

## ЭВОЛЮЦИЯ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Торговля — одно из самых древних занятий в мире. Человеку, производившему товар, всегда надо было обменять его на какой-либо другой товар или деньги. По мере увеличения объема производства товаров производителям стало невыгодно самим осуществлять торговлю, и они эту работу по сбыту товаров переложили на плечи посредников (коммивояжеров), которые умеют наилучшим образом предложить товар покупателю, получая за это определенную плату.

Уже много столетий назад коммивояжеры контактировали с покупателем один на один, что положило начало прямому маркетинговому подходу в торговле. **Метод прямых продаж** — это способ распространения товаров или услуг, при котором: 1) контакт между торговым агентом и покупателем происходит не в специально отведенном для этого помещении (в магазине, на рынке), а где угодно (дома у покупателя, на презентации и т.д.); 2) начало контакта исходит не от покупателя (как при обычном способе продажи), а от торгового агента.

Однако потом доставка товара от изготовителя к потребителю стала осуществляться через широкую сеть магазинов, заготовительных пунктов, мастерских. Сегодня этот способ торговли называют традиционным. Многообразие продаваемых товаров требует специализации магазинов, различный объем услуг и разный уровень цен. Появились различные магазины розничной торговли: предприятия самообслуживания, предприятия с ограниченным циклом обслуживания, специализированные магазины, универмаги, супермаркеты, торговые комплексы.

Постепенно техника прямых продаж (прямой маркетинговый подход) была вытеснена **массовым маркетингом**, при котором стандартные сообщения стали распространяться для больших групп потребителей через средства массовой информации. Двустороннее сообще-

ние с покупателем, когда торговый агент был лично знаком с покупателем и знал его потребности, было утеряно.

Но в любом случае в процессе движения товара от производителя к потребителю конечным звеном, замыкающим цепь хозяйственных связей, является розничная торговля. **Розничная торговля** включает всю предпринимательскую деятельность, связанную с продажей товаров или услуг конечным потребителям для личного, коллективно-некоммерческого использования[4]. Причем совершенно неважно, как именно и где продаются товары или услуги.

В настоящее время компании, продающие товар традиционно через магазины, работают по так называемому конкурентному принципу: побеждает та компания, которая владеет большим количеством материальных ресурсов и лучше осуществляет контроль над их использованием.

Все это приводит к многократному возрастанию первоначальной стоимости товаров при продаже их через магазины, товары становятся недоступными для многих потенциальных потребителей.

Однако по мере развития общества развивались и каналы распределения товаров. Сейчас выходя на рынок, производитель решает, выгодно ли ему самостоятельно заниматься сбытом своей продукции, т.е. использовать для распределения своей продукции канал прямого маркетинга, либо переложить сбыт на плечи посредника — использовать многоуровневый канал.

**Канал распределения** — это совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю[1]. Канал распределения формируется производителем, посредниками и конечными потребителями, взаимодействующими между собой. Маркетинговые решения о каналах распределения являются одними из самых важных решений, с которыми сталкивается управленческий персонал. Они определяют, как целевые потребители получают доступ к товару или услуге компании и является ли система канала распределения эффективной для данной организации с точки зрения затрат на нее.

То, как продукты или услуги доходят до конечного потребителя, существенно повлияет на восприятие клиентом их качества и стоимости данного товара. Скорость выполнения заказа, гарантия поставки, доступность товара, удобство для покупателя — все эти и многие другие факторы определяют отношения продавца и покупателя и ска-

\* Аспирантка кафедры экономики и управления экономико-правового факультета ОГУ им. И. И. Мечникова.

зываются на степени удовлетворенности потребителя. В связи с этим, фирмы уделяют все большее внимание процессу распространения товара с основной целью: предоставить продукты или услуги потребителю, который желает их получить в подходящее время, в подходящем месте и по подходящей цене.

