



ІНСТРУКЦІЯ

Як сформувати маркетингову (ринкову) стратегію інноваційного або стартап проекту

Процес формування маркетингової стратегії обумовлений аналізом первинного попиту на інновації та його подальшого збільшення значною мірою залежить від методу збуту продукції та вибору каналів збуту. У практичній діяльності підприємств існує два основні методи збуту продукції:

- 1) *прямий* – передбачає збут інноваційної продукції від виробника до споживача;
- 2) *через посередників* – товар надходить до кінцевого споживача через один (або кілька) рівнів посередників.

Посередникам може надаватися:

- *Невиключне право продажу.* Посереднику надається право збувати певні види товарів на конкретній території (ринку) протягом встановленого періоду часу. При цьому за товаровиробником зберігається (без будь-яких обмежень, наприклад виплати компенсації посереднику) право самостійно або через інших посередників збувати свою продукцію на цьому чи інших ринках. Посередник також може збувати продукцію інших товаровиробників на тому самому ринку. Таке право надається якщо товаровиробник виходить на новий ринок і хоче порівняти ефективність роботи кількох посередників з метою оптимізації їх складу.
- *Виключне право продажу.* За угодою посередник може збувати на ринку виключно продукцію конкретного товаровиробника і не має права реалізовувати продукцію інших. Товаровиробник також не може самостійно чи через інших посередників збувати свою продукцію на тому самому ринку. При порушенні цієї умови він повинен виплачувати компенсацію посереднику. Таке право стимулює посередника до ефективної роботи, оскільки в інший спосіб отримати прибуток він не зможе. Це спонукає його стимулювати збут, забезпечувати передпродажний і післяпродажний сервіс, розширяти збутову мережу тощо. Однак існує загроза блокування ринку, якщо посередник не зацікавлений у збуті товарів через їхню низьку конкурентоспроможність, чи діє за домовленістю з конкурентами. Для запобігання цьому у відповідній угоді обумовлюється кількість товару, який повинен бути реалізований протягом певного терміну часу. У разі недотримання цієї умови угода переглядається або розривається. Таке право надається тільки спеціально відібраним і перевіченим посередникам, чим наголошується висока якість товару і високі вимоги до його реалізації.
- *Переважне право продажу.* Товаровиробник зобов'язаний у першу чергу запропонувати новий товар посереднику і лише після його відмови він може пропонувати товар іншим чи реалізовувати його самостійно. Умови відмови оговорюються, що запобігає блокуванню ринку.

Який саме метод обрати, залежить від специфіки як самого підприємства та товару, так і споживача. Для розподілу НДДКР частіше за все використовують прямий збут, адже переважна частка даних робіт здійснюється за попередньою домовленістю. Інноваційна ж продукція як готовий товар може продаватись і напряму, і через мережу посередників. Єдина відмінність від традиційного товару – відсутність сформованої системи розподілу та специфіка споживачів новаторів, що призводить до більш вузьких та коротких каналів збуту.

Маркетинговий канал просування інноваційної продукції – це частково впорядкована сукупність посередників (роздрібних та оптових, транспортно-експедиційних компаній) для доведення принципово нових чи вдосконалених моделей існуючих товарів від конкретного виробника до його кінцевих споживачів.

До основних функцій маркетингових каналів належать:

- задоволення запитів споживачів шляхом постачання товарів та надання послуг у необхідному місці, достатньому обсязі, відповідної якості, у найзручніший час і за оптимальною ціною;
- збирання інформації, необхідної для планування реалізації продукції;
- стимулювання попиту за допомогою різноманітних методів просування всіма організаціями, що входять до складу каналу;
- налагодження та підтримання контактів з фактичними і потенційними споживачами;
- підвищення споживчої цінності товарів та послуг завдяки покращенню зовнішнього вигляду товару, полегшенню процедури придбання тощо;
- організація товароруку, у т. ч. складування та транспортування;
- фінансування маркетингового каналу;
- прийняття ризику.

Усі ці функції можуть виконуватись різними учасниками каналу. Залежно від розподілу функціональних обов'язків та повноважень маркетингові канали поділяються так:

1. **Традиційні** – складаються з одного або кількох каналів, учасники яких є відносно незалежними. Такі канали обирають переважно невеликі за розмірами підприємства, які мають незначний товарообіг.

Перевагами такого каналу є:

- незалежна підприємницька діяльність кожної господарської складової каналу;
- можливість перетворення постійних витрат на змінні;
- зниження потреби в капіталовкладеннях;
- підвищення якості й результативності роботи учасників каналу.

До недоліків відносять:

- невідповідність мети системи товароруку та окремих її суб'єктів;
- відсутність скоординованих мій між учасниками;
- відсутність повноважень в учасників щодо вирішення конфліктів;
- відсутність повного контролю між учасниками;
- значні витрати та ризики, пов'язані з укладанням угод.

