

МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОСТРОЕНИЯ НОВЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОДУКТОВ В СФЕРЕ ОПТОВОЙ И МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ

ТОКМАЗОВ Я.Г.,

аспирант,

Морская государственная академия

им. адмирала Ф.Ф. Ушакова,

353918, г. Новороссийск, пр. Ленина, д. 93

В работе в теоретическом и методическом аспектах рассмотрены маркетинговые подходы к формированию каналов распределения товаров на основе активной роли инфраструктурных агентов, представляющих возможности совершения пробных поставок и стимулирующих производителей и потребителей к поиску новых направлений товарообмена.

Ключевые слова: методические аспекты; товарообмен; маркетинг; каналы распределения; пробная поставка; международная торговля.

The theoretical and methodical aspects of marketing approaches to formation of channels of distribution of the goods on the basis of an active role of the infrastructural agents representing the possibility of fulfillment of trial deliveries and stimulating manufacturers and consumers to search new directions of barter have been considered in the article.

Keywords: methodical aspects; barter; marketing; distribution channels; trial delivery; international trade.

Коды классификатора JEL: F13, F14.

Развитие средств доставки и обработки товаров (транспорт, склады, коммуникации) формирует технологическую основу расширения систем распределения продукции. Современные процессы обмена поддерживаются качественно новыми информационными средствами, повышающими скорость и надежность обслуживания покупателей. Методологической базой применения новых технологий доставки и обработки товаров, достижения возможных коммерческих эффектов от их использования является маркетинг.

С точки зрения маркетинга процесс поступления товара от производителя к потребителю рассматривается в виде функционирования системы распределения, формируемой рядом посредников, выполняющих определенные функции. Создание такой системы является основой для всей маркетинговой деятельности компании — как отмечают Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс и В. Вонг, управленческие решения, касающиеся формирования каналов распределения, являются

как наиболее трудными, так и самыми значимыми, определяющими все остальные маркетинговые решения» [6, с. 885].

Ключевые аспекты формирования маркетинговых каналов распределения рассмотрены как в зарубежной, так и в отечественной литературе. При этом следует отметить, что, несмотря на относительную молодость отечественного рынка, который начал формироваться в последнее десятилетие XX в., как в коммерческой деятельности российских фирм, так и в разработках отечественных ученых были в полном объеме реализованы ключевые моменты функционирования систем распределения товаров самых различных видов. Таким образом, в научной литературе в настоящее время достаточно четко и всесторонне представлены определения, описания состава и структуры, классификации каналов распределения. Развитие ключевых положений маркетинга в сфере изучения систем распределения товаров происходит в направлении уточнения и расширения понимания роли и значения каждой компоненты данной системы, анализа новых тенденций в социально-экономической жизни общества.

Усложнение системы распределения товаров и включение в ее работу большего числа посредников повышает и риск неустойчивости работы системы — при неполной или некачественной реализации посреднических функций может быть нарушена реализация сбыта продукции товаропроизводителя. Поэтому вопрос о наиболее эффективной структуре системы распределения является одним из важнейших для реализации рыночной деятельности любого предприятия.

На потребительском рынке наиболее распространенными являются двух- и трехуровневые системы распределения со звеньями оптовой, мелкооптовой и розничной торговли. На рынке товаров производственного назначения или сферы оптовых поставок (бизнес для бизнеса — B2B) преимущественно используются нулевые и одно- и двухуровневые каналы, что связано с тем, что промышленная продукция более сложная, требующая квалифицированного подхода при покупке, ее потребление носит масштабный и преимущественно более длительный характер, что является основой для формирования долгосрочных коммерческих отношений между производителями и потребителями. Посредники в сфере B2B выполняют в большей степени функции доставки, сервисного и иного обслуживания (инжиниринг, поддержка внешнеэкономической деятельности и т. д.). Квалификация посредника в сфере B2B должна быть достаточно высокой и это также является основой для возрастания его роли.

Как на рынке потребительских товаров, так и в сфере B2B посредники играют заметную роль в управлении каналами распределения. В целом большая часть каналов распределения различных товаров сложилась исторически под воздействием огромного многообразия социально-экономических условий рыночной деятельности и отраслевой специфики производства и реализации конкретных видов продукции. В то же время совершенствование и оптимизация управления системами распределения осуществляется постоянно, что является следствием постоянно изменяющейся рыночной конъюнктуры.

