

МАРКЕТИНГ

С. И. Кирюков

ЭВОЛЮЦИЯ ТЕОРИИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫМИ КАНАЛАМИ

В статье проанализирована эволюция теории управления маркетинговыми каналами, представлены определение и компоненты маркетинговых каналов, рассмотрена их роль в экономике. Описаны процесс управления маркетинговыми каналами и ключевые решения, принимаемые в рамках каждой из его стадий, приведены основные этапы эволюции теории управления маркетинговыми каналами. Рассмотрены перспективы развития теории управления маркетинговыми каналами.

Ключевые слова: маркетинговые каналы, каналы распределения, теория управления маркетинговыми каналами, стратегическое управление маркетинговыми каналами, управление цепью спроса.

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время проблема изучения эволюции теории управления маркетинговыми каналами является чрезвычайно актуальной. Несмотря на то что основные положения концепции управления маркетинговыми каналами были сформулированы в начале 80-х гг. прошлого века, общая теория маркетинговых каналов (и управления маркетинговыми каналами) формируется и трансформируется под воздействием новых теорий и управленческих практик. Философия ориентации на потребителей и комплексное использование маркетингового инструментария создают серьезные предпосылки для развития и поддержания устойчивой рыночной позиции компаний и усиления их конкурентных преимуществ. Это обстоятельство обусловило расширение границ теории маркетинга, философия, принципы и методы которой активно применяются во многих науках и дисциплинах — в общей теории управления, логистике, дистрибьюции, управлении производством и качеством продукции и т. п. Таким образом, маркетинг все чаще выступает в качестве некой теоретико-философской

© С. И. Кирюков, 2011

платформы, интегрирующей многие экономико-управленческие дисциплины в теории и отдельные управленческие функции — в практике деятельности компаний.

Именно с этих позиций в статье рассматриваются маркетинговые каналы, представляющие собой фактически дистрибьюторские сети, выстраиваемые владельцами товаров/брендов на высококонкурентных рынках.

Идея становления и развития теории маркетинговых каналов не является принципиально новой для теорий маркетинга и логистики, хотя маркетинговая теория изначально включает дистрибьюцию в состав собственного инструментария в рамках комплекса 4Р маркетинга. Так, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, П. Диксон и многие другие исследователи в своих учебниках по маркетингу традиционно уделяют значительное внимание теории дистрибьюции (см., напр.: [Диксон, 1998; Ламбен, 2004; Котлер, 2006]). При этом ученые-логистики [Бауэрсокс, Клосс, 2001; Сток, Ламберт, 2005] убедительно доказывают, что маркетинговые каналы являются неотъемлемой частью логистических систем и цепей поставок.

В конце 1990-х гг. в США, а затем и в Европе возникла необходимость в интеграции маркетинга и логистики (цепи поставок). У. Кристофер, У. Селен, Ф. Солиман и другие (см., напр.: [Juttner, Christopher, Baker, 2007; Selen, Soliman, 2002]) разработали концепцию управления цепью спроса, основная цель которой — синхронизация данных процессов во времени. Таким образом, маркетинг проникает и в логистику, появляется новая дисциплина — маркетинговая логистика. Между тем развитие дистрибьюции на практике доказало свою автономность, в связи с чем в большинстве компаний дистрибьюция не является подразделением или направлением маркетинга или логистики, а имеет самостоятельные функции и значение.

Рост рыночной конкуренции, ее переход на международный, а затем и на региональный уровень (конкуренция между Европой, Америкой, Азией) привели к необходимости более тесной интеграции маркетинговой, логистической и дистрибьюторской функций для достижения максимальных показателей удовлетворенности потребителей товарами и услугами компании. В связи с этим появилась необходимость рассмотрения каналов распределения с маркетинговых позиций, поскольку внутри каналов маркетинг как функция и инструментарий начал играть все более важную роль. Так, одними из первых попытку развития теории маркетинговых каналов в 1989 г. предприняли Л. Штерн, А. Эль-Ансари и Э. Кофлан [Штерн, Эль-Ансари, Кофлан, 2002; Stern, El-Ansery, Brown, 1989]. В дальнейшем понятие «маркетинговый канал» стали использовать многие другие теоретики маркетинга. В начале XXI в. оно пришло в Россию.

Предпосылками необходимости развития теории маркетинговых каналов стали принципиальные изменения внешней и внутренней среды ком-

паний-лидеров рынков товаров и услуг, которые способствовали быстрому внедрению маркетинга во все сферы деятельности компаний.

Во внешней среде ведущих российских и зарубежных компаний произошли следующие важнейшие перемены, способствовавшие трансформации каналов распределения в маркетинговые [Кирюков, 2010]:

- ◆ усиление конкуренции и переход от страновой конкуренции к международной и региональной; поиск новых конкурентных преимуществ для привлечения и удержания потребителей, что привело к увеличению роли маркетинга в каналах распределения;
- ◆ повышение компетентности потребителей по всему миру. Рост конкуренции и приход на рынки опытных глобальных участников способствовали ознакомлению потребителей с таким уровнем качества товаров и услуг, какого они не имели внутри страны. Это, в свою очередь, обусловило повышение требований к поставщикам товаров и услуг. Не последнюю роль в развитии компетенции потребителей сыграла глобальная сеть Интернет, способствующая распространению информации о существующих товарах и услугах по всему миру;
- ◆ развитие информационных технологий, позволяющих связывать во времени многие процессы, компании, другие элементы системы управления для достижения преимуществ в координации деятельности фирмы, а также в сокращении времени удовлетворения потребительских запросов;
- ◆ увеличение роли информационной (эмоциональной) составляющей товаров и переход от продажи товаров к продвижению брендов. Следовательно, каналы распределения, нацеленные на продвижение товаров к потребителю, должны трансформироваться в маркетинговые каналы, нацеленные на продвижение брендов.

