Україна)		Непрямий канал 1 (Росія)	
		Бальна оцінка	Сумарна оцінка	Бальна оцінка	Сумарна оцінка
1. Досвід розподілу інноваційної продукції	0,15	7	1,05	7	1,05
2. Досвід діяльності на цільовому ринку	0,15	8	1,2	8	1,2
3. Знання специфіки інноваційної продукції	0,1	8	0,8	7	0,7
4. Готовність іти на ризик	0,1	7	0,7	7	0,7
5. Адаптаційна здатність до змінних умов	0,1	5	0,5	8	0,8
6. Гнучкість здійснення діяльності	0,1	6	0,6	8	0,8
7. Наявність налагоджених контактів із цільовими споживачами	0,1	7	0,7	9	0,9
8. Володіння сучасними методами розподілу	0,1	6	0,6	7	0,7
9. Орієнтація на досягнення поставлених цілей	0,1	6	0,6	7	0,7
<b>Всього</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>6,75</b>	<b>-</b>	<b>7,55</b>

Розраховані значення є рівними відповідно 0,475 та 0,551 для прямого (Україна) та непрямого каналу 1 (Росія). Розподіл інноваційної зерносушарки СЗСБ-8А-2 через прямий канал (Україна) відповідає області підвищеного ризику – 0,475 (згідно з [50]), що свідчить про можливість його використання. Розподіл інноваційної зерносушарки СЗСБ-8А-2 через непрямий канал 1 (Росія) відноситься до області критичного ризику – 0,551 (згідно з [3]) та потребує пошуку шляхів його зниження.

У табл. 4.18 визначено відповідність досліджуваних маркетингових каналів специфіці інноваційної зерносушарки СЗСБ-8А-2 за визначеними критеріями, де «+» – повна відповідність каналу інноваційній продукції за досліджуваним критерієм; «+/-» – часткова відповідність каналу інноваційній продукції за критерієм, але є можливість підвищити придатність каналу до розподілу інновації за досліджува-

ним критерієм шляхом модифікації; «-» – канал повністю не відповідає критерію та немає можливості його покращити.

Таблиця 4.18

Результати перевірки маркетингових каналів на відповідність інноваційній зерносушарці СЗСБ-8А-2

Критерій	Прямий канал (Україна)	Непрямий канал 1 (Росія)
Новизна продукції	+	+
1. Цільовий ринок каналу	+	+
2. Асортимент продукції каналу	+	+
3. Готовність учасників каналу	+/-	+
4. Інструменти просування продукції	+/-	+/-
5. Ризик розподілу за каналом	+	+/-
Рівень придатності	середній	середній
<b>Рішення за каналами</b>	<b>Модифікація каналу</b>	<b>Модифікація каналу</b>

Виходячи з того, що для розподілу інноваційної зерносушарки СЗСБ-8А-2 серед запропонованих каналів усі потребують модифікації та визначаючи обмеженість ресурсів ТОВ «Білопільський машинобудівний завод», здійснимо вибір одного з варіантів модифікації, що найбільше відповідає специфіці продукції та фінансовим можливостям підприємства, тобто визначимо коефіцієнт результативності за кожних із каналів, що потребують модифікації (форм. 3.26).

Напрямки модифікації маркетингових каналів визначені в табл. 4.19.

У таблиці 4.20 наведені прогнозовані значення витрат, необхідних для підвищення придатності маркетингових каналів для розподілу інноваційної зерносушарки СЗСБ-8А-2 шляхом їх модифікації, та очікувані значення результатів від використання каналів. На основі цих даних розрахуємо коефіцієнти результативності заходів (форм. 3.26). Відповідно до розрахунків, що представлені в табл. 4.20, підприємству для розподілу інноваційної продукції доцільно обрати прямий маркетинговий канал (Україна) після проведення заходів із його модифікації, зазначених у табл. 4.19.

Сумарна вартість проекту з розроблення інноваційної зерносушарки СЗСБ-8А-2 становить 420,6 тис. грн. Повна собівартість виробництва одиниці інноваційної продукції рівна 287,7 тис. грн, що на 100 тис. грн менше собівартості традиційної зерносушарки.

Таблиця 4.19

Напрямки модифікації маркетингових каналів  
ТОВ «Білопільський машинобудівний завод»

Канал	Прогнозовані напрямки модифікації	Прогнозовані результати від модифікації
Прямий канал (Україна)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Підвищення кваліфікації учасників каналу.</li> <li>2. Збільшення обізнаності учасників щодо нової продукції.</li> <li>3. Удосконалення сайту підприємства, розширення його функціональності; розроблення англійської версії сайту.</li> <li>4. Забезпечення наявності інформації про інноваційний товар на спеціалізованих сайтах у мережі Інтернет</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Збільшення поінформованості про підприємство та його продукцію.</li> <li>2. Утримання постійних споживачів.</li> <li>3. Залучення нових споживачів.</li> <li>4. Розкручування власного сайту в мережі Інтернет.</li> <li>5. Збільшення представлення підприємства в інтернет-просторі</li> </ol>
Непрямий канал I (Росія)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Забезпечення наявності інформації про інновації на спеціалізованих сайтах.</li> <li>2. Пошук шляхів недопущення/зниження інноваційних ризиків, зокрема, підвищення якості проведених досліджень; забезпечення узгодженості дій між учасниками каналу; приділення більшої уваги діям конкурентів; постійний аналіз найближчого оточення</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Збільшення поінформованості про інноваційну продукцію та підприємство.</li> <li>2. Залучення нових споживачів.</li> <li>3. Збільшення поінформованості каналу про ринок і умови здійснення діяльності.</li> <li>4. Зменшення втрат, пов'язаних із неврахуванням ризиків</li> </ol>

Зменшення собівартості одиниці продукції відбулося за рахунок економії на сировині та матеріалах, а також зниженні витратності виробництва. Ціна реалізації одиниці інноваційної продукції з урахуванням ПДВ визначена на рівні 330,8 тис. грн.

Таблиця 4.20

Прогнозовані обсяги витрат та результати від модифікації маркетингових каналів відповідно до специфіки інноваційної зерносушарки СЗСБ-8А-2\*

Канал	Прогнозовані витрати, тис. грн	Прогнозований результат, тис. грн	Коефіцієнт результативності
Прямий канал	44,1	71,8	1,63
Непрямий канал I	56,3	84,1	1,49

**Примітка:** \* – розраховано на основі даних, отриманих на підприємстві

Основні економічні результати від використання прямого маркетингового каналу при розподілі інноваційної зерносушарки СЗСБ-8А-2 за період з 2015 по 2018 роки подано в табл. 4.21.

Таблиця 4.21

Основні економічні результати від використання прямого маркетингового каналу при розподілі інноваційної зерносушарки СЗСБ-8А-2 за 5 прогнозованих років\*

Показник	2015	2016	2017	2018	2019
Виручка від реалізації продукції, тис. грн	992,4	1654	1654	1984,8	1323,2
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	863,1	1438,5	1438,5	1726,2	1150,8
Витрати на модифікацію маркетингового каналу, тис. грн	44,1	-	-	-	-
Дохід від реалізації, тис. грн	85,2	215,5	258,6	172,4	215,5
Дисконтований дохід, тис. грн	70,413	117,752	97,315	100,532	66,468
Чистий приведений дохід, тис. грн (NPV)	43,090				

**Примітка:** \* – розраховано на основі даних, отриманих на підприємстві

Таким чином, використання прямого модифікованого маркетингового каналу при розподілі інноваційної зерносушарки в часі забезпечує підприємству додатковий економічний ефект у розмірі 43 090 грн. Витрати, понесені на підвищення придатності каналу до інноваційної зерносушарки, компенсуються доходами, які забезпечуються її розподілом.