Соответственно, постоянно изменяется и роль посредника, участие которого в системе распределения определяется не только производственно-технической и коммерческой необходимостью, но также и рядом других факторов, которые, как указывает В.В. Герасименко, могут быть самыми разнообразными — авторитет канала сбыта, ограничения действующего законодательства, финансовые ресурсы [3, с. 82]. Более того, производители постоянно производят переоценку

необходимости привлечения посредников для участия в процессе сбыта своей продукции. Основными показателями при таком анализе, как указывают исследователи — А.П. Дурович [4, с. 271] и В.М. Власова [10], являются следующие параметры системы распределения товаров [4, с. 275–276]: 1) объем реализации товаров; 2) количество потребителей; 3) необходимость специализированного обслуживания товара; 4) размер товарной партии поставки; 5) наличие складских площадей; 6) степень специализации товара; 7) структура рынка; 8) частота ценовых колебаний; 9) уровень сбытовых затрат в цене продукции; 10) необходимость предпродажной подготовки товара. Если компетентность посредника достаточна, чтобы обеспечить наилучшие значения рыночной деятельности по каждому из указанных параметров, то сотрудничество с ним является привлекательным. Однако можно предложить рассмотреть проведение подобного анализа и со стороны посредника, когда он, обладая определенными специфическими навыками в сфере распределения продукции, по собственной инициативе может предложить рыночные сервисы, позволяющие как производителям, так и потребителям совершать более эффективные операции обмена.

Реализация такого подхода в большей степени возможна в сфере обращения продукции производственно-технического назначения и оптовых поставок (сфера В2В), сложность обеспечения товародвижения в которой значительно выше, чем на потребительском рынке. Более того, при осуществлении внешнеэкономической деятельности практически невозможно обойтись без услуг посредников и привлечения дополнительных сервисов, даже если производитель осуществляет реализацию продукции непосредственно потребителю. Поэтому в качестве источника формирования нового канала товародвижения может быть рассмотрена собственно инфраструктура транспортно-складского сервиса, в частности — инициатором появления нового транспортного пути может быть фирма, обслуживающая контейнерные перевозки.

Технической основой проявления подобной активности является особенность использования контейнера как средства транспортировки и хранения. Современные контейнеры перемещаются всеми видами транспорта, за исключением трубопроводного. Это означает, что контейнеризированный товар может быть доставлен в любое требуемое место, где существуют какие-либо транспортные коммуникации. Более того, сочетание использования магистрального транспорта (ж/д и водные) перевозки и автомобильного делает такую доступность наивысшей. Все виды транспорта обладают техническими и инженерными средствами для обработки контейнеров, уже отлажены все приемы и методы проведения погрузо-разгрузочных работы, поэтому использование контейнера в качестве средства транспортировки не представляет какой-либо сложности с технической точки зрения.

Для расширения коммерческой деятельности с помощью использования контейнерного парка не менее важное значение имеет такое важное, но не всегда учитываемое свойство контейнеров, как полноценное выполнение функций хранения. Контейнер герметичен, может быть дооборудован средствами сохранения определенных температурных режимов (сглаживания перепадов температур). Запорные устройства контейнера предоставляют возможность обеспечивать сохранность груза, при этом сохраняя доступность к нему. Таким образом, контейнер может выступать не только средством доставки товаров, но также их хранения

и отпуска, что было продемонстрировано работой отечественных оптово-розничных рынков конца 90-х гг.

В качестве еще одного значимого условия применения контейнера в качестве средства распределения товара необходимо отметить отработанность организационно-распорядительных процедур использования самих контейнеров — в международной практике уже наработан опыт договорных отношений по аренде контейнеров, контейнерных площадок, реализации всех процедур обслуживания и оформления данных грузовых единиц, существуют общеизвестные ставки на аренду контейнеров и мест их хранения, сопутствующие работы и услуги.

Перечисленные выше технические и организационно-экономические свойства контейнерных перевозок позволяют их рассматривать как технологическую основу для освоения новых рынков путем совершения пробных поставок. Сам прием пробных поставок — относительно новый метод освоения рынков, но он уже используется достаточно давно в такой форме, как участие в выставочной деятельности с использованием демонстрационных образцов, с помощью которых изучается спрос и производится продвижение продукции на рынок. На потребительском рынке в рамках отдельных маркетинговых мероприятий могут быть проведены акции по предложению покупателям совершить пробные покупки. Однако в целом в сфере B2B совершение пробных поставок — достаточно проблемное мероприятие, что определяется сложностью поставляемых товаров или масштабами партий, необходимых для ознакомления с продукцией. Так, если в рамках торгового сотрудничества производителей и оптовых фирм осуществляется поставка товаров широкого потребления — продуктов питания, одежды и пр., то необходимы достаточно крупные грузовые партии для осуществления пробных маркетинговых мероприятий по ознакомлению с подобной продукцией широкого круга потребителей. Однако объем таких грузовых партий можно оценить как соответствующий объемно-весовым характеристикам контейнерных перевозок. Следовательно, контейнерные средства доставки могут выступать технической основой для изучения новых рынков путем предложения товаров покупателям. Необходимо отметить, что выделенные выше свойства контейнерных перевозок позволяют снизить все транспортно-складские риски пробной поставки и сконцентрироваться на продвижении товара на новом рынке.