Среди внутренних предпосылок, определяющих развитие теории маркетинговых каналов, стоит выделить прежде всего активный процесс развития аутсорсинга, проявляющегося в специализации отдельных компаний на наиболее важных ключевых бизнес-процессах и покупке всех недостающих элементов бизнеса у партнеров. Развитие аутсорсинга способствовало формированию партнерских сетей вокруг процесса создания, производства и доставки ценности до потребителя. Координация деятельности всех партнеров в целях достижения максимальной удовлетворенности потребителей должна была опираться на какую-то единую философию и инструменты, которые мог предоставить только маркетинг. Поскольку дистрибуция всегда являла собой совокупность участников системы распределения, то маркетинг как общая философия бизнеса наиболее быстро захватил эту сферу, превратив каналы распределения в маркетинговые.

В статье обобщены основные подходы к эволюции теории маркетинговых каналов, синтезируются ключевые положения западной теории дистрибуции, маркетинга и логистики со спецификой их развития и проявления в условиях России.

ТРАНСФОРМАЦИЯ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ В МАРКЕТИНГОВЫЕ КАНАЛЫ

Особо значимыми элементами теории маркетинговых каналов являются определение сущности маркетинговых каналов, формулирование отличий каналов распределения от маркетинговых каналов, а также описание предпосылок трансформации каналов распределения в маркетинговые каналы.

В научной литературе по маркетингу в разделе, посвященном дистрибуции как элементу маркетинг-микса, в 1960-е гг. каналы распределения традиционно рассматривались как совокупность посреднических организаций, участвовавших в доставке товара от фирмы-производителя до его конечного потребителя. Однако в 1970-е — 1980-е гг. термин «каналы распределения» все чаще стал замещаться термином «маркетинговые каналы». При этом они использовались как синонимы.

Так, в опубликованном в 1998 г. учебнике Ф. Котлера «Маркетинг менеджмент» используется термин «каналы распределения», а в его переиздании в 2006 г. — синонимичное понятие «маркетинговые каналы» [Котлер, Келлер, 2006].

В ставшем классическим в теории дистрибуции учебнике Л. В. Штерна, А. И. Эль-Ансари и Э. Т. Кофлан «Маркетинговые каналы», впервые изданном в России в 2002 г. [Штерн, Эль-Ансари, Кофлан, 2002] (в 1996 г. он был пятый раз переиздан в США), также не разъясняется разница между понятиями «каналы распределения» и «маркетинговые каналы», фактически они отождествляются.

Между тем определение маркетинговых каналов, предлагаемое Американской ассоциацией маркетинга (ААМ), демонстрирует принципиальную разницу между каналами распределения и маркетинга. Так, в трактовке ААМ подчеркивается важность маркетинговых практик и видов деятельности, осуществляемых в процессе товародвижения, а сам процесс товародвижения рассматривается как маркетинговый процесс.

В работе [Наумов, 2008] отмечается, что маркетинговые каналы, в отличие от каналов распределения, характеризуются существенно большим объемом коммуникативных потоков и процессов, необходимых для эффективного продвижения товара от производителя к потребителю (табл. 1).

В последнем издании учебника Ф. Котлера «Маркетинг менеджмент» [Котлер, Келлер, 2006, с. 53] предложено следующее конструктивное определение маркетингового канала с использованием его отдельных составля-

ющих (компонентов), или субканалов. Субъекты рынка для оказания влияния на целевые рынки используют каналы трех типов: канал распределения, где осуществляется переход собственности от производителя через посредников к потребителю; канал коммуникаций, в рамках которого происходит обмен информацией между производителями, посредниками и потребителями; сервисный канал, в большей степени соответствующий логистическому каналу, через который идет материальный поток и обеспечивается предоставление услуг всем участникам товародвижения.

Таблица 1

Определения маркетингового канала

Авторы	Определение
[Штерн, Эль-Ансари, Кофлан, 2002]	Маркетинговые каналы — совокупность взаимозависимых организаций, предоставляющих возможность использования или потребления различных товаров и услуг Маркетинговый канал, или канал распределения, объединяет ряд взаимозависимых организаций и агентств, задача которых состоит в перемещении чего-либо, имеющего потребительскую ценность, из пункта изобретения, добычи или производства в пункт потребления
[Котлер, Келлер, 2006]	Маркетинговый канал (торговый канал, или канал распределения) — совокупность взаимозависимых организаций, делающих товар или услугу доступными для использования или потребления. Маркетинговые каналы — это совокупность путей, которыми товары или услуги попадают к покупателям, а затем и к конечным потребителям
Американская ассоциация маркетинга: http://oms.ram.ru	Маркетинговый канал — это совокупность практик и видов деятельности, необходимых для перемещения товаров собственника из точки производства в точку потребления, включающих все институты и все маркетинговые виды деятельности, осуществляемые в процессе маркетинга
[Наумов, 2008, с. 9]	«Маркетинговый канал — это ориентированная на потребителей сфера взаимодействия бизнес-партнеров, характеризующаяся многосторонними коммуникативными потоками, которые возникают в процессе перемещения товаров или услуг»

