

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ИМПЕРАТИВЫ РАЗВИТИЯ КОММУНИКАТИВНОГО МИКСА ПРОИЗВОДИТЕЛЯ С СЕТЕВОЙ ДИСТРИБУЦИЕЙ

Рассматривается комплекс тенденций, определяющих рыночную практику развития маркетинговых коммуникаций производителей с сетевой розничной торговлей. Актуализируется значимый вектор трансформации эмпирически отлаженной независимости сетевых посредников, отправной точкой научного синтеза которого является концептуальная диагностика стратегических императивов усиления маркетинговых позиций производителей в системе сетевой розничной дистрибуции.

**Ключевые слова:** сетевая дистрибуция; коммуникативный микс; маркетинговые параметры сбыта.

Многоаспектность современного научного анализа системы межфирменных коммуникаций, эмпирически маркированных сугубо маркетинговой спецификой сопряжения экономических интересов контрагентов, сегодня все больше и больше обретает форму естественного методологического подхода, освободившегося от академической чистоты традиционных априорных посылов, указывающих на сложность проблем рыночной экономики, и развивающегося в рамках системной научной рефлексии, не дискредитирующей классические научные установки, а главным образом, подчеркивающей особенности эмпирического оформления нового типологического ряда совокупностей товарно-сбытовой кооперации в сфере обращения.

Адепты современного маркетинга рассматривают процесс трансформации традиционной мотивационной матрицы коммуникаций в концептуально-идейном русле новой схемы производственно-сбытовой кооперации, эмпирически закрепляющей асимметрию весового соотношения продуцентов и розничного звена, сетевая монополия которого резко редуцирует интересы производителей, снижая интенсивность процесса формирования активной мотивации и коммуникации по созданию спроса на товар через рыночную сеть. Данный концепт является идейным лейтмотивом настоящей статьи, а научное рассмотрение предпосылок, особенностей и вероятной динамики коммуникативной политики продуцентов с сетевой дистрибуцией формирует разрешающий посыл научных резюме, подчеркивающих априорную сложность повышения эффективности использования арсенала коммуникативных инструментов со стороны производителя.

Организационная реконструкция рыночной инфраструктуры в настоящее время детерминирована ярко выраженным креном в сторону усиления положения сетевого ритейла, фактически задающего формат межфирменных коммуникаций с продуцентом.

Деформация взаимоотношений экономических сфер воспроизводства и обращения оказывается все более зависимой от усиления доминирующего положения сетевой розницы, монопольной канализации сбыта в формате эмпирически закреплённого рыночной практикой сетевого ритейла.

Отталкиваясь от данного эмпирического посыла, остроу актуальность обретает концептуальная диагностика стратегических императивов усиления маркетинговых позиций производителей, завязанных на константно доминирующий сетевой ритейл.

Актуальность рассматриваемой в настоящей статье проблематики обусловлена функциональным местом сферы обращения в имеющей место в современный

момент деформации межотраслевых пропорций воспроизводства, которая эмпирически закрепила асимметричный вектор движения потоков добавленной стоимости, покидающих инфраструктурный и внутренне ориентированный секторы экономики и испытывающих высокий уровень концентрации в сфере обращения. Именно поэтому в современный момент розничные торговые сети оказались одним из наиболее успешно и динамично развивающихся сегментов российского бизнеса.

В силу этого особую научно-практическую значимость обретает вопрос относительно прогностической оценки вероятных трендов дальнейшего расширения российских сетевых структур, трансформации устоявшихся правил конкурентной коммуникации участников рыночного процесса и стагнации нецивилизованных форм торговли. Актуальным аспектным срезом этой проблематики является рассмотрение устойчивости существующих организационно-экономических конфигураций распределительных сетей в сфере обращения, концептуальный каркас проведения которого может быть построен на глубоком теоретическом анализе существующих моделей взаимоотношений предприятий-производителей и розничного звена [1. С. 12–13; 2. С. 24–30].

С позиции существующего в современной экономической науке теоретического базиса расширенная практика товарно-сбытовой кооперации может быть редуцирована путем избирательного теоретического выделения организационно-экономических сетевых структур, которые формируют совокупность многочисленных форм коммерческого партнерства в сфере обращения.

Все многообразие сетевой кооперации в торговом бизнесе, различные устойчивые формы коммерческого партнерства могут быть сведены к двум основным организационным моделям: вертикальной и горизонтальной.

