

## Теоретико-методологічне обґрунтування формування маркетингових каналів з позиції інноватики

У сучасних умовах висока конкуренція вимагає від усіх суб'єктів ринку швидкої реакції на зміни в оточуючому середовищі і тільки інноваційний підхід до ведення бізнесу допомагає їм вижити, зміцнювати свої позиції та розвиватися. Саме тому виробникам потрібно впроваджувати інновації, створювати нові, більш ефективні, шляхи доведення нових та традиційних товарів до споживачів.

Різноманітність шляхів, якими продукція потрапляє до споживача, обумовлена численними факторами та потребує детального вивчення для правильного застосування кожного з каналів, їх ефективного застосування. Тому, особливої уваги потребує дослідження проблеми теоретико-методологічного обґрунтування формування маркетингових каналів з позиції інноватики

Під **маркетинговим каналом інноваційної продукції** автор розуміє послідовно структуровану сукупність взаємозалежних учасників каналу, якими є виробник інноваційної продукції, посередники та споживачі інноваційної продукції, що утворюють шлях, яким здійснюється доведення інноваційної продукції до її місця призначення, при цьому враховуючи інтереси кожного з учасників через задоволення їх потреб.

**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 їх потреб.

Існує багато різних підходів до класифікації інновацій [5]. Базуючись на основних класифікаційних ознаках, автором були виділені види інновацій, що характерні для маркетингового каналу інноваційної *продукції* та для іноваційного маркетингового *каналу*, а для останнього запропоновані авторські класифікаційні ознаки, що притаманні виключно даній сфері (табл.1)

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               |   |  |
|   | торгові (збутові)        |   |  |
| за технологічними параметрами                   | продуктові               | продуктові  | процесні   |
|   | процесні                 |   |  |
| за глибиною внесених змін                       | радикальні               | радикальні  | радикальні   |
|   | поліпшуючі               | поліпшуючі  | поліпшуючі   |
|   | модифікаційні            | модифікаційні   | модифікаційні  |
| за ступенем новизни                             | нові для підприємства    | нові для підприємства, нові для галузі                                    | нові для підприємства  |
|   | нові для галузі          |   |  |
|   | нові для країни          |   |  |
|   | нові для світового ринку |   |  |
| за адресатом інновацій                          | для виробника            | для споживача   | для виробника  |
|   | для споживача            |   |  |
|   | для суспільства в цілому |   |  |
| за механізмом здійснення                        | одиничні                 | завершені, успішні  | завершені, успішні   |
|   | дифузійні                |   |  |
|   | завершені                |   |  |
|   | незавершені              |   |  |
|   | успішні                  |   |  |
|   | неуспішні                |   |  |
| за відношенням до попереднього стану процесу    | ті, що замінюють         | ті, що замінюють, ті, що відмінюють, ті, що відкривають                   | ті, що замінюють, ті, що відмінюють, ті, що відкривають          |
|   | ті, що відмінюють        |   |  |
|   | ті, що відкривають       |   |  |
|   | ретроінновації           |   |  |
| за обсягом                                      | точкові                  | системні, стратегічні   | точкові, системні, стратегічні                                   |
|   | системні                 |   |  |
|   | стратегічні              |   |  |
| за ступенем інтенсивності                       | “бум”                    | “бум”, рівномірні, масові   | “бум”, рівномірні, масові  |
|   | рівномірні               |   |  |
|   | слабкі                   |   |  |
|   | масові                   |   |  |
| за рівнем управління                            | народногосподарські      | галузеві  | територіальні  |
|   | галузеві                 |   |  |
|   | територіальні            |   |  |

|  |                            |  |            |
|--|----------------------------|--|------------|
|  | первинної ланки управління |  |            |
| <i>за зміною складу учасників каналу</i>             | –                          | –  | редукційні |
|  |                            |  | доповнені  |
|  |                            |  | змінені    |
| <i>за ступенем внесення змін до структури каналу</i> | –                          | Інновації, що потребують створення <i>нових</i> каналів        |            |
|  |                            | Інновації, що допускають використання <i>існуючих</i> каналів  |            |
|  |                            | Інновації, що передбачають <i>модифікацію</i> існуючого каналу |            |

У табл. 1 представлені ті види інновацій, на яких зосереджено подальше дослідження автора. Більш детально зупинимось на класифікації інновацій за глибиною внесених змін.

Згідно з цією класифікаційною ознакою автором були виділені наступні види інноваційних маркетингових каналів: радикальний, поліпшений та модифікований.

