

Ковалев Е. В.,
преподаватель,
руководитель
Московская
международная
высшая школа
бизнеса МИРБИС,
Россия

Участник
конференции,
Национального
первенства по
научной аналитике,
Открытого
Европейско-
Азиатского
первенства по
научной аналитике

МАРКЕТИНГОВЫЕ КАНАЛЫ И СИСТЕМА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРОВ

В статье рассматриваются проблемы маркетингового характера, связанные с формированием и развитием системы распределения товаров и услуг, с реализацией дистрибутивной функции производителя через прямые маркетинговые каналы и непрямые бизнес-модели, предполагающие использование посреднических структур. В статье затронуты вопросы гармонизации конфигурации используемых производителем маркетинговых каналов, эффективности тех или иных каналов, вопросы реализации различных стратегий распределения. Анализ проведен с позиции интересов производителя.

Ключевые слова: маркетинговые каналы, стратегии распределения, дистрибуция, маркетинг-микс, партнерские сети, дистрибьютор, дилер.

The article analyses marketing issues pertaining to the formation and development of the commodity and service distribution system, distributive functioning of the producer via direct marketing channels and indirect business models utilizing intermediary agents. The article tackles upon harmonization of the configuration of the marketing channels used by the producer, their effectiveness, and application of various distribution strategies. The analysis is performed from the stand point of a producer

Keywords: marketing channels, distribution strategy, distribution, marketing mix, partnership networking, distributor, dealer.

В эпоху всеподавляющих брендов, маркетинга транснациональных корпораций, рассматривающих весь мир как единый рынок, в потоке усиливающегося с каждым годом процесса консолидации большинства отраслей экономики, усиления конкуренции, развития информационных технологий, тенденции развития аутсорсинга и передачи посредникам непрофильных функций и компетенций компании-производителя в сферах создания и доставки ценностей потребителю, актуализируется роль формирования производителем системы партнерских групп, обеспечивающих дистрибутивную функцию.

Находясь в перманентном поиске возможных путей получения преимуществ над конкурентами, производители переносят фронт действий в плоскость дистрибуции, соперничество активизируется в «Place», - одном из четырех элементов маркетинг-микс. Филип Котлер отмечает это в последнем своем труде «В маркетинге 3.0 каналам распределения отведена важная роль, ведь для производителя они становятся одновременно бизнес-партнерами, проводниками культурных перемен и творческими партнерами».¹

Производители кровно заинтересованы в правильной передаче эмоциональных брендинговых надстроек товара или услуги, марочных обещаний и корпоративных ценностей конечному потребителю через все используемые бизнес-модели распределения. Поэтому, развивая свои бизнес-

интересы на рынках, производители заботятся о выстраивании единой гармоничной системы каналов распределения товаров, учитывающих, в т.ч., интересы, цели и корпоративные ценности всех участников партнерской дистрибутивной сети. Для успешного эффективного существования система должна быть контролируема и оперативно управляема, в ней должна быть организована коммуникационная платформа для взаимодействия участников каналов, налажены отношения между ними и исключены конфликты интересов и т.п. Участники должны разделять единые с производителем цели и обладать схожими корпоративными ценностями.

В силу того, что маркетинговая компонента в каналах распределения, стала играть всё более значимую роль, профессиональная полемика в этом вопросе фактически синонимировала понятия «каналы распределения» и «маркетинговые каналы».

Известны несколько определенных термина «маркетинговый канал», воспользуемся дефиницией, которой придерживается Филип Котлер, - маркетинговый канал (канал распределения) – это совокупность взаимозависимых организаций, участвующих в обеспечении допустимости потребления или использования товара или услуги.²

Формируя систему распределения товаров, менеджмент компании-производителя сталкивается с задачей создания качественной модели охвата

рынка, предполагающей возможность использования наилучших способов продаж. Стратегия охвата рынка и конфигурация каналов распределения должны подчиняться генеральной стратегии развития компании-производителя, её основным долгосрочным целям и задачам, а также позиционированию конкретного товара. В практике известны случаи несоответствия выбранного инструментария продаж с имиджем марки товара, что негативно сказывалось как на продажах конкретного товара, так и на общей силе торговой марки. Стратегия охвата должна основываться на свойствах и специфике товара, а также характеристике целевого сегмента, ситуации, сложившейся на выбранном рынке и возможностях производителя на нём.

Находясь в той или иной ситуации, производитель принимает решение «реализовывать товар самостоятельно или использовать посреднические структуры и, если использовать последние, то в какой мере (степени)»?

Различают прямые маркетинговые каналы (каналы нулевого уровня), предполагающие отсутствие посреднической поддержки со стороны продавцов (продажи собственной сети магазинов, собственного call-центра, собственного Интернет-ресурса, дистанционные продажи по каталогу, по почте, продажи штата представителей), непрямые каналы, предполагающие наличие посреднической поддержки. В зависимости от количества промежуточных звеньев в канале, ка-

нал именуется одноуровневым, двухуровневым, трехуровневым, например «производитель - дистрибьютор - дилер - розничный торговец - потребитель».