Если рассматривать использование для пробной поставки других форм транспортировки на новые рынки, то можно отметить, что формирование маркетингового канала распределения будет производиться во взаимодействии с новыми коммерческими партнерами, что повышает риски данной операции, основным из которых является возможность утраты товара и неизвестный уровень логистических издержек. Привлечение специализированных контрагентов, использующих новые для товаропроизводителя виды транспорта (например, морской), повышает этот риск, поскольку существовавший коммерческий опыт товаропроизводителя может не учитывать целый ряд проблем и ограничений, которые существуют при перевозках отдельными видами транспорта. Использование контейнерного парка универсально и может быть апробировано товаропроизводителем как в процессе коммерческой деятельности внутри страны (что позволит накопить опыт работы с контейнером), так и за рубежом (контейнеры — ведущая форма грузоперевозок в мировой торговле). То есть товаропроизводитель может с наименьшими затратами освоить использование контейнеров как средства пробной поставки (разработать схемы крепления, требования по температурному режиму, способу

размещения и т.д.), раскрыть его потенциал как единой формы транспортировки, складского обеспечения и торговой площадкой. Обретение такого опыта является важным условием для расширения коммерческой деятельности любого активно развивающегося предприятия. В то же время необходимо отметить и важность раскрытия потенциала контейнерных перевозок для освоения новых рынков и со стороны специализированных контейнерных фирм — именно они могут стать инициаторами формирования новых маршрутов и каналов распределения продукции.

Формирование системы распределения товаров рассматривается с позиции установления новых связей между производителями и потребителями — это вполне логичная схема, в которой производители, ориентируясь на имеющиеся или будущие потребности, предлагают соответствующие продукты и сервисы. Именно при реализации данных устремлений формируется рыночная инфраструктура товародвижения. Однако с ростом и развитием данной инфраструктуры вполне закономерными являются процессы, когда она сама становится условием, привлекающим к работе с ней продавцов и покупателей. То есть реализуется эффект мультипликативного развития: сначала инфраструктура формировалась для обслуживания системы распределения товара, а когда сама инфраструктура сложилась в качестве завершенной и мощной системы, то она становится самостоятельным источником для привлечения товаров и коммерческой активности. С такой точки зрения фирмы, осуществляющие обслуживание контейнерных перевозок, являясь элементами инфраструктурного сервиса, становятся активными участниками развития системы распределения. Исходя из этого, можно рассматривать транспортные фирмы как инициаторы создания новых каналов товародвижения, которые на первоначальном этапе формируются в виде процессов обеспечения пробной покупки.

Процессы первичной или пробной покупки достаточно широко описаны в маркетинговой научной литературе в рамках исследований поведения потребителей, но преимущественно подобные исследования относятся к розничному потребительскому рынку и концентрируются на задачах стимулирования повторных покупок. С позиции промышленного маркетинга или маркетинга в среде «бизнес для бизнеса» (B2B) эти вопросы исследованы мало, а именно пробная покупка выступает одним из способов формирования нового канала распределения. Таким образом, для раскрытия описанного выше потенциала по формированию нового канала распределения маркетинг транспортно-контейнерной фирмы может быть дополнен новыми инициативами, адресованными как уже имеющимся клиентам, так и потенциальным.

Роль транспортно-контейнерной фирмы в данном случае очень специфическая — она предлагает свои услуги потенциальным потребителям (поставщикам и получателям различной продукции) с предложением рассмотреть возможность создания нового канала распределения. То есть посредник в данном случае продвигает не столько свои услуги, сколько возможности формирования новых хозяйственных связей. Этот новый маркетинговый подход может быть обозначен как «инициативный маркетинг» или «активирующий маркетинг». Категория инициативного маркетинга новая — как правило, такое словосочетание употребляется преимущественно для обозначения активных и напористых маркетинговых действий разного рода. В разрабатываемом контексте понятие «инициативный» связано с формированием нового канала товародвижения. Поэтому он