*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 відрізнитися 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.

Отже, інновації в маркетинговому каналі викликають різний ступінь його перетворень, а тим самим провокують появу різних видів інноваційних маркетингових каналів.

Існуючі класифікаційні ознаки автор вважає за необхідне доповнити ще двома ознаками. За зміною складу учасників інноваційний маркетинговий канал

поділяємо на редуційний, доповнений, ротаційний. Для *редуційного* каналу характерно зменшення кількості учасників; *доповненим* вважаємо канал, до складу якого додається ще один учасник, *змінений* канал об'єднує в собі перетворення, що притаманні першим двом видам.

Нерідко буває так, що для розповсюдження інноваційного товару необхідно вносити зміни до структури самого каналу, тому автор пропонує розрізняти три види інновацій 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.

Переходимо до класифікацій самих маркетингових каналів та виокремлення тих саме тих, що притаманні різним видам інноваційної продукції.

В сучасній літературі маркетингові канали класифікують за багатьма *ознаками* [3, 4], 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 він складається. *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, мінаючи 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): *триврівневий канал* – охоплює трьох посередників, *багаторівневий канал* – містить велику кількість посередників.

Частіше за все інноваційні продукти 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 моментальні відгуки споживачів. Використання таких каналів особливо важливо, коли мова йде про *радикальні* продуктові 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.