Жан-Жак Ламбен³ и Филип Котлер⁴ выделяют следующие охватывающие рынок стратегии распределения: эксклюзивная, избирательная (селективная), интенсивная.

Эксклюзивная стратегия распределения предполагает наличие одного или очень малого числа посредников, как правило, обладающих эксклюзивными правами, наделенными производителем, на определенную территорию с возможной оговоркой на то, что в рамках этих территорий товары конкурентов будут исключены из ассортимента посредников. Примеры: автомобильные производители, производители товаров премиум-класса.

Селективная стратегия распределения предполагает достаточный для производителя охват рынка с помощью ограниченного числа крупных посредников, предоставляющих наивысший уровень продаж, обладающих необходимыми знаниями и навыками для обеспечения высокого уровня сервисного обслуживания, в т.ч. и послепродажного. Данная система позволяет контролировать посредников и обеспечивать необходимый для торговой марки уровень сервиса.

Интенсивная стратегия распределения предполагает максимальный охват рынка. Данная стратегия ответственна для реализации недорогих товаров повседневного спроса, сырьевых товаров, нетрудовых услуг. Необходимо учитывать, что в некоторых случаях, данный метод распределения может привести к потере необходимого контроля над маркетинговой стратегией, что, в свою очередь, неизбежно приведёт к увеличению репутационных рисков.

Идеальным условием при использовании интенсивного распределения является ситуация, при которой каналы в большей степени ориентированы на определенную целевую аудиторию и не пересекаются с целевыми сегментами друг друга. Возможности необходимо исключать конкуренцию между каналами распределения, в противном же случае

производитель рискует тем, что один из каналов продаж, к примеру розничная сеть собственных магазинов, может превратиться в презентационный инструмент, а другой, к примеру собственный Интернет-ресурс, с более выгодным ценовым предложением и бесплатной доставкой, - в основной инструмент продаж. Возможно, такая модель ведения продаж могла бы стать примером, если бы не ряд ограничивающих факторов, в том числе и тот факт, что, переводя продажи в электронное пространство, тем самым продажи откладываются и клиент сталкивается с предложениями других Интернет-магазинов. Частотными являются ситуации, когда прямые каналы, предлагающие более привлекательные ценовые условия, нежели не прямые, нивелируют значимость последних.

Необходимость в партнерстве. Необходимость контроля

При определении конфигурации системы распределения товаров производитель обязан учитывать свои внутренние и внешние возможности и соотносить их с интересующими его рынками. В ситуации выхода на новый рынок он должен обладать достаточными материальными (например, торговыми площадями, оборудованием) и нематериальными (например, знаниями о рынке, о ключевых игроках, близких прямых и скрытых конкурентах, обладать достаточной узнаваемостью своей торговой марки на рынке) ресурсами для использования собственных (прямых) каналов распределения, при этом желательно, чтобы норма прибыли, получаемая от финансирования этих каналов, не уступала или уступала незначительно норме прибыли, получаемой от производства товара. В ином случае производителю целесообразнее прибегнуть к партнёрской поддержке. Еще одним существенным условием выхода на новый рынок, является наличие достаточных знаний со стороны целевой аудитории о товарной категории и продукте. Из практики вывода программы MBA одной из бизнес-школ РФ на региональный рынок: после пилотной рекламной кампании стало

очевидным, что информации об уровне программы и её преимуществах по отношению к российским и западным аналогам, уровне образовательного учреждения и его опыте, достаточно лишь для небольшого количества менеджеров, владеющих информацией о сути и перспективах подобного образования, и обладающих необходимой потребностью, мотивацией и ресурсами для получения степени MBA. Для остальных потенциальных потребителей программы понадобилась существенная и активная просветительская работа, направленная на формирования понимания сути программы MBA.

Необходимо также учитывать, что определенные группы товаров, в частности товары FMCG, товары, предполагающие продажи в комплексе других товаров, не предполагают продажи без посреднической поддержки и, соответственно, применение каналов прямого маркетинга не является возможным.

По разным оценкам издержки на партнёров могут быть до 40% ниже, чем на содержание собственного торгового персонала. Однако необходимо помнить, что активный процесс развития бизнеса через посреднические структуры приводит к потребности ужесточения управления и контроля за деятельностью большого количества структур, имеющих различную степень эффективности и полезности для производителя. Контроль необходим для осуществления единой маркетинговой политики и сохранения целостности образа марки. Для оптимизации группы партнёров желательно обратить внимание на следующие основные показатели деятельности каждого из них, а именно: общий объём продаж и доля рынка, контролируемая партнёром, уровень роста продаж и перспективность посредника на данном рынке, доля, которую производитель со своим продуктом занимает в общем объёме продаж и уровень роста, удовлетворенность клиентов деятельностью партнёра (количество жалоб на объём проданных товаров) и др.