может быть также обозначен как «активирующий», «побудительный» (последний термин также используется, но в более линейном значении побуждения к покупке). Отличием данного вида маркетинга является то, что он направлен не просто на предложение воспользоваться транспортной услугой, а на побуждение товаропроизводителей к освоению нового рынка. Вероятно, предлагаемое обозначение «инициативного маркетинга» должно быть уточнено указанием на сферу его применения — имеется в виду бизнес-среда, так как вызываемая инициатива — это не просто побуждение к покупке, а освоение новых горизонтов коммерческой деятельности. Поэтому в дальнейшем возможно уточнение предлагаемого направления маркетинга как «инициативного B2B маркетинга» и формирование системы понятий, раскрывающих отличие и содержание нового вида маркетинга, его ориентацию не просто на продажу, а на порождение рыночных эффектов — в таком случае этот подход может быть охарактеризован и как «косвенный маркетинг».

Маркетинг, нацеленный на формирование новых каналов распределения, крайне важен для отечественных товаропроизводителей, которые только начинают осваивать мировые рынки, становящиеся глобальными. Будущее вступление в ВТО делает крайне востребованным использование подобного инструментария. Поскольку инициативный маркетинг преследует более широкие цели, нежели традиционные сбытовые, то формулируемые коммерческие предложения и предоставляемые услуги должны быть шире обычного перечня реализуемых транспортно-складских сервисов. Это обуславливается, прежде всего, тем, что к использованию контейнерных перевозок могут привлекаться товаропроизводители, не имеющие опыта работы с контейнерными грузами. Также с учетом того, что контейнерные линии в России преимущественно используются во внешнеэкономической деятельности, данный маркетинг нацелен непосредственно на развитие возможностей отечественных товаропроизводителей в сфере освоения новых рынков. Таким образом, новое коммерческое предложение от транспортно-контейнерной фирмы должно представлять не просто перечень конкурентоспособных тарифов на транспортно-грузовые работы, а сервис, который предлагает товаропроизводителю возможность совершения пробной поставки. То есть предлагается новая услуга — пробная поставка товара, которая в случае успеха может стать новым каналом товародвижения, а в случае неудачи свести к минимуму возможные ущербы — утрату товара, сборы за хранение и т.д.

В рамках разрабатываемой концепции на транспортно-контейнерную фирму не возлагается задача поиска зарубежных партнеров и новых рынков сбыта для потенциальных перевозчиков. Такая задача может решаться, но как частная. Необходимо исходить из того, что товаропроизводители являются квалифицированными специалистами в функционировании своих отраслевых рынков и сами будут проводить необходимые маркетинговые изыскания. Но к проведению таких изысканий должно побудить предложение, сделанное в рамках инициативного маркетинга, о готовности предоставить полный транспортно-складской и дополнительный сервис для совершения пробной поставки. Более того, инициативный маркетинг может включать как элемент комплекс мероприятий по ознакомлению товаропроизводителей с возможностями контейнерной перевозки, что позволит повысить степень освоения отечественных предпринимателей современных технологий товародвижения, накопить опыт по их использованию для расширения своей коммерческой деятельности.

Следует отметить, что, делая подобное предложение, транспортно-контейнерная фирма не только проводит пропаганду активной коммерческой деятельности на новых рынках, но и сама становится ее участником и принимает на себя часть рисков, связанных с новыми операциями, которые могут привести к неоплате транспортных услуг, нарушению порядка использования контейнерного парка, трудностям в таможенном оформлении и т.д. Соответственно, цены на транспортные услуги, предлагаемые в рамках инициативного маркетинга, должны быть выше, чем на рынке перевозок, однако повышенный уровень цены обуславливается работой с товаропроизводителем, который не только осваивает новый рынок, но и, возможно, впервые сталкивается с контейнерной перевозкой и внешнеэкономической деятельностью. Данный ценовой аспект также должен быть отражен в инициативном маркетинге, который в случае успеха формирования нового канала распределения продукции должен перейти в маркетинг долгосрочных партнерских отношений, характеризуемый иной ценовой системой.