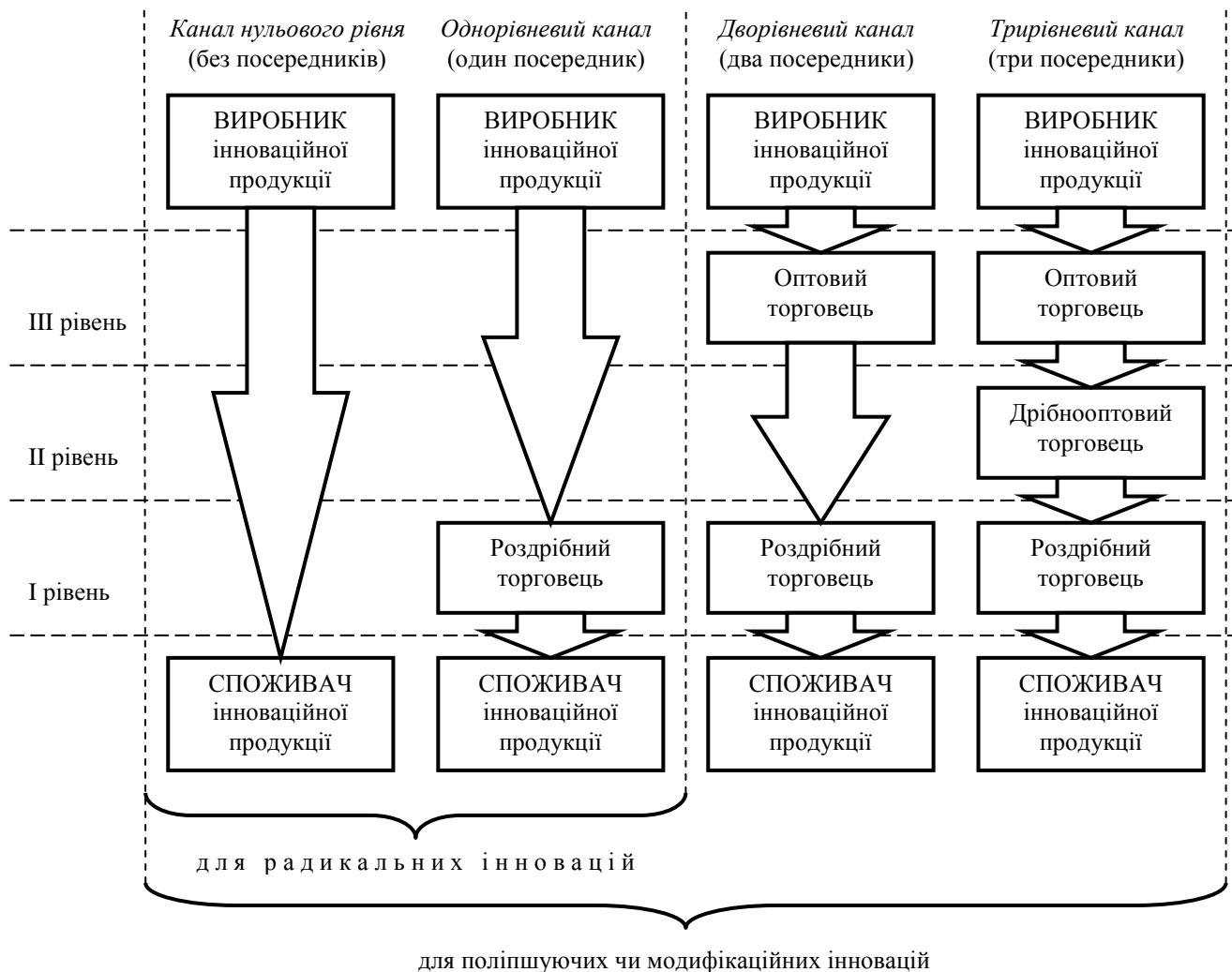


Рис. 1. Класифікація маркетингових каналів інноваційної продукції за кількістю рівнів

Схематично класифікація маркетингових каналів інноваційної продукції за кількістю рівнів представлена на рис. 1.

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

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.

На рис. 2 [7, с. 266] схематично відображене збільшення кількості задіяних посередників залежності від виду інтенсивності розподілу.

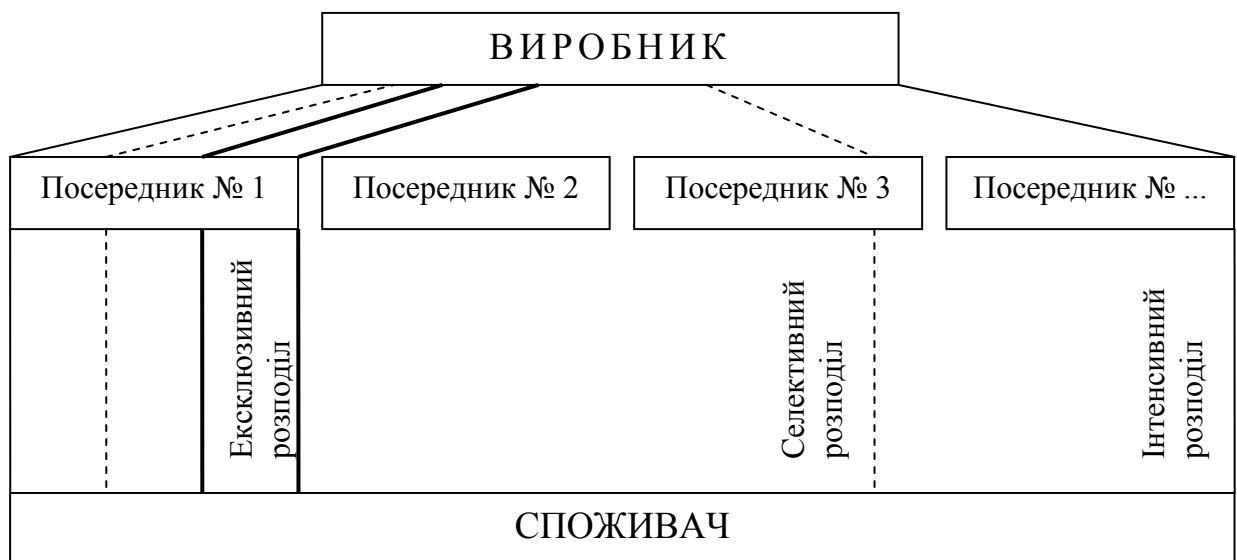


Рис. 2 Види інтенсивності розподілу

Згідно з рис. 2

— 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 (самий широкий сегмент).

Характеристика кожного з видів розподілу, а також приклади інноваційної продукції, для розповсюдження якої кожен з них може використовуватись, наведено в табл. 2

## Характеристика видів інтенсивності розподілу

| Назва                        | Кількість задіяних посеред.                         | Товари, для яких використовується  | Особливості (переваги та недоліки)   | Види інноваційної продукції (приклади)  |
|------------------------------|---|--|--|---|
| 1                            | 2   | 3  | 4  | 5   |
| <b>Ексклюзивний розподіл</b> | 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) |
| <b>Селективний розподіл</b>  | 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)   |
| <b>Інтенсивний розподіл</b>  | 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.

На рис. 3 схематично зображена класифікація маркетингових каналів за розподілом функціональних обов'язків та повноважень.