Решения относительно каналов распределения предполагают долговременные обязательства перед другими фирмами. Например, фирмы могут легко внести изменения в свои рекламные кампании, в процесс ценообразования или продвижения товаров. Они могут прекращать производство одних товаров и предлагать новые в зависимости от изменений спроса на рынке. Но создав каналы распределения путем подписания франчайзинговых контрактов, контрактов с независимыми дилерами или крупными розничными фирмами, фирмы уже не смогут быстро заменить эти каналы распределения своими собственными при изменении ситуации на рынке. Поэтому управленческий персонал должен внимательно подходить к вопросу о создании каналов распределения, учитывая как сегодняшние условия на рынке, так и тенденции на будущее.

Каналы распределения, состоящие из независимых организаций, участвующих в процессе продвижения товара или услуги от производителя к потребителю, имеют довольно слабое руководство и называются традиционными. Традиционные каналы распределения состоят из одного и более независимых производителей, оптовых и розничных торговых фирм. Каждый из них является отдельным предприятием, которое стремится получить максимальную прибыль, даже в ущерб прибыли системы в целом. Ни один из участников канала не может контролировать других участников либо распределять функции среди участников канала и разрешать возникающие конфликты. Участники канала распределения выполняют ряд ключевых функций: сбор и обработка информации, стимулирование сбыта, установление контактов, приведение товаров в соответствие, проведение переговоров, организация продвижения, финансирование и принятие риска. Вопрос состоит не в том, нужно ли выполнять эти функции, а в том, кто будет их выполнять.

Для достижения более высокой эффективности распределения продукции и качества обслуживания потребителей многие фирмы успешно используют технологические инновации. Все большее количество фирм, работающих во всех производственных секторах, использует технологические преимущества в таких сферах, как сбор и обработка

информации, процесс коммуникации и методы улучшения работы каналов распределения.

В последние десятилетия наряду с традиционными каналами распределения развиваются и новые формы внутренних структур канала. Одним из наиболее значительных событий в развитии каналов распределения является появление вертикальных маркетинговых систем, которые пришли на смену традиционным каналам распределения.

**Вертикальная маркетинговая система (ВМС)** состоит из производителей, оптовых и розничных торговых фирм, функционирующих как единая система, в которой один из участников либо является владельцем остальных фирм, либо заключает с ними контракт, либо имеет влияние, достаточное для того, чтобы объединить остальных участников[1]. Доминирующее положение в ВМС может занимать как производитель, так и оптовая или розничная торговая фирма. ВМС были созданы с целью обеспечения контроля над работой всего канала и управления конфликтами. Использование таких систем дает экономию средств за счет своих размеров, управления процессом снижения цен, а также устранения дублирования функций. На рисунке 1 для сравнения представлены структурные схемы традиционного канала распределения и вертикальной маркетинговой системы.

Одним из наиболее прогрессивных направлений деятельности по распределению считается процесс создания на плановой основе про-



фессионально управляемой вертикальной маркетинговой системы, которая учитывает нужды как производителя, так и дистрибьюторов.

Сегодня все больше компаний, имеющих структуру ВМС, прибегают к прямому маркетингу, используя его в качестве основного или дополнительного направления, чтобы с его помощью добиться более эффективного выхода на целевых потребителей и создания более прочных индивидуальных отношений с ними. Компании прямого маркетинга следят, чтобы их предложения соответствовали потребностям самого узкого потребительского сегмента или даже отдельного потребителя.

Такой переход от традиционных методов распространения товаров (через сеть магазинов) к работе через сеть торговых агентов для многих компаний обусловлен целым рядом причин:

- экономией на строительстве или аренде торговых площадей;
- уменьшением затрат на рекламу, так как торговый агент выполняет также функции рекламного агента;
- получением наиболее полной и достоверной информации о потенциальных потребителях.

Сэкономленные средства направляются на выплату комиссионных торговым агентам.

Первые специалисты прямого маркетинга собирали имена покупателей и продавали им товары в основном с помощью почты и телефона. С появлением новых технологий, компьютеров, факсов, электронной почты стали возможны все более изощренные методы прямого маркетинга, способствующие построению долгосрочных отношений с ними. Прямой маркетинг становится все более привлекательным для покупателей: покупки на дому удобны, они не требуют длительных походов по магазинам и экономят время.