Проаналізуємо вибір маркетингового каналу для розподілу інноваційної продукції ПКВП «Терра». Проведені працівниками підприємства маркетингові дослідження потенційних споживачів дозволили виявити, що наявні асортиментні групи насосів консольних СК задовольняють вимоги споживачів не повною мірою. Відповідно до отриманих у ході дослідження даних стосовно потреб та запитів споживачів та їх співставлення із заявленими характеристиками були виявлені параметри насоса, що потребують удосконалення або зміни (характеристики інноваційного насосу консольного СК не розголошуються у зв'язку з необхідністю збереження комерційної таємниці). Результати оцінювання маркетингових каналів ПКВП «Терра», задіяних при розподілі традиційних насосів консольного СК, показують, що всі канали мають гарний стан та можуть бути використані при розподілі інноваційної продукції. Тому вони потребують подальшої перевірки за запропонованою методикою на визначення їх придатності до розподілу інноваційної продукції (табл. 4.22).

Як видно з табл. 4.22 усі канали мають середній рівень придатності та можуть бути задіяні при розподілі інноваційної продукції лише після проведення їх модифікації.

Таблиця 4.22

Результати перевірки маркетингових каналів на відповідність інноваційним насосам консольним СК ПКВП «Терра»

Критерій	Прямий канал 1 (Україна)	Прямий канал 2 (Росія)	Непрямий канал (Росія)
Новизна продукції	+	+	+
1. Цільовий ринок каналу	+	+	+
2. Асортимент продукції каналу	+	+	+
3. Готовність учасників каналу	+/-	+/-	+/-
4. Інструменти просування продукції в каналі	+/-	+/-	+
5. Ризик розподілу за каналом	+	+/-	+/-
Рівень придатності	середній	середній	середній
<b>Рішення за каналами</b>	<b>Модифікація каналу</b>	<b>Модифікація каналу</b>	<b>Модифікація каналу</b>

Для того, щоб здійснити вибір маркетингового каналу серед альтернатив, що потребують модифікації, визначимо напрямки вкладення коштів в модифікацію та прогнозовані результати від використання каналів (табл. 4.23).

Таблиця 4.23

Напрямки модифікації маркетингових каналів інноваційної продукції ПКВП «Терра»

Канал	Прогнозовані напрямки модифікації	Прогнозовані результати від модифікації
1	2	3
Прямий канал 1 (Україна)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Проведення навчання учасників каналу новим методам прогресивного збуту, підвищення їх обізнаності щодо нової продукції.</li> <li>2. Розширення функціональних можливостей сайту підприємства; розроблення англійської версії.</li> <li>3. Розширення представленості інформації про продукцію на спеціалізованих сайтах.</li> <li>4. Уучасть у спеціалізованих виставках</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розширення меж діяльності каналу.</li> <li>2. Збільшення поінформованості про інноваційну продукцію та підприємство.</li> <li>3. Збільшення чисельності споживачів шляхом переведення прихованого попиту в реальний.</li> <li>4. Підвищення кваліфікації учасників каналу.</li> <li>5. Збільшення представлення підприємства в інтернет-просторі</li> </ol>
Прямий канал 2 (Росія)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Проведення навчання учасників каналу новим методам збуту, підвищення їх обізнаності щодо нової продукції.</li> <li>2. Розширення представленості інформації про продукцію на спеціалізованих сайтах.</li> <li>3. Формування позитивного відношення учасників каналу до інноваційної продукції з метою мінімізації та/або недопущення інноваційних ризиків</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Збільшення поінформованості про інноваційну продукцію та підприємство.</li> <li>2. Розширення сфери діяльності каналу шляхом охоплення нових споживачів на старому ринку і вихід на нові ринки.</li> <li>3. Підвищення кваліфікації учасників каналу.</li> <li>4. Уникнення/мінімізація результатів інноваційних ризиків</li> </ol>

1	2	3
Непрямий канал 1 (Росія)	1. Ознайомлення учасників каналу з інноваційною продукцією. 2. Формування позитивного відношення учасників каналу до інноваційної продукції з метою мінімізації та/або недопущення інноваційних ризиків	1. Збільшення поінформованості про інноваційну продукцію. 2. Збільшення поінформованості каналу про ринок і умови здійснення діяльності. 3. Залучення нових споживачів. 4. Підтримання позитивного іміджу каналу серед постійних споживачів. 5. Розширення номенклатури продукції. 6. Уникнення інноваційних ризиків

Порівняння потенційних витрат на формування придатності маркетингових каналів до розподілу інноваційного насосу консольного СК і результатів від їх використання подано в табл. 4.24.

Таблиця 4.24

Прогнозовані обсяги витрат та результати від модифікації маркетингових каналів відповідно до специфіки інноваційних насосів консольних СК ПКВП «Терра»\*

Канал	Прогнозовані витрати, тис. грн	Прогнозований результат, тис. грн	Коефіцієнт результативності
Прямий канал 1	54,5	69,22	1,27
Прямий канал 2	76,7	93,57	1,22
Непрямий канал	71,4	75,68	1,06

**Примітка:** \* – розраховано на основі даних, отриманих на підприємстві

Таким чином, ПКВП «Терра» для розподілу інноваційного насосу консольного СК доцільно обрати прямий канал 1, орієнтований на Україну. Подальші дослідження показують, що обраний канал є ефективним і його задіяння для розподілу інноваційної продукції є економічно обґрунтованим (табл. 4.25). Адже використання прямого каналу 1 (Україна) дозволить підприємству отримати додатковий економічний ефект у розмірі 54,103 тис. грн.

Вибір маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції (характеристики інноваційної продукції не розголошуються у зв'язку з необхідністю збереження комерційної таємниці) ТОВ «Варіант-Гермотехніка» був здійснений аналогічним чином серед існуючих маркетингових каналів, задіяних при розподілі насосів нафтових консольних типу НК.



Таблиця 4.25

Основні економічні результати від використання прямого маркетингового каналу 1 (Україна) при розподілі інноваційного насосу консольного СК ПКВП «Терра» за 5 прогнозованих років\*

Показник	2015	2016	2017	2018	2019
Виручка від реалізації продукції, тис.грн	577,8	642	642	706,2	481,5
Сумарна вартість проекту з розроблення інноваційної продукції	171,09	-	-	-	-
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	491,13	545,7	545,7	600,27	409,275
Витрати на модифікацію маркетингового каналу, тис. грн	54,5	-	-	-	-
Дохід від реалізації, тис. грн	32,17	96,3	96,3	105,93	72,225
Дисконтований дохід, тис. грн	26,587	65,774	54,359	49,417	27,846
Чистий приведенний дохід, тис. грн (NPV)	54,103				

**Примітка:** \* – розраховано на основі даних, отриманих на підприємстві

Фактичні результати перевірки каналів на придатність до розподілу інноваційної продукції подано в табл. 4.26.

Таблиця 4.26

Результати перевірки маркетингових каналів на відповідність інноваційній продукції ТОВ «Варіант-Гермотехніка»

Критерій	Прямий канал 1 (Україна)	Прямий канал 2 (Казахстан)	Непрямий канал (Росія)
Новизна продукції	+	+	+
1. Цільовий ринок каналу	+	+	+
2. Асортимент продукції каналу	+	+	+
3. Готовність учасників каналу	+	+	+
4. Інструменти просування продукції	+/-	+	+/-
5. Ризик розподілу за каналом	+/-	+	+/-
Рівень придатності	середній	високий	середній
<b>Рішення за каналами</b>	<b>Модифікація каналу</b>	<b>Існуючий канал</b>	<b>Модифікація каналу</b>

Відповідно до отриманих результатів (табл. 4.26) прямий канал 2, спрямований на Казахстан, може бути використаний при розподілі інноваційної продукції без внесення змін. Тому його використання є першочерговим.

Використання прямого каналу 2 (Казахстан) при розподілі інноваційної продукції є ефективним, що підтверджується відповідними розрахунками (табл. 4.27).