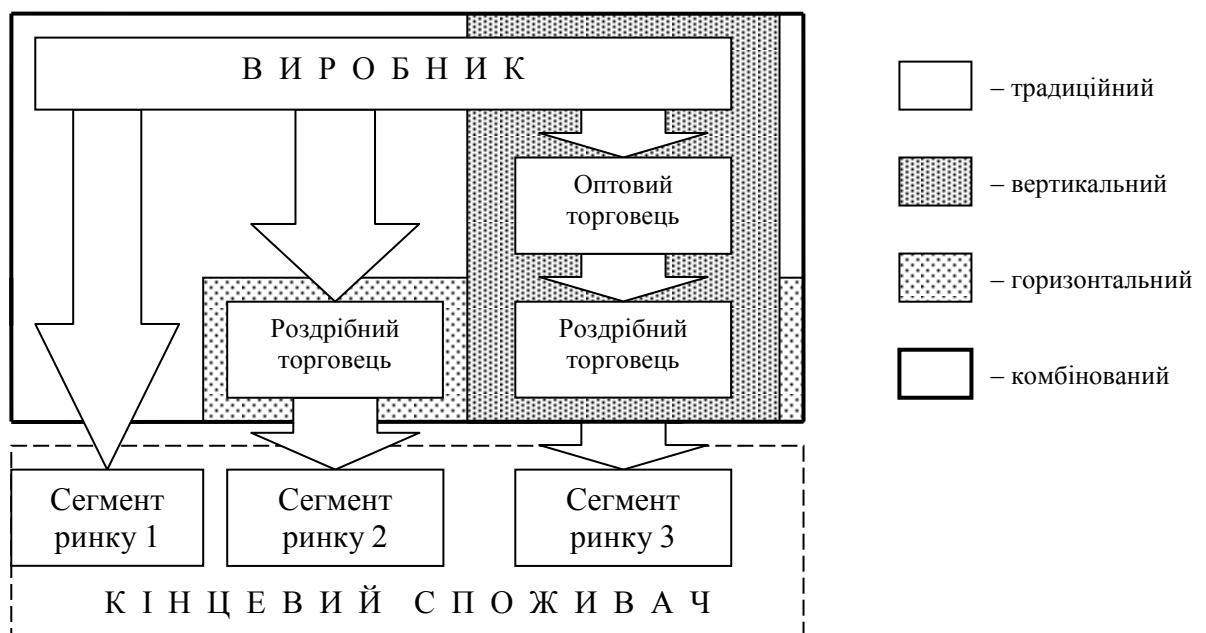


Рис. 3. Класифікація маркетингових каналів за розподілом функціональних обов'язків та повноважень

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.

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.

В таблиці 3 представлені основні характерні риси кожного виду вертикальної маркетингової системи.

Таблиця 3

Основні характеристики видів вертикальних маркетингових систем

| <b>Вид</b>                 | <b>Спосіб координації</b>                                  | <b>Лідер</b>   |
|----------------------------|--|--|
| Корпоративна               | Наявність одного власника (одиничне володіння та контроль) | <b>а)</b> Виробник – інтеграція вперед<br><b>б)</b> 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  | <b>а)</b> системи роздрібних торговців під егідою оптовика<br><b>б)</b> кооперативи роздрібних торговців<br><b>в)</b> франчайзингові 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. Існує три основних типи договірних вертикальних маркетингових систем:

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

- *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 [3, 6];

- *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.

Використання тієї чи іншої системи маркетингових каналів автор пов'язує з різними етапами життєвого циклу інноваційного товару.

На рис. 4. графічно зображений ступінь інтенсивності використання різних маркетингових систем залежності від етапу життєвого циклу. По осі Х 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 *многоканальній* маркетинговій системі, який змінюється в залежності 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:  $A < Д < К$ .