Возрождение и усовершенствование метода прямых продаж связано с появлением на американском рынке компании "AVON Cosmetics" (1886г.), которая и по сей день занимает лидирующие позиции в сфере индивидуальных продаж и завоевала признание на рынках 120 стран мира.

Помимо внедрения метода прямых продаж многие ведущие компании в целях увеличения объемов продаж стали применять стратегию интенсивного маркетинга, при которой производители пытаются разместить свои товары в максимально возможном количестве торговых точек, т.е. там, где потенциальный потребитель свободно

сможет их приобрести в любое удобное для него время. Достижение этих целей возможно путем расширения сети магазинов, что требует больших дополнительных затрат компании-производителя, путем продажи лицензий либо многократно увеличив сеть торговых агентов.

Распространение этих стратегий породило два принципиально новых метода распределения товаров и услуг: в 40-х годах XXв. возникает сетевой маркетинг, в 50-х — франчайзинг.

Как и все новое, эти концепции ведения бизнеса с трудом "пробивали" себе дорогу. Но сейчас они завоевали признание миллионов предпринимателей и успешно работают.

Франчайзинг появился в США в 50-х годах, когда McDonald's и некоторые другие компании обнаружили, что они смогут увеличивать объемы продаж в десять раз быстрее, чем другие фирмы, если перестанут выбрасывать миллионы долларов на строительство и эксплуатацию новых магазинов и позволят это делать другим независимым компаниям вместо себя.

**Франчайзинг** — это контрактное партнерство между компанией, предоставляющей франшизу (франчайзером), и независимым участником канала, приобретающим франшизу (франчайзи), который приобретает право продавать товар или услугу данной марки[1]. Франчайзер обычно разрешает пользоваться фирменной торговой маркой и стилем, обеспечивает стартовым капиталом, технологией производства, предлагает помощь в маркетинге и бухгалтерии, получая некоторую компенсацию в виде начального вознаграждения, постоянных лицензионных платежей, арендной платы за оборудование и определенную долю прибыли.

В свою очередь франчайзи приобретает известную торговую марку, которая гарантирует успешные продажи, может начать бизнес имея ограниченный капитал и получать прибыль с помощью опыта франчайзера, используя его экспертов по рекламе, продвижению товара, бухгалтерии и по юридическим вопросам.

Долгие годы франчайзинг вызывал недоверие и даже осуждение у большинства предпринимателей, в правительстве США звучали требования запретить франчайзинг. Тем не менее, франчайзинг завоевал свое право на существование и сейчас является неотъемлемой частью экономики США и быстрорастущей формой организации розничных продаж, доля которой в объеме розничных продаж в США составляет 35%.

Тем не менее, являясь феноменальной концепцией, франчайзинг все же имеет определенные недостатки, которые важны для начинающих предпринимателей:

— для вхождения в этот бизнес необходимо иметь первоначальный капитал в размере 50—80 тыс. долларов;

— известные компании-франчайзеры устанавливают жесткие стандарты при отборе желающих приобрести право вести бизнес под их торговой маркой;

— многим предпринимателям не нравится до мельчайших деталей следовать технологии франчайзера.

Эти три недостатка часто становятся основной причиной, по которой люди, решившие начать свой бизнес, отказываются от концепции франчайзинга и включаются в работу в системе сетевого маркетинга.

Являясь вертикальной маркетинговой системой и основываясь на методе прямых продаж, сетевой маркетинг ставит своей целью объединить в себе все самые лучшие аспекты вышеприведенных методов торговли: высокое качество обслуживания, удобство приобретения товара, гарантию доставки товара на дом, и добиться с помощью прямого маркетинга экономичности системы массового распределения. Однако сетевой маркетинг по сравнению с другими системами торговли пошел несколько дальше — каждому своему покупателю он дает возможность стать активным участником распределения товаров.