Таблиця 4.27

Економічні результати від використання прямого маркетингового каналу 2 (Казахстан) при розподілі інноваційної продукції ТОВ «Варіант-Гермотехніка» за 5 прогнозованих років\*

Показник	2015	2016	2017	2018	2019
Виручка від реалізації продукції, тис. грн	220,8	331,2	552	441,6	331,2
Сумарна вартість проекту з розроблення інноваційної продукції	96,96	-	-	-	-
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	192,096	288,144	480,24	384,192	288,144
Дохід від реалізації, тис. грн	28,704	43,056	71,76	57,408	43,056
Дисконтований дохід, тис. грн	24,325	30,922	43,675	29,610	18,820
Чистий приведений дохід, тис. грн (NPV)	51,574				

**Примітка:** \* – розраховано на основі даних, отриманих на підприємстві

Додатковий економічний ефект, який отримує підприємство в результаті задіяння цього каналу до розподілу інноваційної продукції, за умови, що сумарна вартість проекту з розроблення інновації становить 96,96 тис. грн, визначається на рівні 51,574 тис. грн.

Інші канали потребують проведення модифікації та можуть бути використані як допоміжні при розподілі інновації після підвищення їх придатності (прогнозовані витрати та результати представлено в табл. 4.28).

Таблиця 4.28

Напрямки модифікації маркетингових каналів інноваційної продукції ТОВ «Варіант-Гермотехніка»

Канал	Прогнозовані напрямки модифікації	Прогнозовані результати від модифікації
Прямий канал (Україна)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Проведення занять із підвищення рівня кваліфікації учасників каналу.</li> <li>2. Ознайомлення учасників каналу зі специфікою інноваційної продукції.</li> <li>3. Розроблення сайту підприємства, представлення на ньому інформації про традиційну та інноваційну продукцію.</li> <li>4. Представлення інформації про продукцію на спеціалізованих сайтах</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Збільшення поінформованості про інноваційну продукцію.</li> <li>2. Залучення споживачів інноваційної продукції шляхом переведення прихованого попиту в реальний.</li> <li>3. Підвищення кваліфікації членів каналу.</li> <li>4. Представлення підприємства в інтернет-просторі, полегшення процедури налагодження відносин</li> </ol>
Непрямий канал (Росія)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ознайомлення учасників каналу з інноваційною продукцією.</li> <li>2. Навчання учасників каналу способам та методам реалізації інноваційної продукції.</li> <li>3. Забезпечення своєчасного виявлення інноваційних ризиків та створення умов для їх мінімізації та/або недопущення</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Збільшення поінформованості про інноваційну продукцію.</li> <li>2. Залучення споживачів інноваційної продукції.</li> <li>3. Розширення номенклатури продукції, що реалізується через канал.</li> <li>4. Уникнення негативного впливу інноваційних ризиків</li> </ol>

Порівняння потенційних витрат на формування придатності маркетингових каналів до розподілу інноваційної продукції і результатів від їх використання подано в табл. 4.29.

Таблиця 4.29

Прогнозовані обсяги витрат та результати від модифікації маркетингових каналів відповідно до специфіки інноваційної продукції ТОВ «Варіант-Гермотехніка»\*

Канал	Прогнозовані витрати, тис. грн	Прогнозований результат, тис. грн	Коефіцієнт результативності
Прямий канал 1	62,3	82,86	1,33
Непрямий канал	73,7	81,81	1,11

**Примітка:** \* – розраховано на основі даних, отриманих на підприємстві

Отже, більш доцільним є проведення модифікації прямого каналу 1, через який розподіляється продукція на території України.

Вибір маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції ТОВ «Сумський машинобудівний завод» та ТОВ «Конструкторське бюро «УКРСПЕЦМАШ» був здійснений аналогічно (характеристики інноваційної продукції не розголошуються у зв'язку з необхідністю збереження комерційної таємниці).

У результаті перевірки маркетингових каналів ТОВ «Сумський машинобудівний завод», задіяних при розподілі насосів нафтових двохопорних типу НДг, НДМг, встановлено, що для розподілу інноваційної продукції доцільним є залучення прямого каналу 2, спрямованого на Туркменістан (коефіцієнт результативності – 1,32).

На ТОВ «Конструкторське бюро «УКРСПЕЦМАШ» вибір маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції відбувався серед каналів, задіяних при розподілі як подвійних торцевих ущільнень, так і одинарних торцевих ущільнень. Найбільш придатним є прямий канал 1 (Україна), залучений до розподілу подвійних торцевих ущільнень (коефіцієнт результативності – 1,27).

Таким чином, враховуючи те, що правильний вибір маркетингового каналу, сприяє підвищенню результативності ринкового впровадження інновації та покращує результати господарської діяльності самого підприємства, що виявляється у зростанні обсягів реалізації

продукції і відповідно у розмірі доходів, нами за результатами оцінювання існуючих маркетингових каналів досліджуваних підприємств (ТОВ «Білопільський машинобудівний завод», ПКВП «Терра», ТОВ «Сумський машинобудівний завод», ТОВ «Варіант-Гермотехніка» і ТОВ «Конструкторське бюро «УКРСПЕЦМАШ») та їх перевірки за рядом критеріїв на відповідність специфіці інноваційної продукції, визначено, ті що можуть бути використані для її розподілу. Прогнози економічних результатів від використання вибраних каналів при розподілі інноваційної продукції підприємств у часі здійснено на основі розрахунку показника чистої приведеної вартості NPV.

## ЛІТЕРАТУРА ДО РОЗДІЛУ 4

1. Барташевська Ю.М. Розвиток машинобудування України: стан, проблеми, перспективи розвитку / Ю.М. Барташевська // Європейський вектор економічного розвитку. – 2010. – № 1 (8). – С. 19-25
2. Державна програма активізації розвитку економіки на 2013-2014 роки : Постанова Кабінету Міністрів України від 27 лютого 2013 р. № 187 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=246812864&cat\\_id=246812855](http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=246812864&cat_id=246812855).
3. Ілляшенко С.М. Економічний ризик : навчальний посібник / С.М. Ілляшенко. – 2-ге вид., доп. перероб. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 220 с.
4. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика : підручник / С.М. Ілляшенко. – Суми : ВТД. – Університетська книга, 2005. – 234 с.
5. Карачина Н.П. Машинобудування України: сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку за умов економічної кризи / Н.П. Карачина // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2009. – № 647. – С. 64-70.
6. Клюковкин В.Н. Применение моделей для принятия портфельных решений [Електронний ресурс] / В.Н. Клюковкин, М.О. Федотов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007 – № 2. – Режим доступу. – <http://dis.ru/library/detail.php?ID=26377>.
7. Лапицкая Л.В. Совершенствование макроанализа внешней среды на предприятии / Л.В. Лапицкая А.В. Лапицкий // Актуальные проблемы экономики и права. – 2011. – № 4. – С. 175-180.
8. Левкив Г.Я. Влияние внешних и внутренних факторов на маркетинговую деятельность предприятий АПК: методы исследования и результаты / Г.Я. Левкив // Научный диалог. – 2013. – № 1(13) : История. Социология. Экономика. – С. 188-205.
9. Машиностроительный комплекс Украины [Електронний ресурс] // Украинский промышленный портал. – Режим доступу: <http://upr-search.com.ua/49-mashinostroitelnyj-kompleks-ukrainy.html>.
10. Нагорний Є.І. Науково-методичні засади маркетингового тестування промислової інноваційної продукції : дис. ... канд. екон. наук / Є.І. Нагорний. – Суми : СумДУ, 2011. – 272 с.
11. Обзор агропромышленного комплекса Российской Федерации за 2012-2013 годы. – Эрнст энд Янг (СНГ) Б.В., 2014. – 28 с.
12. Огляд ринку сільського господарства України за 9 місяців 2013 року. – Національне рейтингове агентство «Рюрік», 2013. – 13 с.
13. Офіційний сайт державної служби статистики України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sumy.ukrstat.gov.ua/>.