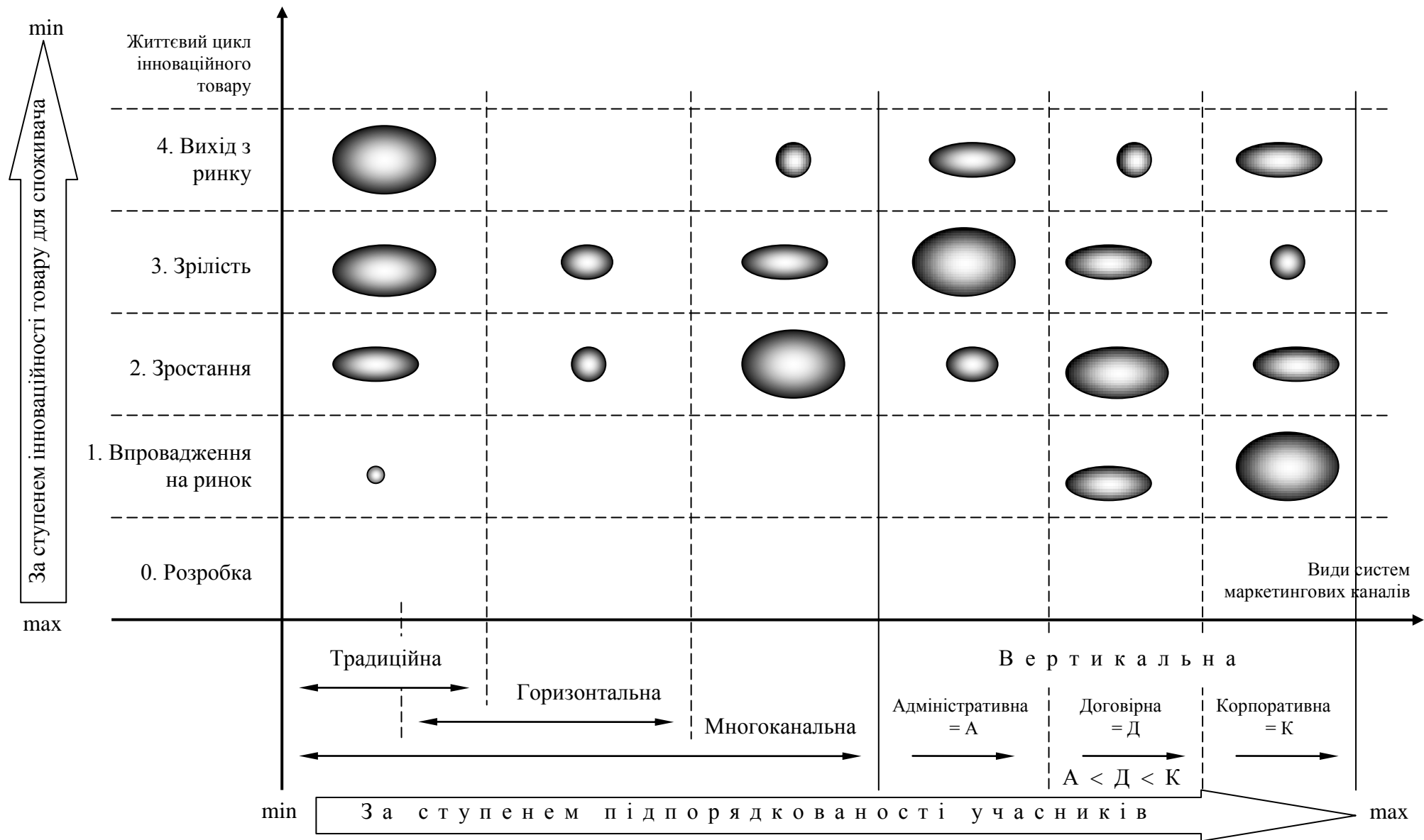


Рис. 4. Ступінь інтенсивності використання різних видів систем маркетингових каналів в залежності від етапу життєвого циклу інноваційного товару

Життєвий цикл інноваційного товару характеризуємо за ступенем інноваційності товару для споживача, що відображено на рис. 4 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. 4 можна прослідкувати ступінь інтенсивності використання систем маркетингових каналів залежності від

етапу життєвого циклу інноваційного каналу [1, 2].

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:

- *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);
  - *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, що розглядаються у нашому дослідженні, 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, але такі інновації не є предметом нашого

дослідження.

2.3 Залежно від *характеру взаємозв'язку* канали поділяються 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: і прямі, і гнучкі, і 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, які ми і розглядаємо.

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.

Підводячи підсумки розгляду видів маркетингових каналів, пропонуємо узагальнену схему класифікації маркетингових каналів, що відображена на рис. 5.