В более ранних работах (см., напр.: [Джонсон и др., 2002]) маркетинговые каналы представлялись в виде набора пяти отдельных каналов, каждый из которых соответствует определенному потоку в рамках «общего» канала: канал собственности, канал переговоров, канал продвижения, канал финансирования, логистический канал. По моему мнению, классификация каналов, предложенная Котлером, в большей степени отвеча-

ет требованиям современной теории, предъявляемым к «наполнению» маркетинговых каналов.

Анализ вышеприведенных определений позволяет сделать ряд выводов относительно трансформации каналов распределения в маркетинговые каналы.

Во-первых, необходимость данной трансформации объясняется существенным изменением внешней среды бизнеса, прежде всего — ростом товарной массы, дифференциации товаров и интенсивности конкурентной борьбы на рынках. Если в условиях ненасыщенного товарного рынка конкуренция проявлялась в основном на потребительских рынках (на рынках B2C), то в 1980-е — 1990-е гг. на Западе конкуренция охватила и каналы распределения, переместившись в сектор B2B (промышленные и профессиональные рынки). Развитие процессов глобализации, появление на всех развитых рынках сильных иностранных конкурентов обусловили необходимость активного использования маркетинговых инструментов и стратегий не только на рынке конечного потребления, но и на промежуточных деловых рынках, в каналах распределения. Производители начали выстраивать собственные управляемые каналы распределения, лояльные продаваемым в них брендам. Иными словами, чтобы стать лидером рынка, уже недостаточно закрепитесь в умах конечных потребителей («быть узнаваемым»), необходимо иметь эффективную и лояльную систему маркетинговых каналов, состоящую из преданных бренду партнеров (посредников), управляемую на основе принципов маркетинга и способствующую постоянному наличию товаров в местах продаж.

Во-вторых, если традиционные каналы распределения были нацелены на перемещение товаров от производителя к конечному покупателю, то маркетинговые каналы формировались для продвижения брендов, что обусловило использование маркетинговых активностей на всех уровнях системы дистрибьюции — от первого покупателя (например, оптового посредника или дистрибьютора) до конечного пользователя. При этом важную роль стал играть контроль со стороны маркетинговой службы этих видов деятельности для достижения запланированного результата. Таким образом, система дистрибьюции формировалась с активным участием, а иногда и под контролем маркетинговой службы компаний.

В-третьих, рост конкуренции и активное развитие информационных технологий способствовали появлению новых каналов распределения (сетового маркетинга, электронной коммерции, телемаркетинга и др.), принципиальным отличием которых от традиционных каналов стало существенное доминирование маркетинговых потоков и видов деятельности (в основном прямых маркетинговых коммуникаций с конечными покупателями) в процессе дистрибьюции. Именно этот фактор лежит в основе их конкурентоспособности в условиях перенасыщенных товарных рынков.

Таким образом, объективными предпосылками трансформации каналов распределения в маркетинговые каналы стали принципиальные изменения рынка и поведения покупателей. Современный покупатель приобретает не товары, а бренды, в определенных магазинах у конкретных продавцов или на известных ему сайтах. Это объясняет важность развития маркетинговой ориентации производителя товаров и услуг и формирования системы маркетинговых каналов.

Под маркетинговыми каналами, на наш взгляд, следует понимать «совокупность взаимозависимых участников системы дистрибьюции товаров и услуг, нацеленных на удовлетворение потребностей конечных покупателей доставляемых товаров и услуг и выполняющих определенные маркетинговые функции» [Кирюков, 2010, с. 19]. Существенным отличием маркетинговых каналов от каналов распределения является доминирующая роль в канале маркетинговых потоков, которые создают дополнительную потребительскую ценность для конечного покупателя, а значит, и для всех участников системы распределения, и обеспечивают тем самым конкурентоспособность компании на рынке. Иными словами, маркетинговые каналы появляются там, где существует необходимость сохранения маркетинговой ценности товаров и услуг и донесения этой ценности до потребителя.

Связь маркетинга, логистики и дистрибьюции, согласно данному подходу, определяется стратегическим значением маркетинговой функции. Именно маркетинг задает тон бизнесу в целом и системе дистрибьюции, в частности, координирует деятельность каналов распределения, определяет их структуру и функции в процессе товародвижения. Зная конечного покупателя продукции и услуг, маркетологи могут выстроить наиболее эффективную систему дистрибьюции, которая будет обладать конкурентными преимуществами и обеспечит рыночную устойчивость для всей компании.

Маркетинговый канал состоит из взаимосвязанных посредников, каждый из которых выполняет ряд функций. К участникам каналов можно отнести также производителей, посредников и потребителей. Однако в большинстве случаев целесообразно рассматривать только основных участников канала, непосредственно отвечающих за доведение товара или услуги до потребителей. В качестве основных участников маркетинговых каналов следует выделить: оптовиков, в том числе дистрибьюторов, дилеров; розничных торговцев; агентов, брокеров; сервисные компании (провайдеров). Внутри маркетингового канала осуществляется распределение функций и потоков между участниками системы распределения. Функции участников канала обеспечивают течение его потоков.