14. Офіційний сайт підприємства ПКВП «Терра» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://terrapumps.com.ua/>.
15. Офіційний сайт підприємства ТОВ «Білопільський машинобудівний завод» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.belopolmash.com.ua/>.
16. Офіційний сайт підприємства ТОВ «Конструкторське бюро «УКРСПЕЦМАШ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kb-usm.com.ua/>.
17. Офіційний сайт підприємства ТОВ «Сумський машинобудівний завод» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cmz.sumy.ua/>.
18. Офіційний сайт статистики Сумської області. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sumy.ukrstat.gov.ua/>.
19. Парфеев Т.И. Агропромышленный комплекс Республики Беларусь [Електронний ресурс] / Т.И. Парфеев, О.А Паршутич. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/35\\_NOBG\\_2013/Economics/12\\_152182.doc.htm](http://www.rusnauka.com/35_NOBG_2013/Economics/12_152182.doc.htm).
20. Прохорова В.В. Стратегічний аналіз діяльності авіабудівних підприємств на основі технології SWOT та PEST-аналізу [Електронний ресурс] / В.В. Прохорова. – Режим доступу : [http://www.kpi.kharkov.ua/archive/2010/59/NTU\\_XPI\\_59\\_2010\\_30.pdf](http://www.kpi.kharkov.ua/archive/2010/59/NTU_XPI_59_2010_30.pdf).
21. Пугина Л.И. Современные аспекты стратегического управления на предприятии / Л.И. Пугина, Е.В. Родионова // Современная экономика: проблемы, тенденции, перспективы. – 2009. – №2. – С. 36-68.
22. Рыбальченко Игорь. Практические методы разработки и анализа товарной стратегии предприятия на основе внутренней вторичной информации [Електронний ресурс] / Игорь Рыбальченко. – Режим доступу: [http://www.cfin.ru/marketing/quasi\\_bcg.shtml](http://www.cfin.ru/marketing/quasi_bcg.shtml).
23. Троц І.В. Сучасний стан діяльності та перспективи розвитку підприємств машинобудування України / І.В. Троц // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»: збірник наукових праць. – Вип. 9 (34). – Ч. 2. – 2012. – Луцьк: ЛНТУ. – С.523-529.
24. Черномазюк А.Г. Сучасні тенденції розвитку вітчизняного машинобудування та його ресурсні детермінанти / А.Г. Черномазюк, В.В. Стадник // Вісник Запорізького національного університету. – 2010. – №2(6). – С.91-99.
25. Чупир О.М. Тенденції розвитку машинобудівного комплексу України: сучасний стан і перспективи / О.М. Чупир // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2013. – № 43. – С. 99-103.
26. Шапуров О.О. Стан і тенденції розвитку машинобудування / О.О. Шапуров // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №. 3. – С. 57-63.

## ВИСНОВКИ

У монографії викладені результати досліджень, що істотно поглиблюють концептуальні засади управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах, розроблені й науково обґрунтовані теоретико-методичні засади вибору маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції на промислових підприємствах із метою підвищення ефективності їх розподільчої й господарської діяльності. Одержані результати дозволяють дійти таких висновків:

1. Доведено, що в сучасних умовах вітчизняним підприємствам для підтримання існуючих конкурентних переваг та розвитку нових можливостей, важливо зосереджувати увагу не лише на процесах виробництва продукції, а й враховувати особливості її розподілу. Це є особливо актуальним у випадку, коли підприємство має в своєму портфелі інноваційну продукцію, успішність розподілу якої на ринку багато в чому визначається правильністю вибору маркетингових каналів.

2. Результати проведеного аналізу офіційної статистичної інформації свідчать, що, незважаючи на те, що вітчизняні підприємства мають досить непогані позиції та потенціал для ведення інноваційної діяльності, проблемним залишається питання використання та реалізації результатів їх наукових досліджень. Виявлено, що частка підприємств, що займаються інноваційною діяльністю, та частка тих, що впроваджують її результати, різняться.

3. 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.

4. Виконано системний аналіз існуючих поглядів на сутність понять «товарорух», «збут», «розподіл», «збутова політика», «маркетингова політика розподілу» та досліджено рівень співвідношення між ними. Встановлено, що найбільш повним поняттям є маркетингова політика розподілу.

5. Уточнено сутність складових маркетингової політики розподілу. Встановлено, що стратегія розподілу є управлінською скла-

довою, що вказує напрям дій при визначенні завдань і елементів розподілу та визначає структуру маркетингових каналів; товарорух є виконавчою складовою, що забезпечує фізичне переміщення продукції до кінцевого споживача та управління потоками готової продукції; маркетингові канали є структурною складовою, що пов'язує між собою інші складові та забезпечує зв'язок підприємства зі споживачами його продукції у зовнішньому середовищі.

6. Систематизовано підходи вчених до розуміння понять «маркетинговий канал» та «канал розподілу», здійснено їх розмежування. Доведено, що відмінною характеристикою маркетингових каналів є наявність у них маркетингових потоків, що забезпечують створення додаткової споживчої цінності для всіх учасників процесу розподілу та ефективне доведення продукції до споживачів.

7. Сформульовано визначення понять «маркетинговий канал інноваційної продукції» та «інноваційний маркетинговий канал». Встановлено, що при виборі маркетингових каналів, окрім урахування виду продукції, який вони мають доводити до споживачів, необхідно також враховувати рівень новизни цієї продукції, що й визначає особливості розподілу інноваційної продукції. Відповідно до цього визначено специфічні функції, які виконуються маркетинговими каналами при розподілі через них інноваційної продукції.

8. Представлена узагальнена класифікації маркетингових каналів, у якій всі класифікаційні ознаки розділені на дві групи. На базі основної групи ознак запропоновані авторські визначення структури та системи маркетингових каналів. Встановлено субординацію понять структури та системи маркетингових каналів, розкрито їх сутність.

9. Досліджено використання різних видів систем маркетингових каналів на етапах життєвого циклу товару, побудовано матрицю інтенсивності використання маркетингових систем. Обґрунтовано застосування певної маркетингової системи на кожному етапі життєвого циклу товару, що сприяє підвищенню ефективності функціонування підприємства-виробника та максимального задоволення потреб кінцевих споживачів.

10. Виокремлено методи стимулювання учасників маркетингових каналів традиційної та інноваційної продукції. Визначено, що особливу актуальність має такий неекономічний метод стимулювання учасників маркетингових каналів інноваційної продукції як спільне розроблення і виробництво нової продукції.



11. Виявлено, що введення до маркетингового каналу інноваційної продукції породжує інноваційні конфлікти як результат різного відношення учасників каналу до цієї продукції та пов'язаних із її розподілом ризиків.

12. Запропоновано та обґрунтовано науково-методичний підхід до вибору маркетингових каналів інноваційної продукції за результатами діагностики маркетингової політики розподілу підприємства та оцінювання 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.

13. 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.

14. На основі системного аналізу існуючих підходів до визначення ефективності функціонування маркетингових каналів підприємства запропоновано методичний підхід, що ґрунтується на оцінюванні каналів за сформованим комплексом показників, об'єднаних за двома групами критеріїв – економічний та маркетинговий стани, та умовами їх оптимальності. Встановлено, що за критерієм економічного станів визначається рівень поточної конкурентоспроможності каналу, а за критерієм маркетингового стану – його здатність підтримувати поточну конкурентоспроможність та нарощувати її в майбутньому. Обґрунтовано, що оцінювання маркетингових каналів дозволяє виявити сильні та слабкі місця в системі каналів підприємства, прийняти відповідне рішення щодо доцільності їх утримання в наступних періодах та є базою для визначення альтернативних маркетингових каналів, що можуть бути задіяні при розподілі інноваційної продукції.

15. Розроблено матрицю оцінювання каналів, яка будується на основі розрахованих інтегральних показників їх економічного та маркетингового станів. Визначено, що залежно від квадрантів матриці, канали можуть займати одне з положень – лідер і челенджер (зона I), послідовник (зона II), збирач або елімінант (зона III). Доведено, що

найстійкіші позиції та найкращі перспективи розвитку мають канали, що належать до зон I та II. Для кожного квадранта матриці виокремлено маркетингові стратегії управління каналами з метою покращення їх поточного стану і, відповідно, підвищення ефективності їх подальшого використання.