Сравнивая сетевой маркетинг с франчайзингом, отметим, что он, как и франчайзинг, является разрешенным законом видом деятельности и предоставляет предпринимателю все преимущества франчайзинга с минимальными издержками. Сетевой маркетинг дает возможность предпринимателю начать собственное дело при наличии минимального первоначального капитала (не более ста долларов), поскольку ему не придется платить аренду помещения, нанимать персонал, покупать торговый инвентарь и оборудование, не надо платить за право заниматься бизнесом, не надо платить за обучение. При этом удачливый предприниматель системы сетевого маркетинга имеет возможность зарабатывать столько же, если не больше, чем франчайзи.

Сетевой маркетинг представляет собой систему, при которой компания-производитель распространяет свой товар или услугу через сеть независимых торговых агентов не только в одной стране, но и по всему миру. Эти торговые агенты, являясь независимыми предпринима-

телями, привлекают других людей, которые также становятся независимыми дистрибьюторами этой компании сетевого маркетинга. Этот процесс привлечения новых дистрибьюторов и может продолжаться по одному или нескольким уровням, и в результате образуется сетевая структура распространения товара (Рис.2).

Таким образом, в системе сетевого маркетинга основная часть работы по распределению продукции перекладывается на дистрибьюторов. Личная заинтересованность каждого дистрибьютора не только в своем успехе, но и в успехе деятельности каждого находящегося под ним дистрибьютора, приводит к значительному повышению эффективности функционирования всей компании как единой системы.

Работая по традиционной схеме, люди привыкли получать за свой труд фиксированную заработную плату или почасовой тариф, связанный непосредственно с количеством времени, проведенного на работе. Конечно, можно иметь высокий заработок, работая по такому принципу, но этот человек никогда не будет свободен как профессионал: можно получать 100 долларов в час, но каждый час должен быть отработан на высоком уровне.

Наряду с этим, работа в системе сетевого маркетинга основана на идее остаточного дохода. **Остаточный доход** — это тот доход, который продолжает поступать постоянно год за годом, уже после того, как вы закончили свою работу [2]. Кроме того, сеть, а значит и заработок каждого дистрибьютора, постоянно растет.



Рис. 2. Структура компании, работающей по системе сетевого маркетинга

Сетевой маркетинг является пионером в плане использования многочисленных преимуществ современной технологии. Много новинок, созданных по современным технологиям, впервые было взято на вооружение именно системой сетевого маркетинга. Большинство новинок получают признание на рынке именно благодаря системе сетевого маркетинга, так как традиционный метод распространения этих товаров требовал бы колоссальных затрат.

Но сетевой маркетинг — это реальный бизнес со всеми своими проблемами и рисками. Успех в сетевом маркетинге заключается в упорном труде и настойчивости. Поэтому в силу различных объективных и субъективных причин только немногие дистрибьюторы достигают такого уровня доходов.

Положительные особенности системы сетевого маркетинга объясняет его быстрое распространение на мировом рынке. И в то время, когда предприниматели уже осознали преимущества MLM-бизнеса и активно им занимаются, ученые-экономисты обходят его стороной [1,3,4].

Ни в одном словаре и монографиях по маркетингу нет толкования понятия “Сетевой маркетинг”, и только в книге Ричарда По существует следующее определение сетевому маркетингу: “Любой маркетинговый метод, который позволяет одним независимым коммерческим представителям принимать на работу других независимых коммерческих представителей и извлекать комиссионные не только из заключенных ими лично торговых сделок, но также и из сделок, заключенных привлеченными коммерческими представителями” [2].

И несмотря на то, что сетевой маркетинг существует и активно развивается в Украине, вопрос о его сути и эффективности требует дальнейших научных исследований.

### Литература

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. — М.: Вильямс, 1998. — С. 944, 952, 954.
2. По Ричард. Третья волна. — 1996. — С. 18, 19.
3. Романов А. Н. Маркетинг. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.
4. Эванс Дж. М., Берман Б. Маркетинг. — М.: Экономика, 1993. — С. 208.