Вертикальная модель характеризует вертикальный дистрибутивный канал, когда крупный продуцент занимает доминирующее положение в сбытовых операциях, выполняя координирующую функцию. Избегая категориального уточнения «вертикальной модели» в рамках традиционных методов понятийного синтеза, отметим, что стержневую основу составляющей ее механики сбытовой кооперации определяет сетевая структура крупной компании, функционально завязывающей на себя фирмы меньшего размера.

Горизонтальная модель представляет собой организационную коалицию равноправных партнеров, сетевая конфигурация которой генерируется упорядоченной диффузией множества мелких и средних предприятий, большинство которых имеют юридическую автономность, но поддерживают устойчивость друг друга в хозяйственном отношении [3. С. 56–65].

Приведенные интерпретации лишены точности строго научного толкования, однако содержательно широко детерминируют динамику коммуникативного процесса сбытовой кооперации, являющейся одной из организационно-экономических форм сетевых отношений.

Эмпирический микс рыночных ситуаций взаимоотношений производителей и розничной торговли может быть редуцирован к ряду эмпирических частных, формирующих вектор изменения баланса сопряжения маркетинговых интересов. Научно-практическая проработка последнего является необходимым условием доказательного выведения концепта, разрушающего привычные штампы маркетинговых коммуникаций в сторону эквивалентирования рыночных интересов производителей и крупных федеральных сетей.

Общим местом современной рыночной практики является ситуация, в которой сетевой ритейлер заведомо выступает с позиции сильного, фактически диктуя свои условия поставщику. Монопольное положение в сфере обращения позволяет ритейлеру замещать любого производителя, что автоматически срабатывает в условиях жесткой конкуренции и перенасыщенности предложения от производителей. Трансформация данной ситуации становится возможной только в случаях усиления масштаба производителей или коалиционного сговора последних между собой, организационное построение или группировка разрозненных предложений в рамках которого резко подрывают диктат сетевой розницы.

Такого рода рокировка имеет место среди производителей любой производственно-хозяйственной специализации. Так, импульсом к смещению доминантного положения федеральных сетей, в частности X5 Retail Group, становятся концентрация производственного бизнеса и укрупнение холдингов в отраслевом разрезе. Фрагментом такой практики является повсеместное укрупнение холдингов, в ходе которого ими скупается множество региональных операторов и усиливается позиционирование в рыночной связке с сетевым ритейлом, монополизм которого резко редуцируется из-за усечения возможностей рассмотрения альтернативных предложений от других поставщиков [4. С. 97–102].

Конфронтация интересов обычно оказывается локализованной в спектре столкновения требований производителей увеличения своего присутствия на полках сети и стремления сетей к снижению закупочных цен в регионах. Результирующей становится интенсификация переговоров, в рамках которой конвергенция интересов сопровождается смягчением требований сетей и тем самым качественным обновлением условий продаж.

Технология отставания рыночных интересов, по сути, становится производной от нового стратегического тренда в развитии самого производства, когда частный поставщик, занимая весомую долю на локальном рынке, пытается диктовать свои условия работы.

Резюмируя суть эмпирического сдвига, подчеркнем, что инерция производственного масштаба фактически перекраивает соотношение рыночных сил сети и производителя, выступая в качестве императива установления равновесного баланса силового противостояния. Априори можно заключить, что блокировка мелких производителей идентичной отраслевой принадлежности – одинакового продуктового профиля – способна стиму-

лировать расширение их присутствия в сетевой дистрибуции с новыми маркетинговыми параметрами торгового предложения.

Частным фрагментом организационной конвергенции продуцентов является объединение в некоммерческие партнерства, консолидирующие усилия отдельных производителей, мультиплицируя их в некий солидарный маркетинговый ответ сетевому розничному бизнесу. Развитие этой практики может обрести новую рыночную ипостась и перейти на новый глобальный уровень, существенно расширяющий потенциал возможностей от отстаивания частных интересов участников рыночного процесса до формирования институциональной основы легитимации самого рыночного процесса, выработки принципов добросовестной торговли, которые фактически будут закреплять конъюнктурный паритет интересов представителей сферы воспроизводства и обращения.

Данная легитимация позволит установить концептуальный контур условий работы, в рамках которого будет обеспечена прозрачность заказов, закреплена необходимость оплаты товаров в срок, технологии составления понятной системы бонусов и т.д.