Роль маркетинговых каналов в экономике определяется тем, что они предназначены для доведения продукции и услуг от производителя до конечного потребителя. Возрастающая роль маркетинговых каналов под-

тверждается постоянным ростом затрат на их функционирование. В современной постиндустриальной экономике затраты на дистрибьюцию сравнялись с затратами на производство товаров. В сфере торговли и обслуживания занято в несколько раз больше работников, чем в сфере производства.

Современные каналы распределения представляют собой сложную систему, обеспечивающую прежде всего сбалансированность спроса и предложения в мировом (глобальном) масштабе. Благодаря функционированию этих каналов товары доставляются именно туда, где существует спрос. Излишки продукции, имеющиеся в одном регионе, могут быть перенаправлены в другие, что и обеспечивает баланс спроса и предложения.

Значение маркетинговых каналов с точки зрения производителя товаров также велико. Высокая конкуренция и товарная дифференциация предложений создают производителям серьезные трудности в доведении своих товаров до целевых сегментов покупателей. Только грамотно выстроенная и управляемая система маркетинговых каналов позволяет доводить товар до потребителя, убеждая его в том, что данный товар — лучший из всех существующих на рынке аналогов.

Следует отметить, что маркетинговые каналы обеспечивают реализацию маркетинговой стратегии производителя товара (владельца бренда) за счет исполнения всех ее составляющих: выполнения планов продаж, проведения запланированных рекламных кампаний и промоакций, поддержания всех элементов ценовой стратегии, включая возможность получения покупателем кредита или рассрочки в оплате товара, обеспечения надлежащего качества товара и создания привлекательной атмосферы обслуживания покупателя. Тем самым маркетинговые каналы обеспечивают задуманное владельцем товара восприятие бренда конечными потребителями и его конкурентоспособность.

Эффективные каналы способны создать устойчивое конкурентное преимущество, если не позволить конкурентам их скопировать. В данном контексте роль маркетинговых каналов намного выше, чем роль каналов распределения [Наумов, 2008]:

- ♦ маркетинговый канал представляет собой рыночно-ориентированную структуру, состоящую из взаимозависимых и взаимосвязанных субъектов, участвующих в достижении единого результата;
- ♦ участники маркетингового канала осуществляют коммуникативные взаимодействия, способствующие росту ценности партнерских отношений;
- ♦ участники координируют свою деятельность таким образом, чтобы наиболее полно удовлетворить свои потребности и потребности конечных покупателей;

- ♦ благодаря высокому уровню взаимодействия участники маркетингового канала организуют процессы, формирующие труднокопируемые конкурентами компетенции.

Иными словами, роль маркетинговых каналов с точки зрения потребителя состоит в создании и сохранении потребительской ценности, заключающейся прежде всего в доставке товаров конечным покупателям, подаче информации о функциональных характеристиках и конкурентных преимуществах товара, правилах его использования, обучении потребителя, предоставлении услуг до, в процессе и после продажи товара. С точки зрения производителя, маркетинговый канал обеспечивает прямую и обратную связь с потребителем продукции, а командное взаимодействие участников маркетингового канала обеспечивает его организатору (как правило, владельцу бренда) долгосрочную конкурентоспособность в виде особых компетенций.

ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫМИ КАНАЛАМИ

Основные положения теории маркетинговых каналов во многом предопределили появление теории управления маркетинговыми каналами (УМК). Теорию УМК можно рассматривать как продолжение и развитие теории маркетинговых каналов. Как и во многих дисциплинах (например, в маркетинге — управление маркетингом, в логистике — управление логистикой и др.), в теории дистрибьюции и, соответственно, в теории маркетинговых каналов очень трудно разграничить содержательные и управленческие аспекты [Маркетинг: Энциклопедия..., 2004; Bowersox, Cooper, 1992].

В теории управления маркетинговыми каналами рассматриваются исключительно управленческие аспекты деятельности канала и наиболее важное место занимают описание процесса управления каналами и анализ решений, принимаемых менеджментом фирмы в рамках управления каналом и обеспечивающих жизнедеятельность канала.

Управление маркетинговым каналом включает в себя «набор решений и процессов, имеющих отношение к потоку товаров и услуг от производителя к потребителю» [Дойль, Штерн, 2007, с. 401]. Управление каналом также предусматривает «определение характера помощи его участникам и их поддержки, выработку принципов сотрудничества, обеспечение достаточных стимулов посредникам, разработку программ по продвижению товара и оценку показателей деятельности канала» [Кревенс, 2003, с. 337].

В рамках управления маркетинговыми каналами решаются три основные задачи, в целом соответствующие этапам процесса управления каналом [Школа маркетинга Келлога, 2004, с. 225]:

- 1) формирование маркетингового канала, включающее проектирование рационального канала «с нуля» или модернизацию существующего канала;

- 2) функционирование маркетингового канала: выбор партнеров и установление степени их взаимозависимости, определение возможных противоречий внутри канала и способов их разрешения, осуществление координации работы канала;
- 3) развитие маркетингового канала на локальных, региональных или зарубежных рынках.