16. Розвинуто 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.

17. Обґрунтовано, що за результатами перевірки підприємство для розподілу інноваційної продукції може обрати існуючий маркетинговий канал без змін, існуючий маркетинговий канал після проведення його модифікації або новий спеціально розроблений канал. Одночасно вибір маркетингового каналу інноваційної продукції серед сукупності альтернатив, що потребують модифікації або заміни на нові здійснюється на основі визначення оптимального співвідношення результатів від використання таких каналів та витрат на приведення їх у відповідність до специфіки інноваційної продукції.

18. Практичне застосування розроблених та вдосконалених методичних підходів здійснено на промислових підприємствах Сумської області – ТОВ «Білопільський машинобудівний завод», ПКВП «Терра», ТОВ «Сумський машинобудівний завод», ТОВ «Варіант-Гермотехніка» та ТОВ «Конструкторське бюро «УКРСПЕЦМАШ». Доведено, що спільною проблемою цих підприємств є те, що недостатня увага приділяється питанням розроблення, функціонування та управління маркетинговою політикою розподілу, що впливає на рівень ефективності процесу доведення їх продукції до споживачів, особливо при розподілі інновацій.

19. Отримані наукові результати сприяють підвищенню ефективності діяльності досліджуваних промислових підприємств з розподілу інноваційної продукції на основі обґрунтованого вибору маркетингових каналів.

Результати наведеного вище дослідження можуть бути впроваджені в практику вітчизняних промислових підприємств, що здійснюють свою діяльність на інноваційних засадах.

# ДОДАТКИ

## Додаток А

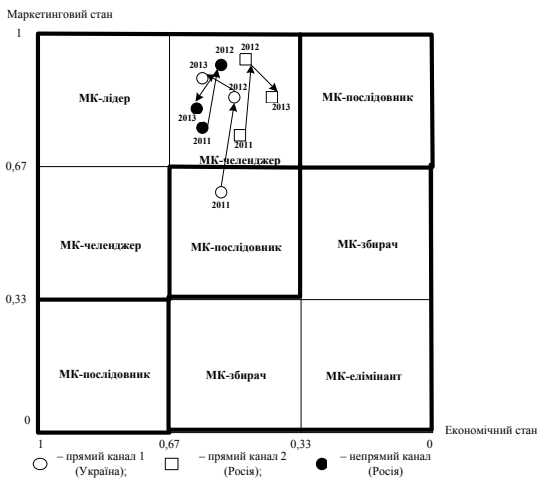


Рис. А.1. Матриця «економічний стан-маркетинговий стан» оцінювання маркетингових каналів насосів консольних СК ПКВП «Терра» у 2011-2013 рр.

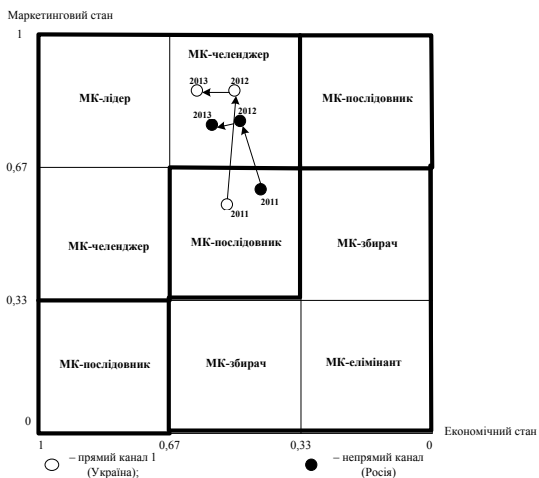


Рис. А.2. Матриця «економічний стан-маркетинговий стан» оцінювання маркетингових каналів вакуумних насосів ВВН50-0,2/1-2С ПКВП «Терра» у 2011-2013 рр.

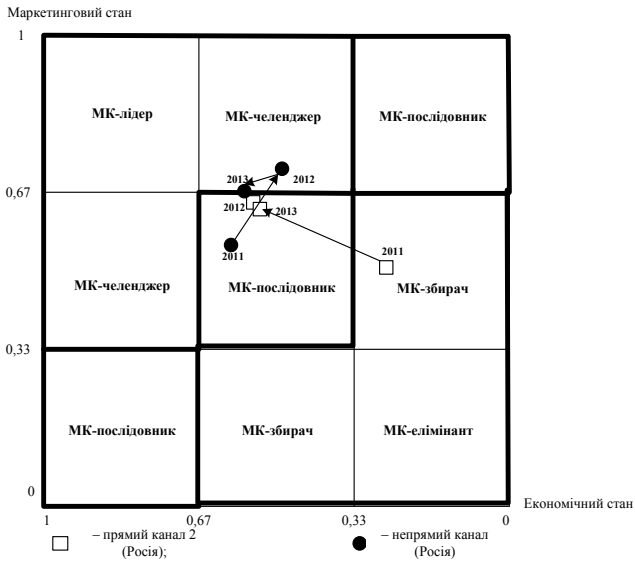


Рис. А.3. Матриця «економічний стан-маркетинговий стан» оцінювання маркетингових каналів водокільцевих компресорів ВК-150/1,2Н ПКВП «Терра» у 2011-2013 рр.

Таблиця А.1

## Стратегії управління маркетинговими каналами досліджуваної продукції ПКВП «Терра»

Канал	Стратегія управління	Шляхи покращення діяльності
1	2	3
Насоси консольні СК		
Прямий канал 1 членджер	Стратегія розвитку та підтримання конкурентних переваг	<p>Зосередити увагу на розвитку економічної складової:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- забезпечити виконання плану з розподілу продукції;</li> <li>- збільшити прибутковість розподілу продукції через канал;</li> <li>- підвищити рентабельність продаж за каналами шляхом зниження собівартості продукції;</li> <li>- посилити взаємодію з постійними споживачами через надання додаткових послуг із обслуговування продукції..</li> </ul> <p>Підтримувати маркетингову складову:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- посилювати взаємодію з уже існуючими споживачами;</li> <li>- перетворити потенційних споживачів у наявних;</li> <li>- збільшити кількість укладених договорів;</li> <li>- забезпечити ефективне та вчасне виконання замовлень споживачів</li> </ul>
Прямий канал 2 членджер	Стратегія розвитку та підтримання конкурентних переваг	<p>Зосередити увагу на розвитку економічної складової:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- забезпечити реалізацію продукції відповідно до плану;</li> <li>- розширити представлення каналу на ринку;</li> <li>- займатися залученням нових споживачів;</li> <li>- утримання нових споживачів та їх перетворення на постійних.</li> </ul> <p>Підтримувати маркетингову складову:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- підтримувати частку постійних споживачів;</li> <li>- забезпечити налагодження відносин з існуючими та потенційними споживачами шляхом укладання договорів;</li> <li>- зосередити увагу на наданні якісного обслуговування</li> </ul>
Непрямий канал членджер	Стратегія розвитку та підтримання конкурентних переваг	<p>Зосередити увагу на розвитку економічної складової:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- забезпечити виконання плану з розподілу продукції</li> <li>- зосередити більшу увагу на постійних споживачах.</li> </ul> <p>Підтримувати маркетингову складову:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- збільшити частку постійних споживачів;</li> <li>- забезпечити переведення потенційних споживачів у ранг існуючих;</li> <li>- розширити представлення каналу на ринку;</li> <li>- підвищити рівень ефективності обслуговування споживачів;</li> <li>- розширити межі діяльності маркетингових каналів</li> </ul>