Чтобы побудить товаропроизводителей проявить инициативу поставки продукции на новые рынки, предлагаемый сервис пробной поставки должен быть убедительным, понятным, подкрепляться соответствующими сервисами — финансовыми, таможенными, информационными. Это означает, что транспортно-контейнерная фирма должна стать интегратором цепи поставки (логистический аспект), а с точки зрения маркетинга — повлиять на решение потребителя о совершении пробной сделки. Для этого необходимо выявить основные риски пробной поставки и факторы, препятствующие формированию нового канала товародвижения. Далее необходимо убедить потенциального поставщика в возможности преодоления имеющихся рисков и устранения препятствующих факторов. На это должен быть направлен коммуникативный комплекс инициативного маркетинга — не на продвижение собственной услуги как выгодной, а на формирование уверенности потребителя в возможности ее использования. Проявляя инициативу, посредник должен обеспечить осуществление первой покупки, а это значит — убедить покупателя принять решение о покупке. Данный аспект покупательского поведения рассматривается различными исследователями — как отечественными, так и зарубежными [1], [2], [5]. Для совершения первой покупки очень важно то, что сам процесс принятия решения о приобретении товара начинается до момента купли-продажи — как отмечает И.В. Алешина: «Поведение потребителей — это деятельность, непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней» [1, с. 12]. Другие исследователи — Д. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел в работе «Поведение потребителей» — отмечают важность учета этапа после завершения покупки и использования товара: «Поведение потребителей определяется как действия, которые предпринимают люди во время приобретения, потребления товаров и услуг, а также освобождения от них» [2, с. 23]. Уверенность потребителя в том, что он сможет осуществить покупку в будущем и беспрепятственно ее использовать, а также избавиться от нее без последствий, является основой для принятия решения о первой покупке — совершении пробной сделки.

Для рынка товаров производственно-технического назначения действия покупателя более сложные, чем выбор из набора достаточно стандартизированных продуктов и для убеждения покупателя в совершении пробной покупки необходима разработка специального маркетингового инструментария. Такой

инструментарий должен быть направлен на формирование достаточной уверенности покупателя в компетенции посредника — в создании и поддержании не просто определенного имиджа, а достаточного авторитета. Имиджевые характеристики изучаются различными исследователями как элемент стратегического преимущества и как возможность расширения сервисной деятельности [9], [8], [7]. Авторитет можно рассматривать как более сложную категорию, включающую наличие достаточной степени надежности совершаемых операций в сфере распределения товаров. Укрепление авторитета контейнерно-транспортной фирмы в данном контексте имеет четкое маркетинговое содержание — реализация функции совершения пробных покупок, преодоления страхов и опасений товаропроизводителя при освоении новых рынков. Именно с этих позиций могут проводиться специальные маркетинговые исследования возможных рисков пробной поставки и отношения к ним клиентов, имеющегося рыночного потенциала формирования новых каналов распределения продукции.

В целом формирование концептуальных подходов инициативного маркетинга основывается на раскрытии активирующей роли рыночной и товарно-транспортной инфраструктуры для развития системы распределения. Формирование понятия пробной поставки в виде специфического вида первичной покупки в сфере B2B позволяет использовать имеющиеся и разрабатывать новые средства взаимодействия с производителями и покупателями, стимулировать их к освоению новых каналов распределения товаров. Дальнейшее исследование данных вопросов должно позволить разработать комплекс маркетинговых мероприятий, побуждающих отечественных товаропроизводителей к активной интеграции в мировую хозяйственную систему, к выходу на новые рынки сбыта и освоения передовых технологий товародвижения. Реализация данных мероприятий станет основой не только расширения коммерческой деятельности, но и ее совершенствования на основе передовых технологий и организационно-управленческих подходов, что выступает важным элементом модернизации всей экономической системы страны.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Алешина И.В.* Поведение потребителей. М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999.
2. *Блэкуэлл Д., Миниард П., Энджел Дж.* Поведение потребителей / Пер. с англ. 10-е изд. СПб.: Питер, 2010.
3. *Герасименко В.В.* Основы маркетинга. М.: ТЕИС, 1999.
4. *Дурович А.П.* Маркетинг в предпринимательской деятельности. Мн.: НПЖ Финансы, учет, аудит, 1997.
5. *Классика маркетинга / Б.М. Энис, К.Т. Кокс, М.П. Моква.* СПб.: Питер, 2001.
6. *Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.* Основы маркетинга / Пер. с англ. 2-е европ. изд. К.; М.; СПб.: Вильямс, 2000.
7. *Кревенс Д.В.* Стратегический маркетинг / Пер. с англ. 6-е изд. М: Вильямс, 2003.
8. *Кретов И.И.* Товарные стратегии и марочные технологии в современном маркетинге. М.: Экономист, 2005.
9. *Кулибанова В.В.* Маркетинг: сервисная деятельность. СПб.: Питер, 2000.
10. *Основы предпринимательской деятельности: Маркетинг / Под ред. В.М. Власовой.* М.: Финансы и статистика, 1999.