Поведение потребителей. Риск потребительского решения

Рассматривая комплекс маркетинговых каналов, необходимо представлять их значимость для потреби-

теля, многие из каналов решают ту или иную задачу по формированию доверия к продукту, торговой марке. Так или иначе, потребитель пытается с помощью различных, доступных ему каналов связи с товаром, продавцом, производителем, оградить себя от рисков потребительского решения. В практике различают следующие риски: финансовый, он обусловлен вероятностью потери денежных средств, функциональный - вероятностью покупки товара, не решающего поставленную перед ним задачу, физический - вероятностью получения неблагоприятных последствий для жизни, к примеру, получения травмы от использования некачественного строительного инструмента, социальный и психологический, связанные с социальным значением принимаемого решения и с человеческой самооценкой соответственно. Часто, для того чтобы избежать риск, потребитель, не опираясь на информацию, полученную от торгового агента, проводит собственный маркетинговый анализ. Он обращается к информации о продукте, к примеру, представленной на электронных площадках, и с помощью рубрики «отзывы потребителей о продукте» получает «условно независимую объективную» и во много определяющую его выбор информацию. Необходимо отметить, что для определенных потребительских групп большое значение имеет социальный риск, который напрямую связан с определенными сбытовыми площадками и даёт данной целевой аудитории возможность эмоционально «отстроиться от остальных», предъявленный факт способствует в т.ч. реализации потребности в престижном, показном потреблении (эффект описан американским экономистом Торстейном Вебленом).

Коммуникативную функцию маркетингового канала, направленную на потребителя, можно определить как возможность удовлетворения потребности наиболее понятным, безопасным, удобным и выгодным способом. Важными характеристиками канала распределения для потребителя являются: простота в обращении, доступность канала в пространстве и времени, доверие

к каналу и возможность получения исчерпывающей информации, нивелирующей потребительские риски, возможность получения ощутимой выгоды от обращения к тому или иному каналу в виде экономии денег, времени, сил, а также в виде получения дополнительных сервисов. Например, Call-центр – это возможность получения оперативной квалифицированной консультации в выборе или использование продукта, Интернет – возможность провести собственные маркетинговые исследования, получить дополнительные ориентиры в выборе сопутствующих товаров. На этом построены автоматизированные системы статистики и подсказок, которые эффективно используются в книжных Интернет-магазинах. Особенно полезны данные системы подсказок - «что покупали с данной книгой» - при выборе профессиональной литературы.

Необходимо заметить, что стратегия системы каналов распределения должна разрабатываться на основании результатов анализа потребительского поведения, устанавливающего предпочтение клиента в использовании того или иного канала. Если обусловленный способ приобретения в структуре покупки продукта конкретной целевой аудиторией не рассматривается в принципе и возможность «приучить» к нему в необходимые для продавца, производителя сроки и с минимальными затратами отсутствует, то необходимо исключить данный канал, как возможный, к применению к данному целевому сегменту.

Снижение затрат с помощью оптимизации каналов распределения

Естественным желанием производителя является снижение затрат на дистрибуцию за счет соответствующего перераспределения сил в использовании тех или иных каналов распределения товаров, а, по сути, перехода от дорогих каналов распределения (собственные магазины и штат торговых представителей) к использованию менее затратных (Интернет, Call-центр). Одной из задач управления служб маркетинга и сбы-

та является определение момента для возможного перехода на новые (низкозатратные) платформы взаимоотношений с клиентом. В процессе перехода клиент не должен почувствовать ухудшения предоставляемого сервиса и качества товара, у него не должны появиться дополнительные неудобства и опасения.

По сути, на переход к современным интерактивным каналам взаимоотношений с потребителем направлена работа специальных программ, которые презентуются клиенту как системы, облегчающие его жизнь, экономящие его время и деньги. В действительности, эти технологии призваны экономить время и деньги, в первую очередь, производителя, продавца. К примеру, пропускная способность в единицу времени автоматизированных интерактивных систем значительно выше, чем возможный охват целевой аудитории группой торговых представителей в тот же временной интервал, вопрос же качества коммуникаций остается открытым.

В итоге необходимо отметить, что гармонизация системы маркетинговых каналов является одним из ключевых факторов в обеспечении процесса максимизации охвата целевой аудитории, увеличения объёма продаж, снижения затрат компании на дистрибуцию, повышения узнаваемости, создания пула приверженцев торговой марки и важнейшим элементом в конкурентной борьбе.

Литература:

1. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. Ф. Котлер, Х. Картаджайя, И. Сетиаван. - М: Эксмо, 2011 г., стр. 125.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс – курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук., СПб. : Питер, 2006 г., стр. 347.
3. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского.- СПб. : Научка, 1996 г., стр. 385-386.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс – курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук., СПб. : Питер, 2006 г., стр. 354.