1	2	3
<b>Вакуумні насоси ВВН50-0,2/1-2С</b>		
Прямий канал 1 членджер	Стратегія розвитку та підтримання конкурентних переваг	<p>Зосередити увагу на розвитку економічної складової:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- підтримувати обсяги реалізації продукції на рівні плану;</li> <li>- підвищити рентабельність продаж за каналами;</li> <li>- зосередити увагу на виробництві модифікованої продукції.</li> </ul> <p>Підтримувати маркетингову складову:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- закріпити та посилити конкурентні переваги маркетингового каналу;</li> <li>- забезпечити високий рівень задоволеності споживачів;</li> <li>- створити умови для залучення нових споживачів</li> </ul>
Непрямий канал членджер	Стратегія розвитку та підтримання конкурентних переваг	<p>Зосередити увагу на розвитку економічної складової:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- забезпечити виконання плану з реалізації;</li> <li>- посилити зв'язки з постійними споживачами з метою підвищення їх прибутковості;</li> </ul> <p>Підтримувати маркетингову складову:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- забезпечити виконання замовлень маркетинговим каналом на високому рівні;</li> <li>- охопити нових споживачів шляхом представлення продукції на спеціалізованих виставках;</li> <li>- забезпечити виконання замовлень споживачів вчасно і на найвищому рівні</li> </ul>
<b>Водокільцеві компресори ВК-150/1,2Н</b>		
Прямий канал 2 послідовник	Стратегія розвитку та підтримання конкурентних переваг і	<p>Зосередити увагу на розвитку економічної та маркетингової складової:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- знизити витратність розподільчої діяльності в маркетинговому каналі;</li> <li>- забезпечити високий рівень задоволеності споживачів;</li> <li>- сформувати ефективну систему обслуговування споживачів;</li> <li>- надавати постійним споживачам спеціальні пропозиції</li> </ul>
Непрямий канал послідовник	Стратегія розвитку та підтримання конкурентних переваг	<p>Зосередити увагу на розвитку економічної складової:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- підвищити прибутковість розподільчої діяльності в каналі;</li> <li>- зосередити уваги на розподілі модифікованої продукції.</li> </ul> <p>Підтримувати маркетингову складову:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сформувати ефективну систему обслуговування споживачів;</li> <li>- надавати постійним споживачам спеціальні пропозиції</li> </ul>

## Додаток Б

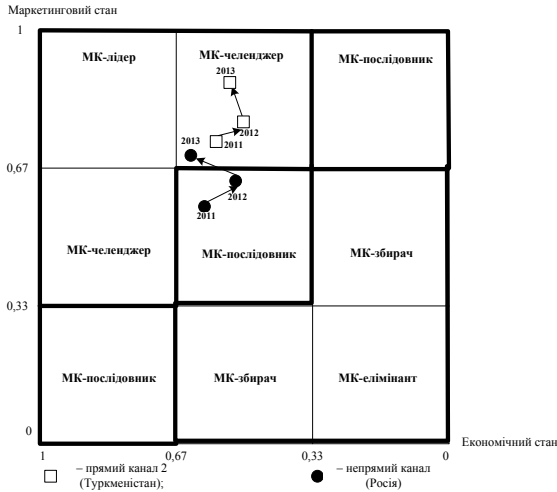


Рис. Б.1. Матриця «економічний стан-маркетинговий стан» оцінювання маркетингових каналів насосів нафтових двохопорних типу НДг, НДМг ТОВ «Сумський машинобудівний завод» у 2011-2013 рр.

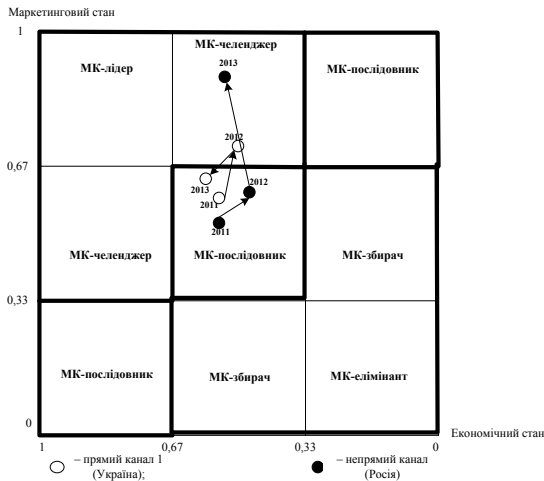


Рис. Б.2. Матриця «економічний стан-маркетинговий стан» оцінювання маркетингових каналів насосів нафтових консольних типу НК, НКВ СК ТОВ «Сумський машинобудівний завод» у 2011-2013 рр.

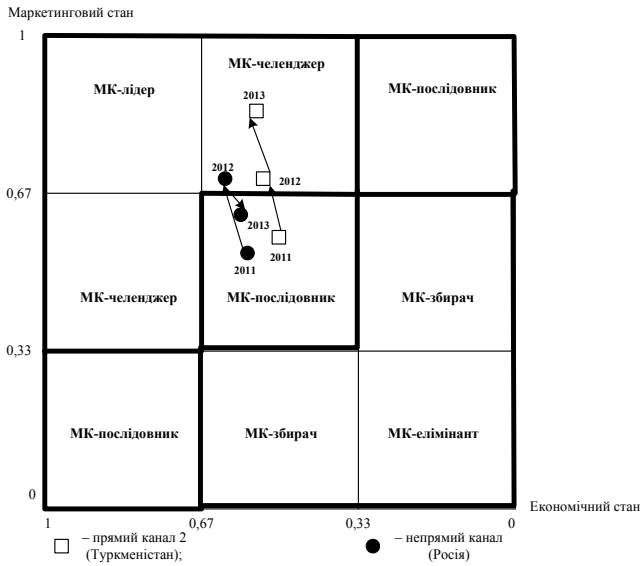


Рис. Б.3. Матриця «економічний стан-маркетинговий стан» оцінювання маркетингових каналів насосів нафтових двохопорних типу НДМс ТОВ «Сумський машинобудівний завод» у 2011-2013 рр.



Таблиця Б.1

**Стратегії управління маркетинговими каналами досліджуваної продукції ТОВ «Сумський машинобудівний завод»**

Канал	Стратегія управління	Шляхи покращення діяльності
1	2	3
<b>Насоси нафтові двохопорні типу НДг, НДМг</b>		
Прямий канал членджер	Стратегія розвитку та підтримання конкурентних переваг	<p>Зосередити увагу на розвитку економічної складової:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- підвищити рентабельність продаж за каналами шляхом зниження собівартості продукції;</li> <li>- посилити взаємодію з постійними споживачами через надання додаткових послуг із обслуговування продукції.</li> </ul> <p>Підтримувати маркетингову складову:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- підвищити представлення каналу на ринку;</li> <li>- здійснювати залучення нових споживачів шляхом налагодження контактів з потенційними</li> </ul>
Непрямий канал членджер	Стратегія розвитку та підтримання конкурентних переваг	<p>Зосередити увагу на розвитку економічної та маркетингової складової:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- забезпечити виконання плану з реалізації продукції;</li> <li>- зосередити більшу увагу на постійних споживачах;</li> <li>- створювати сприятливі умови для залучення нових споживачів;</li> <li>- зосередити увагу на наданні якісного обслуговування;</li> <li>- збільшити представлення каналу на ринку;</li> <li>- посилити зручність процедури замовлення й повернення товарів</li> </ul>
<b>Насоси нафтові консольні типу НК, НКВ</b>		
Прямий канал послідовник	Стратегія розвитку та підтримання конкурентних переваг	<p>Підтримувати економічну та маркетингову складову:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- підтримувати прибутковість діяльності на прийнятному рівні;</li> <li>- забезпечити умови для продовження співпраці з постійними споживачами;</li> <li>- закріпити та посилити конкурентні переваги маркетингового каналу;</li> <li>- створити сприятливі умови для збільшення числа укладених договорів;</li> <li>- забезпечити виконання замовлень відповідно до вимог споживачів</li> </ul>
Непрямий канал членджер	Стратегія розвитку та підтримання конкурентних переваг	<p>Зосередити увагу на розвитку економічної складової:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- забезпечити взаємодію з постійними споживачами;</li> <li>- підвищити рентабельність продаж та прибутковість розподільчої діяльності;</li> </ul> <p>Підтримувати маркетингову складову:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- підтримувати та посилювати існуючу позитивну репутацію маркетингового каналу;</li> <li>- забезпечити високий рівень задоволеності споживачів;</li> <li>- зосередити увагу на розширенні ринку шляхом залучення нових споживачів</li> </ul>