Процесс управления маркетинговыми каналами в виде трех укрупненных этапов — формирования, функционирования и развития («по вертикали») — представлен на рис. 1. «По горизонтали» ключевые решения, принимаемые в рамках процесса управления, «привязаны» к трем «линиям» (или к трем компонентам маркетингового канала): маркетингу/коммуникациям, дистрибьюции, логистике/сервису.

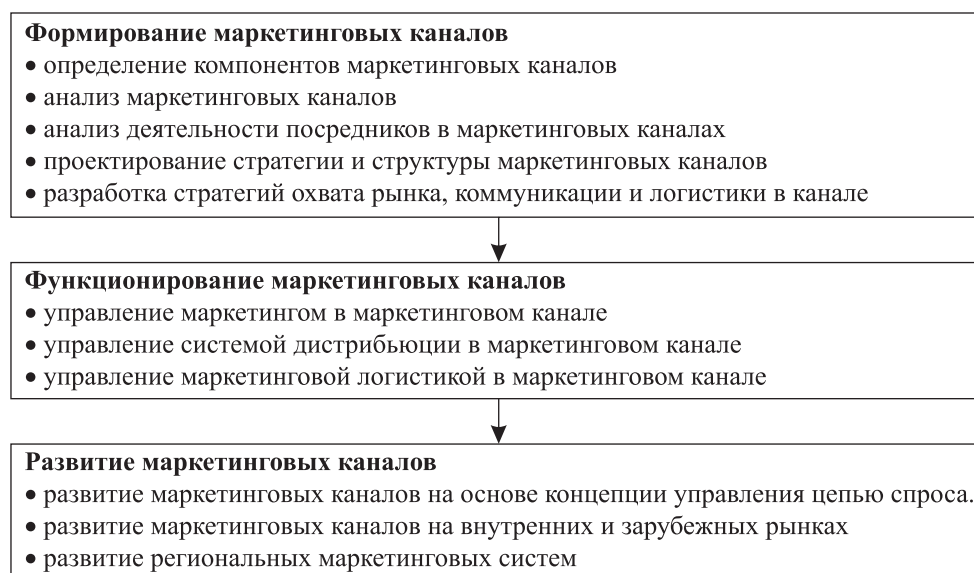


Рис. 1. Процесс управления маркетинговыми каналами
С о с т а в л е н о п о: [Кирюков, 2010, с. 22–23].

При формировании маркетингового канала проектировщик или владелец канала сначала должен определить необходимые компоненты канала (или субканалы в составе маркетингового канала), а также установить их взаимное влияние.

Всесторонний анализ существующих маркетинговых каналов предполагает изучение их роли в экономике, определение функций каналов и потоков в них, а также анализ внешней среды, влияющей на структуру и стратегии маркетинговых каналов.

Анализ деятельности посредников в каналах подразумевает изучение агентов, розничных и оптовых торговцев, сервисных компаний с точки зрения как формирования оптимальной структуры канала, так и организации взаимодействия участников маркетингового канала.

Центральным звеном этапа формирования маркетингового канала является, безусловно, проектирование его стратегии и структуры. В первую очередь определяется тип канала, далее формируется его структура, после чего разрабатывается стратегия построения канала в целом.

На основе общей стратегии построения канала разрабатываются стратегии его отдельных компонентов: стратегия коммуникации по линии «маркетинг — коммуникации», стратегия охвата рынка по линии «дистрибуция», стратегия логистики в канале по линии «логистика — сервис».

Этап функционирования маркетингового канала охватывает ключевые решения по трем линиям/компонентам канала, которые принимаются в соответствии с выбранными стратегиями коммуникаций, охвата рынка, логистики. Управление маркетингом в маркетинговом канале предполагает использование одного или нескольких инструментов маркетинга, нацеленных на конечных потребителей или сферу торговли.

Управление системой дистрибуции охватывает наиболее существенные решения, принимаемые владельцем канала: отбор партнеров по каналу, мотивирование участников канала, координацию их деятельности, выявление и разрешение конфликтов в канале, контроль и оценку эффективности функционирования канала.

Управление маркетинговой логистикой в маркетинговом канале включает организацию, планирование, осуществление и контроль различных видов логистической деятельности применительно к функционированию канала.

Процесс управления маркетинговым каналом обеспечивает формирование и развитие мегакомпетенции канала [Баркан, 2007, с. 41], лежащей в основе его конкурентоспособности. Создание мегакомпетенции в канале зависит прежде всего от эффективности интеграции в рамках его маркетинговой и логистической функций, определяющих основные потоки канала.

Управление каналом распространяется на все его уровни — от первого посредника до конечного потребителя. Если производитель не проявляет заинтересованности в конечном потребителе, отгружает продукцию любым посредникам, то устойчивое управление маркетинговым каналом отсутствует, как, впрочем, и сам канал.

Ни одна, даже самая эффективная, система маркетинговых каналов не может работать вечно без каких-либо изменений. Практика работы любой компании рано или поздно приводит ее к необходимости поиска новых способов и механизмов развития маркетинговых каналов, повы-

шения эффективности их функционирования. В противном случае на рынке обязательно появятся более прогрессивные системы дистрибьюции, соответствующие складывающимся рыночным условиям и покупательскому спросу.