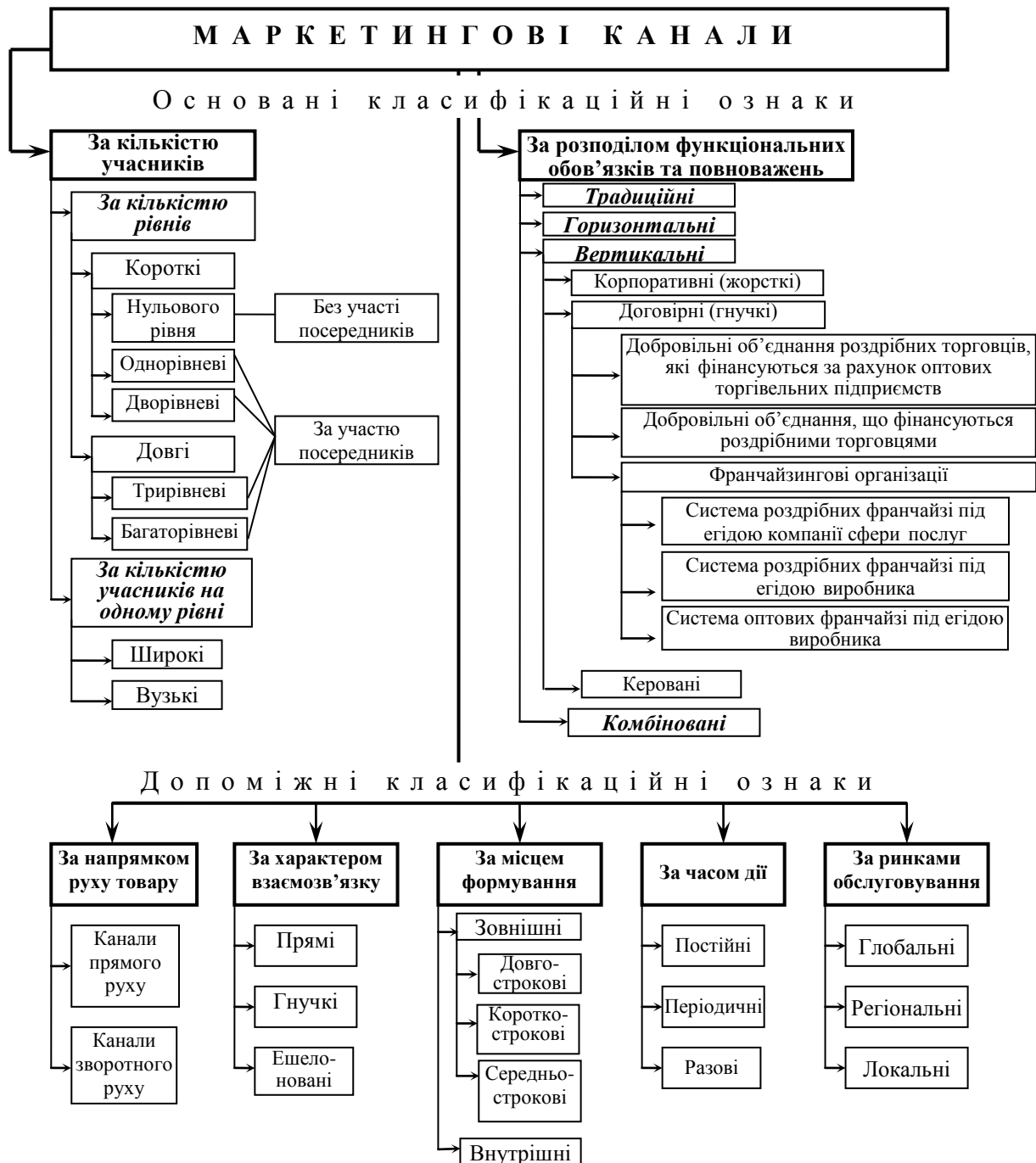


Рис. 5. Класифікація маркетингових каналів

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. 6).



Рис. 1 – Визначення структури та системи у класифікації маркетингових каналів

Під **структурою** маркетингового каналу автор розуміє 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, автором розглянуті маркетингові канали у розрізі інновацій, запропоноване авторське 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 маркетингової системи в залежності від етапу життєвого циклу, де етапи життєвого циклу ранжуються за ступенем інноваційності товару для споживача, а маркетингові системи – за ступенем підпорядкованості учасників. Представлена узагальнена схема класифікації маркетингових каналів, в якій всі класифікаційні ознаки розділені на дві групи. На базі основної групи ознак запропоновані авторські визначення структури та системи маркетингових каналів.

### **Список використаних джерел**

1. 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;
2. 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.
3. Армстронг Г. Введение в маркетинг / Армстронг Г., Котлер Ф. – 5-е издание: пер. с англ.: уч. пос. – М.: Издательский дом „Вильямс”, 2000. – 640 с.

4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. / С.С. Гаркавенко. – 4.вид., доп. — К. : Лібра, 2006. — 717 с.
5. 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. — 327с.
6. Маркетинг: бакалаврський курс: навчальний посібник / за заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД „Університетська книга”, 2004. – 976 с.
7. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2001. – 317 с.