Продовження табл. Б.1

1	2	3
Насоси нафтові двохопорні типу НДМс		
Прямий канал 2 челенджер	Стратегія розвитку та підтримання конкурентних переваг	<p>Зосередити увагу на розвитку економічної складової:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- знизити витратність розподільчої діяльності в маркетинговому каналі;</li> <li>- посилити зв'язки з постійними споживачами з метою підвищення їх прибутковості.</li> </ul> <p>Підтримувати маркетингову складову:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сформувати ефективну систему обслуговування споживачів;</li> <li>- надавати постійним споживачам спеціальні пропозиції;</li> <li>- забезпечити високий рівень виконання замовлень, що сприятиме підвищенню задоволеності споживачів</li> </ul>
Непрямий канал послідовник	Стратегія розвитку та підтримання конкурентних переваг	<p>Підтримувати економічну та маркетингову складову:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- зосередити увагу на утриманні постійних споживачів;</li> <li>- підвищити прибутковість розподільчої діяльності в каналі;</li> <li>- забезпечити виконання замовлень споживачів вчасно і на найвищому рівні;</li> <li>- посилити зручність процедури замовлення й повернення товарів;</li> <li>- підвищити активність учасників каналу</li> </ul>

## Додаток В

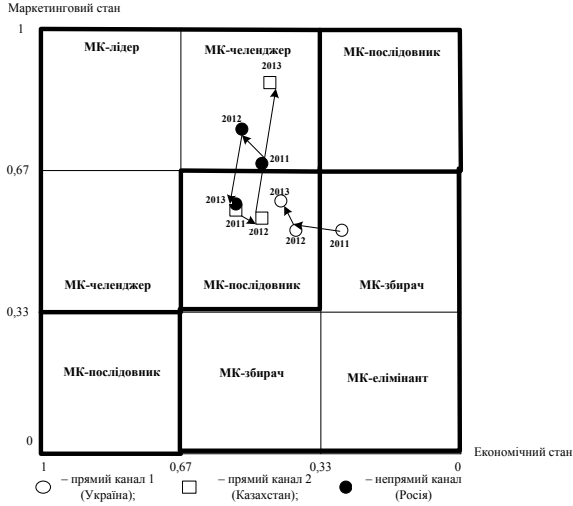


Рис. В.1. Матриця «економічний стан-маркетинговий стан» оцінювання маркетингових каналів насосів нафтових консольних типу НК ТОВ «Варіант-Гермотехніка» у 2011-2013 рр.

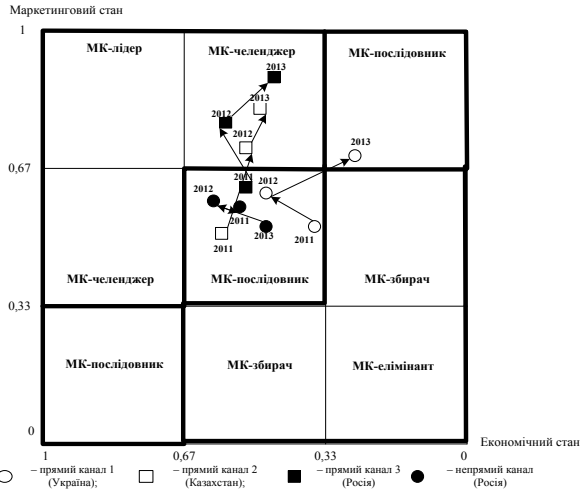


Рис. В.2. Матриця «економічний стан-маркетинговий стан» оцінювання маркетингових каналів насосів нафтових типу ЦНСн ТОВ «Варіант-Гермотехніка» у 2011-2013 рр.

Таблиця В.1

**Стратегії управління маркетинговими каналами досліджуваної  
продукції ТОВ «Варіант-Гермотехніка»**

Канал	Стратегія управління	Шляхи покращення діяльності
1	2	3
<b>Насоси нафтові консольні типу НК</b>		
Прямий канал 1 послідовник	Стратегія розвитку та підтримання конкурентних переваг	<p>Зосередити увагу на розвитку економічної складової:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- підвищити рентабельність продаж за каналами шляхом зниження собівартості продукції;</li> <li>- збільшити прибутковість розподілу продукції через канал;</li> <li>- установити та підтримувати тісні зв'язки з постійними споживачами.</li> </ul> <p>Підтримувати маркетингову складову:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- звернути увагу на активізацію діяльності із залучення нових споживачів;</li> <li>- забезпечувати виконання замовлень відповідно до вимог та точно в термін;</li> <li>- підвищити представлення каналу на ринку;</li> <li>- посилювати взаємодію з уже існуючими споживачами</li> </ul>
Прямий канал 2 челенджер	Стратегія розвитку та підтримання конкурентних переваг	<p>Підтримувати економічну та маркетингову складову:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- забезпечити виконання плану з розподілу продукції;</li> <li>- розширити представлення каналу на ринку;</li> <li>- займатися залученням нових споживачів;</li> <li>- покращити діяльність учасників каналу, пов'язану із задоволенням потреб споживачів;</li> <li>- забезпечити налагодження відносин з існуючими та потенційними споживачами шляхом укладання договорів</li> </ul>
Непрямий канал послідовник	Стратегія розвитку та підтримання конкурентних переваг	<p>Зосередити увагу на підтримці та розвитку економічної та маркетингової складової:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- закріпити та посилити конкурентні переваги маркетингового каналу;</li> <li>- забезпечити виконання замовлень вчасно та за найкращих умов;</li> <li>- забезпечити високий рівень задоволеності споживачів;</li> <li>- посилити зручність процедури замовлення й повернення товарів</li> </ul>
<b>Насоси нафтові типу ЦНСн</b>		
Прямий канал 1 збирач	Стратегія інтенсивного розвитку	<p>Канал знаходиться в складному положенні. Він має всі шанси на розвиток. Для цього необхідно зосередити більшу увагу на розвитку його економічної складової, що є недостатньо розвинутою. Проте необхідно враховувати розмір витрат на вдосконалення і потенційні результати</p>
Прямий канал 2 челенджер	Стратегія розвитку та підтримання конкурентних переваг	<p>Зосередити увагу на підтримці та розвитку економічної та маркетингової складової:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- підтримувати обсяги реалізації продукції на рівні плану;</li> <li>- підвищити рентабельність продаж за каналами;</li> <li>- поширювати інформацію про переваги продукції підприємства</li> <li>- посилити зв'язки з постійними споживачами з метою підвищення їх прибутковості;</li> <li>- створити умови для залучення нових споживачів</li> </ul>

Продовження табл. В.1

1	2	3
Прямий канал з челенджер	Стратегія розвитку та підтримання конкурентних переваг і	<p>Зосередити увагу на розвитку економічної та маркетингової складової:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- забезпечити виконання плану з реалізації продукції;</li> <li>- знизити витратність розподільчої діяльності в маркетинговому каналі;</li> <li>- підвищити ступінь пристосованості маркетингового каналу до особливостей ринків;</li> <li>- надавати постійним споживачам спеціальні пропозиції;</li> <li>- підтримувати та посилювати існуючу позитивну репутацію маркетингового каналу</li> </ul>
Непрямий канал послідовник	Стратегія розвитку та підтримання конкурентних переваг	<p>Зосередити увагу на підтримці та розвитку економічної та маркетингової складової:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- забезпечити виконання плану з реалізації;</li> <li>- посилити зв'язки з постійними споживачами з метою підвищення їх прибутковості;</li> <li>- забезпечити виконання всіх замовлень;</li> <li>- сформувати ефективну систему обслуговування споживачів;</li> <li>- активізувати діяльність учасників каналу, пов'язану з укладанням договорів</li> </ul>