Развитие маркетинговых каналов может осуществляться в разных направлениях: выход на новые региональные рынки внутри страны, развитие зарубежных маркетинговых каналов, совершенствование внутренних бизнес-процессов в каналах (например, развитие сервисных программ, изменение систем продаж и т. п.), более тесная интеграция дистрибьюции с маркетингом и логистикой. Все эти направления развития маркетинговых каналов требуют специфических решений, стратегий и инструментов.

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ЭВОЛЮЦИИ ТЕОРИИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫМИ КАНАЛАМИ

Эволюция теории управления маркетинговыми каналами занимает важное место в изучении теории маркетинговых каналов. Необходимо отметить, что «точная» периодизация (с указанием определенных границ наступления различных этапов) характерна в первую очередь для передовых, или «продвинутых», компаний — производителей потребительских товаров (это крупные и средние компании-производители, работающие на развитых рынках), в то время как на развивающихся рынках многие компании воспринимают более ранние версии концепции.

Передовые компании раньше других учитывают новые идеи в сфере управления маркетинговыми каналами. Концепция УМК для компаний, работающих на B2B рынке, торговых (оптовых и розничных) компаний несколько отличается от канонической версии, в связи с чем ее применение имеет ряд ограничений. Исходя из этого границы между этапами могут быть установлены приблизительно. Это связано с существованием «переходного» периода для каждого этапа, составляющего примерно пять лет.

Этапы эволюции теории УМК представлены в табл. 2. Их выделение базируется на успешных примерах периодизации развития различных дисциплин в научной литературе: эволюция теории стратегического управления представлена в фундаментальной работе [Катькало, 2006, с. 155]; развитие концепции маркетинга для компаний, работающих на потребительском и промышленном рынках, рассматривается в [Мак-Дональд, 2000]; этапы развития логистического управления изложены в [Сток, Ламберт, 2005]; периодизация эволюции концепции управления цепями поставок предложена в [Кирюков, Кротов, 2007, с. 102–105].

Периодизация эволюции теории управления маркетинговыми каналами осуществляется на основе смешанных критериев (изменения в практике

и теории) [Катькало, 2006, с. 133], которые в наибольшей степени соответствуют данному хронологическому подходу.

Таблица 2

Этапы эволюции теории управления маркетинговыми каналами

Этап	Период	Характеристика
Предварительный («доисторический») этап	1900-е — начало 1950-х гг.	Постепенное развитие теории дистрибуции и физического распределения как единого целого
Первый («ранний») этап: зарождение теории управления маркетинговыми каналами	1950-е — первая половина 1970-х гг.	Бурное развитие теории маркетинга и возникновение теории логистического управления на основе теории физического распределения. Появление термина «маркетинговый канал» применительно к каналам распределения
Второй («зрелый») этап: становление теории управления маркетинговыми каналами	Вторая половина 1970-х гг. — первая половина 1990-х гг.	Формирование «классической» трактовки концепции управления маркетинговыми каналами. Появление первых учебников по теории маркетинговых каналов. Развитие теории стратегического маркетинга. Формирование концепции стратегического управления логистикой
Третий («продвинутый») этап: развитие и трансформация теории управления маркетинговыми каналами	Вторая половина 1990-х — по настоящее время	Разработка концепций менеджмента, ориентированного на рынок, и управления цепью поставок. Развитие теории УМК в форме стратегического управления маркетинговыми каналами. Трансформация концепций УМК и управления цепями поставок в теорию управления цепью спроса

В рамках предварительного («доисторического») этапа, который продолжался до начала 1950-х гг., в научной литературе были опубликованы работы по изучению проблем дистрибуции и физического распределения, сыгравшие заметную роль в становлении этих дисциплин, и превращению физического распределения в теорию логистики (например, работы А. Шоу, Ф. Кларка, Р. Борсоди).

Первый этап («ранний») охватывал период в 25 лет (табл. 2). После появления в 1950-х гг. теории маркетинга и логистики произошло зарождение новой дисциплины — управление каналами распределения. Идеологическая

«формула» этапа выглядела следующим образом: Маркетинговые каналы = Каналы распределения. В 1965 г. была опубликована работа [McCammon, Little, 1965], где впервые были упомянуты маркетинговые каналы.

Особенность второго («зрелого») этапа состоит в становлении новой дисциплины — «Управление маркетинговыми каналами». Формула данного этапа: «Маркетинговые каналы = Каналы распределения +...». В этот период термин «маркетинговые каналы» получил широкое признание, однако до сих пор многие теоретики и практики маркетинга и логистики зачастую используют оба термина («маркетинговые каналы» и «каналы распределения») как синонимы.

Третий этап эволюции теории УМК можно было бы условно назвать «Развитие и/или трансформация теории УМК». Такое наименование связано с тем, что под влиянием концепции управления цепями поставок концепция УМК оказалась в своеобразной «точке бифуркации», когда ее дальнейшее развитие может пойти двумя путями: совершенствование теории и практики использования маркетинговых каналов по «традиционному» пути и плавный переход в концепцию стратегического управления маркетинговыми каналами; или своеобразный «ответ» на рост влияния концепции управления цепями поставок в виде формирования и развития концепции управления цепями спроса.

Источниками теории стратегического УМК являются стратегический маркетинг, стратегическое управление логистикой и УМК. В 1992 г. была опубликована работа [Bowersox, Cooper, 1992], в которой впервые появился этот термин. Примечательно, что авторы являются признанными специалистами в области логистики, а сферу дистрибуции рассматривают в качестве одного из инструментов логистического управления или как поле взаимодействия субъектов логистики.