2. **Вертикальні** – один з учасників каналу є власником або співвласником інших (жорстка вертикальна інтеграція) або укладає з іншими учасниками угоди (гнучка вертикальна інтеграція). Тобто даний канал працює як єдина система, що складається з виробника, оптових та роздрібних посередників.

Перевагами такого каналу є:

- економічність завдяки спільній діяльності, внутрішньому контролю й координації, швидкому отриманню інформації, уникненню укладання угод на ринку, стійкій взаємодії учасників;

- виключення дублювання членами каналу виконуваних функцій та підвищення їх ефективності внаслідок позитивної дії ефекту масштабу;
- забезпечення єдності мети всіх учасників;
- високий рівень контролю;
- здатність гарантувати високий рівень послуг споживачам.

До недоліків можна віднести:

- збільшення частки постійних витрат у повній собівартості;
- зниження можливості змінити партнерів;
- потреба в значних інвестиціях;
- підвищення бар'єрів для виходу з ринку;
- зниження рівня мотивації;
- зниження гнучкості.

Вертикальні маркетингові канали мають певні різновиди:

- *корпоративний вертикальний канал* – передбачає, що всі рівні каналу належать одному власнику;
- *керований вертикальний канал* – передбачає, що керівництво послідовними етапами виробництва та розподілу здійснює один із найбільших та найсильніших учасників (однак без права володіння);
- *договірний вертикальний канал* – передбачає наявність незалежних компаній, що здійснюють діяльність з виробництва та товароруху, об'єднаннях шляхом укладання відповідних угод з метою досягнення кращих результатів господарювання. Існує три різновиди таких угод: добровільні об'єднання торговців під егідою компаній оптової мережі, кооперативи роздрібних торговців та франчайзингові організації.

3. **Горизонтальні** – об'єднання зусиль компаній одного рівня для освоєння нових ринкових можливостей.

До переваг такого каналу відносять:

- поєднання капіталів виробничих потужностей та маркетингових ресурсів, що покращує показники виробничо-господарської діяльності;
- регулювання потреби в робочій силі;
- прискорення розроблення та виведення нових товарів та ринок.

Недоліками є:

- можливість виникнення конфліктів;
- складність управління.

4. **Комбіновані** – розподіл функцій між виробником та його посередниками-партнерами, яких він певним чином контролює та усуває їх недоліки в разі потреби.

Однак слід зазначити, що просування інноваційної продукції потребує формування нових каналів збуту продукції, адже споживачі-новатори бажають не просто купувати інноваційні товари, а купувати їх в інноваційних і зручних для себе місцях. Так, на сьогодні вже сформувалося кілька напрямків інноваційних каналів збуту:

1. **Збут товару через мережу Інтернет.** Прикладами можуть бути:

- *Інтернет-магазини* – продаж товарів через сайти з подальшою їх доставкою поштою чи кур'єром або за допомогою засобів мережі Інтернет (у разі існування електронної форми товару): магазини побутової техніки (Технополіс, Фокстрот, Ельдорадо), інтернет-супермаркети (Rozetka), магазини одягу (Bonprix) тощо. На сьогодні існує багато безкоштовних конструкторів створення Інтернет-магазинів, які велика кількість підприємців використовує для створення своїх каналів збуту;

- *надання послуг за допомогою мережі*: дистанційне навчання, купівля електронних квитків на літак, потяг, банківські послуги тощо.

2. Використання *QR-кодів* для збуту продукції:

- для скачування файлів, музики, відео;
- у туризмі (в Україні такий досвід має Львів, де кодами зашифровані всі місцеві визначні пам'ятки, які під час сканування вказують на місце їх розташування та розповідають їх історію);

- для лотереї – кожен хто відсканував код є учасником розіграшу цінних подарунків;
- для купівлі квитка на літак чи потяг тощо.

3. *Телемагазин* – стимулювання збуту та продаж товару за допомогою звернення з екранів телевізора з подальшим замовленням за телефоном та доставкою поштою (кур'єром): Topshop, Телемедіа і т. п.

4. *Вендінг* – продаж товарів через торгові автомати: напої, їжа, іграшки, квитки на літак чи потяг, алкогольні напої, цигарки, книжки тощо. Крім того, існує велика кількість автоматів, які працюють на прийом товарів, наприклад, тари від напоїв. Вже існують навіть магазини та маркети, які повністю складаються з торгових автоматів.



ТБІ «Харківські
технології»
www.kt.kharkov.ua

kt@kt.kharkov.ua

+380 57 3404601

+380 50 4016292

пр. Науки, 60, Харків, 61072