## Додаток Д

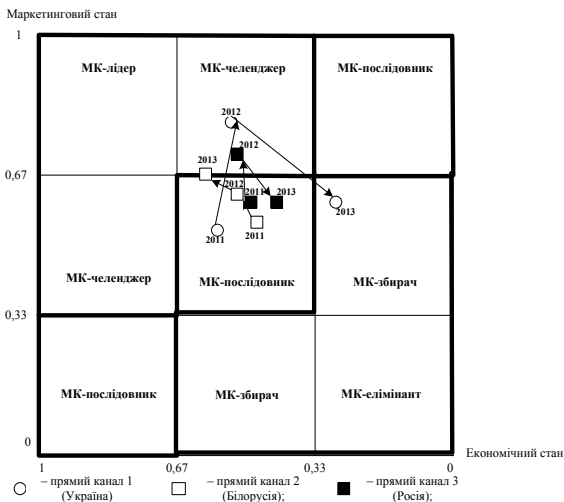


Рис. Д.1. Матриця «економічний стан-маркетинговий стан» оцінювання маркетингових каналів подвійних торцевих ущільнень 2ТМ, 2ТМХ ТОВ «Конструкторське бюро «УКРСПЕЦМАШ» у 2011-2013 рр.

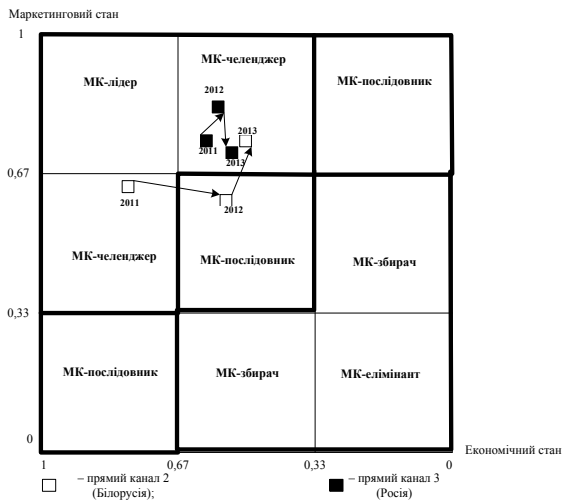


Рис. Д.2. Матриця «економічний стан-маркетинговий стан» оцінювання маркетингових каналів подвійних торцевих ущільнень ТМ, ТМП, ТМД, ТМХ ТОВ «Конструкторське бюро «УКРСПЕЦМАШ» у 2011-2013 рр.

Таблиця Д.1

Стратегії управління маркетинговими каналами досліджуваної продукції ТОВ «Конструкторське бюро «УКРСПЕЦМАШ»

Канал	Стратегія управління	Шляхи покращення діяльності
<b>Подвійні торцеві ущільнення 2ТМ, 2ТМХ</b>		
Прямий канал 1 збирач	Стратегія інтенсивного розвитку	Канал знаходиться в складному положенні. Він має всі шанси на розвиток. Для цього необхідно зосередити більшу увагу на розвитку його економічної складової, що є недостатньо розвинутою. Проте необхідно враховувати розмір витрат на вдосконалення і потенційні результати
Прямий канал 2 челенджер	Стратегія розвитку та підтримання конкурентних переваг	Зосередити увагу на підтримці та розвитку економічної та маркетингової складової: - зосередити більшу увагу на постійних споживачах; - збільшити прибутковість розподілу продукції через канал; - звернути увагу на активізацію діяльності із залучення нових споживачів; - забезпечувати виконання замовлень відповідно до вимог та точно в термін; - розширити межі діяльності маркетингових каналів за рахунок завоювання нових сегментів ринку
Прямий канал 3 послідовник	Стратегія розвитку та підтримання конкурентних переваг	Зосередити увагу на підтримці та розвитку економічної та маркетингової складової: - забезпечити високий рівень задоволеності споживачів; - поширювати інформацію про переваги продукції підприємства; - знизити витрати на утримання споживачів; - розширити представлення каналу на ринку; - займатися залученням нових споживачів
<b>Одинарні торцеві ущільнення ТМ, ТМІ, ТМД, ТМХ</b>		
Прямий канал 2 челенджер	Стратегія розвитку та підтримання конкурентних переваг	Зосередити увагу на підтримці та розвитку економічної та маркетингової складової: - захист поточних позицій шляхом концентрації уваги на підтриманні існуючих конкурентних переваг; - забезпечити налагодження відносин з існуючими та потенційними споживачами шляхом укладання договорів; - сформувати ефективну систему обслуговування споживачів, надавати постійним споживачам спеціальні пропозиції; - забезпечити високий рівень задоволеності споживачів
Прямий канал 3 челенджер	Стратегія розвитку та підтримання конкурентних переваг	Зосередити увагу на підтримці та розвитку економічної та маркетингової складової: - підтримувати взаємодію з постійними споживачами; - активізувати діяльність із залучення нових споживачів; - забезпечити виконання всіх замовлень; - посилити зручність процедури замовлення й повернення товарів

*Додаток Е1*  
Зведена таблиця результатів оцінювання маркетингових каналів машинобудівних підприємств у 2013 році

Продукція	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>ТОВ «Білопільський машинобудівний завод»</b>								
Канал	Прямий канал (Україна)		Непрямий канал 1 (Росія)	Непрямий канал 2 (Білорусія)				
Насос П6-ППВ	(0,522; 0,628)	последовник	(0,570; 0,631)	последовник	(0,503; 0,681)	челенджер	-	-
Зерносушарка стаціонарна барабанна марки СЗСБ-8А	(0,657; 0,668)	последовник	(0,509; 0,692)	челенджер	(0,401; 0,199)	збирач	-	-
Посудомийна машина шиткова марки БМ	(0,311; 0,408)	збирач	(0,224; 0, 248)	елімінант	(0,627; 0,536)	последовник	-	-
Машина тістомісильна періодичної дії двошвидкісна ПШ2-ХТ2-И	(0,778; 0,830)	лідер	(0,615; 0,290)	збирач	(0,311; 0,254)	елімінант	-	-
<b>ПКВП «Терра»</b>								
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	-	-
Волокільцеві компресори ВК-150/1,2Н	-	-	(0,518; 0,669)	последовник	(0,525; 0,670)	последовник	-	-
<b>ТОВ «Сумський машинобудівний завод»</b>								
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)	последовник	-	-	(0,547; 0,807)	челенджер	-	-
Насоси нафтові двохопорні типу НДМс	-	-	(0,544; 0,788)	челенджер	(0,617; 0,650)	последовник	-	-



1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>ТОВ «Конструкторське бюро «СУКРСНЕЦМАШ»</b>								
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)	последовник	-	-
Одинарні торцеві ущільнення ТМ, ТМП, ТМД, ТМХ	-	-	(0,507; 0,705)	челенджер	(0,518; 0,700)	челенджер	-	-
<b>ТОВ «Вариант-Гермтехніса»</b>								
Канал	Прямий канал 1 (Україна)		Прямий канал 2 (Казахстан)		Прямий канал 3 (Росія)		Непрямий канал (Росія)	
Насоси нафтові кон- сольні типу НК	(0,370; 0,605)	последовник	(0,510; 0,830)	челенджер	-	-	(0,568; 0,592)	последовник
Насоси нафтові типу ЦНСн	(0,278; 0,675)	збирач	(0,426; 0,739)	челенджер	(0,422; 0,776)	челенджер	(0,484; 0,539)	последовник













Наукове видання

**Біловодська Олена Анатоліївна**  
**Сигида Любов Олексіївна**

## Монографія

Комп'ютерна верстка та макетування авторів

Підписано до друку 07.07.2017 р. Формат 60х84 1/16.  
Друк лазерний. Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.  
Ум. друк. арк. 22,5. Тираж 300 прим.

ТОВ «Видавництво «Центр учбової літератури»  
вул. Електриків, 23 м. Київ 04176

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до державного реєстру видавців,  
виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції  
ДК № 4162 від 21.09.2011 р.