Термин «маркетинговый канал» к этому времени никто не ставит под сомнение, но с появлением и утверждением понятия «цепь поставок» многие авторы стали отдавать предпочтение последнему. Так, в работе [Джонсон и др., 2002] авторы сформулировали семь основных отличий маркетинговых каналов от цепи поставок, всячески подчеркивая, что как объект управления и изучения цепи поставок превосходят маркетинговые каналы по всем параметрам. Поэтому в качестве направления дальнейших исследований целесообразно отметить установление границ использования термина «маркетинговый канал» и определение его отличия от «цепи поставок» в соответствии с теорией УМК и с учетом смены парадигмы в теории маркетинга и логистики.

В рамках развития теории маркетинговых каналов четко выделяются два направления: первое из них связано с развитием самих маркетинговых каналов, а второе — с эволюцией теории УМК.

Развитие маркетинговых каналов может осуществляться по нескольким траекториям:

- ◆ по типу маркетинговых систем: формируются вертикальные, горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы, обеспечивающие эффективное функционирование канала;
- ◆ по территориальному признаку: выход на новые региональные рынки внутри страны, формирование системы дистрибуции в национальном масштабе; развитие зарубежных маркетинговых каналов, создание глобальных систем распределения;
- ◆ по продуктовому признаку: развитие сервисных программ, изменение систем продаж существующих товаров, формирование систем дистрибуции для новых товаров и брендов;
- ◆ по отдельным компонентам маркетингового канала: развитие на основе каналов коммуникаций, продаж или логистического канала;
- ◆ по признаку объединения функций маркетинга, дистрибуции и логистики (интегративный подход).

В качестве наиболее перспективного пути развития теории маркетинговых каналов может быть названа интеграция маркетинга, дистрибуции и логистики на основе концепции управления цепью спроса. Наиболее распространенными на Западе практическими подходами к развитию каналов являются формирование вертикальных или горизонтальных маркетинговых систем на внутренних и зарубежных рынках, а также разработка систем прямого маркетинга. «Классическим» вариантом развития каналов в России остаются развитие региональных маркетинговых систем и создание в компании-производителе системы управления региональными продажами.

Совершенствование принципов, методов и инструментов управления маркетинговыми каналами приводит к более тесному взаимодействию дистрибуции, маркетинга и логистики. Современные тенденции в области развития этих направлений (т. е. усиление необходимости их интеграции для эффективного управления товародвижением) обусловили появление новой концепции — управления цепью спроса, объединяющей процессы маркетинга и логистики, включая дистрибуцию.

С одной стороны, в рамках дистрибуции формируется поле интеграции маркетинга и логистики, с другой — здесь находится зона постоянных конфликтов между ними. Возникает вопрос: почему дистрибуция может быть выведена из общего комплекса инструментов маркетинга? В рамках формирующейся теории управления цепью спроса это представляется логичным: во-первых, дистрибуция не является инструментом маркетинга в чистом виде, поскольку не управляется (а значит, и не контролируется) им полностью; во-вторых, в системе дистрибуции проявляется активная роль логистики как одной из важнейших функций в каналах; в-третьих, в ее рам-

ках может происходить значительная трансформация (применительно к покупателям и конечным потребителям) инструментов как маркетинга, так и логистики. Все это заставляет нас рассматривать дистрибьюцию в качестве самостоятельного направления в системе цепей спроса, которое позволяет улавливать нюансы покупательского спроса и транслировать их компании для принятия адекватных управленческих решений.

В качестве естественного варианта развития теории маркетинговых каналов по второму направлению (теории УМК) может рассматриваться формирующаяся теория стратегического УМК. Главной предпосылкой становления этой теории является формирование компаниями устойчивого конкурентного преимущества за счет использования маркетинговых каналов. Несмотря на жесткие ограничения применения теории стратегического УМК на практике и определенные требования, которые рынок диктует по отношению к профилю маркетингового канала компании, развитие теории УМК, по всей видимости, пойдет именно в этом направлении.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Эволюция теории управления маркетинговыми каналами во многом определяется трансформацией каналов распределения в маркетинговые каналы, объективными предпосылками которой стали принципиальные изменения рынка и поведения покупателей.

Эффективные маркетинговые каналы способны создать устойчивое конкурентное преимущество не только для компании — владельца бренда, но и для всех участников маркетинговой системы. Ключевые решения, принимаемые в рамках процесса управления каналом, соответствуют трем компонентам маркетингового канала — коммуникациям, дистрибьюции и логистике, — что на практике повышает значимость координации деятельности участников канала.

Периодизация эволюции теории управления маркетинговыми каналами занимает важное место в изучении теории маркетинговых каналов. Развитие теории маркетинговых каналов может осуществляться в рыночном (выход на новые рынки), внутреннем (совершенствование бизнес-процессов в каналах), интегративном (объединение дистрибьюции с маркетингом и логистикой) направлениях.

Эволюция теории управления маркетинговыми каналами приводит к формированию новой дисциплины — стратегического управления маркетинговыми каналами. Изучение данной дисциплины способствует укреплению связи управленческих решений, принимаемых в рамках маркетинговых каналов, с теоретическими положениями и управленческими практиками стратегического маркетинга.

Литература

- Баркан Д. И. Управление продажами: Учебник. СПб.: Издат. дом С.-Петерб. гос. ун-та, 2007.
- Бауэрсокс Д., Клосс Д. Логистика: Интегрированная цепь поставок. М.: Олимп-Бизнес, 2001.
- Диксон П. Р. Управление маркетингом. М.: БИНОМ, 1998.
- Джонсон Д., Вуд Д., Вордлоу Д., Мэрфи-мл. П. Современная логистика. М.: Вильямс, 2002.
- Дойль П., Штерн Л. Маркетинг-менеджмент и стратегия. СПб.: Питер, 2007.
- Катькало В. С. Эволюция теории стратегического управления. СПб.: Издат. дом С.-Петерб. гос. ун-та, 2006.
- Кирюков С. И. Управление маркетинговыми каналами. СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2010.
- Кирюков С. И., Кротов К. В. Развитие концепции управления цепями поставок: маркетинговый подход // Вестн. С. Петерб. гос. ун-та. Сер. Менеджмент. 2007. Вып. 4. С. 97—111.
- Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. СПб.: Питер, 2006.
- Кревенс Д. Стратегический маркетинг. М.: Вильямс, 2003.
- Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб.: Питер, 2004.
- Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. СПб.: Питер, 2000.
- Маркетинг: Энциклопедия. Бизнес-класс / Под ред. М. Бейкера. СПб.: Питер, 2002.
- Наумов В. Н. Стратегическое взаимодействие бизнес-субъектов в маркетинговых каналах: Автореф. дис. ... доктора экон. наук. СПб.: СПбГУЭиФ, 2008.
- Сток Д. Р., Ламберт Д. М. Стратегическое управление логистикой. М.: ИНФРА-М, 2005.
- Школа маркетинга Келлога / Под ред. Д. Якобуччи. СПб.: Питер, 2004.
- Штерн Л., Эль-Ансари А., Кофлан Э. Маркетинговые каналы. М.: Вильямс, 2002.
- Bowersox D. J., Cooper M. B. Strategic Marketing Channel Management. McGraw-Hill, NY, 1992.
- Juttner U., Christopher M., Baker S. Demand Chain Management — Integrating and Supply Chain Management // Industrial Marketing Management. 2007. Vol. 36. N 3. P. 371–392.
- Kotler P. Marketing Management. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1988.
- McCammon B. C., Jr., Little R. W. Marketing Channels: Analytical Systems and Approaches. N. Y.: John Wiley & Sons, 1965.
- Selen W., Soliman F. Operations in Today's Demand Chain Management Framework // Journal of Operations Management. 2002. Vol. 20. N 6. P. 663–673.
- Stern L. W., El-Ansery A. I., Brown J. R. Management in Marketing Channels. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1989.

Латинская транслитерация литературы, набранной на кириллице The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet

- Barkan D. I. Upravlenie prodazhami: Uchebnik. SPb.: Izdat dom S.-Peterb. gos. un-ta, 2007.*

С. И. Кирюков

- Bauehrsoks D., Kloss D.* Logistika: Integrirovannaya tsep' postavok. M.: Olimp-Biznes, 2001.
- Dikson P. R.* Upravlenie marketingom. M.: BINOM, 1998.
- Dzhonson D., Vud D., Vordlou D., Mehrfi-ml. P.* Sovremennaya logistika. M.: Vil'yams, 2002.
- Dojl' P., Shtern L.* Marketing-menedzhment i strategiya. SPb.: Piter, 2007.
- Kat'kalo V. S.* Evolyutsiya teorii strategicheskogo upravleniya. SPb.: Izdat. dom S. Peterb. gos. un-ta, 2006.
- Kiryukov S. I.* Upravlenie marketingovymi kanalami. SPb.: Izd-vo «Vysshaya shkola menedzhmenta», 2010.
- Kiryukov S. I., Krotov K. V.* Razvitie kontseptsii upravleniya tsepyami postavok: marketingovyj podkhod // Vestn. S. Peterb. gos. un-ta. Ser. Menedzhment. 2007. Vyp. 4. S. 97—111.
- Kotler F., Keller K. L.* Marketing menedzhment: 12-e izd. SPb.: Piter, 2006.
- Krevens D.* Strategicheskij marketing. M.: Vil'yams, 2003.
- Lamben Zh.-Zh.* Menedzhment, orientirovannyj na rynek. SPb.: Piter, 2004.
- Mak-Donal'd M.* Strategicheskoe planirovanie marketinga. SPB: Piter, 2000.
- Marketing: Entsiklopediya. Biznes-klass / Pod red. M. Bejkera.* SPb.: Piter, 2002.
- Naumov V. N.* Strategicheskoe vzaimodejstvie biznes-sub"ektov v marketingovykh kanalakh. Avtoref. ... doktora ekon. nauk. SPb: SPbGUEiF, 2008.
- Stok D. R., Lambert D. M.* Strategicheskoe upravlenie logistikoj. M.: INFRA-M, 2005.
- Shkola marketinga Kelloga / Pod red. D. Yakobuchchi.* SPb.: Piter, 2004.
- Shtern L., El'-Ansari A., Koflan E.* Marketingovyje kanaly. M.: Vil'yams, 2002.

Статья поступила в редакцию 11 февраля 2011 г.