Практическая шлифовка документа позволит трансформировать его в цельный свод правил достаточного уровня детализации, которые станут отправной точкой в создании цивилизованных отношений между производителем и ритейлером.

Однако отметим, что потенциал такого рода профобъединения ориентирован на решение локальных вопросов сбалансирования интересов (т.к. только совместные действия могут хоть как-то повлиять на розничные сети), но в масштабном смысле представляет собой паллиатив. Ограниченность последнего обусловлена наличествующей у него дисфункцией в части решения сугубо маркетинговых вопросов, связанных с усилением и маркетинговым позиционированием ассортиментных позиций на розничных прилавках сетей. В этом случае падение продаж не может быть упреждено конвергенцией интересов, однако последняя, выигрывая у сетевой розницы финансовый лаг, увеличивает свою финансовую устойчивость. Так, в случае подавления региональной розницы со стороны федеральных сетей разительная смена условий поставок может быть резко заблокирована поставщиками через удержание на прежнем уровне сроков товарного кредита и элиминации или ослабления платы за вход, не практиковавшейся ранее.

Маргинальной вариацией такого рода практики является сокращение масштаба сотрудничества большинства поставщиков с крупными сетями путем смещения акцента на работу с местными операторами. В эмпирическом пределе тотальным следствием этого становится достижение компромисса, когда сети идут навстречу поставщикам, снижая срок кредита.

Таким образом, можно констатировать, что стихийные объединения перед нависшей угрозой маркетингового диктата со стороны крупного сетевого ритейла оказываются более действенным инструментом, чем ассоциации с уставом, обеспечивающим смягчение условий в вопросах кредита и условий поставки, уровня маржи. Однако подчеркнем, что необходимым усло-

вием достижения возможности подавления диктата ритейлеров в регионе является демополизация сетевой дистрибуции. В случае покупки сбытовой инфраструктуры со стороны одного крупного оператора и наличия множества крупных оптовых компаний, априори фиксирующей высокую конкуренцию, среди поставщиков доминантное позиционирование сети становится непреодолимым. Если же доля купленных магазинов мала, у поставщиков расширяется возможность работать с рынками и мелкими магазинами, игнорируя тем самым требования крупных сетей [5. С. 23–30; 6. С. 214–227].

Постулируемая выше технология консолидированной маркетинговой атаки имеет явное эмпирическое ограничение на переполненных столичных рынках, где большое количество операторов резко редуцирует возможности поставщиков выступить единым фронтом, в силу чего производителям приходится искать нетривиальные маркетинговые решения.

Отправной точкой освоения последних является создание уникального продукта, который будет востребован самими сетями. Для большинства разрозненных мелких компаний данное решение является маркетинговым инвариантом, возможности продвижения уникальной продукции в рамках которого обусловлены слабой рекламой и отсутствием сильного брэнда.

По мере освоения массового производства компания организывает пробные поставки в несколько сетей, стимулируя продвижение рядом страховочных мер: пробный период продаж, возможность возврата, небольшие объемы поставок.

Прогностическая оценка сценарного расклада взаимоотношений производителей и сетевой дистрибуции априори позволяет констатировать, что дивергенция маркетинговых интересов с течением времени будет усиливаться. Отображением закрепившейся в экономике тенденции концентрации бизнеса в сфере обращения является консолидация сектора розничной торговли, которая будет неизбежно стимулировать развитие конфликтов между ритейлерами и поставщиками. Константность такого тренда имманентно будет обусловлена тем, что доминирующая роль торговых сетей сохранится, прежде всего, благодаря их более высокому обороту по сравнению с поставщиками. Как следствие в будущем у производителей останется все меньше возможностей для сопротивления.

В целом в настоящее время компании ориентированы на отыскание нетривиальных путей давления сети, склоняя последние к выбору именно их товаров без дополнительных расходов. Фрагментами этого являют-

ся использование ситуаций рыночного противостояния сетей, а также применение западных технологий, включая предложение сетям функций по выкладке товара, логистике и т.д. [7. С. 119–126]. Данная схема не является новацией, ибо имеет четкое ретроспективное отображение, поскольку, в частности, с конца 1990-х гг. в Европе и США компания Procter & Gamble управляла делами бытовой химии и средствами ухода за телом в сети Wal-Mart, получая за это право на 25% полки.

Резюмируя, отметим, что в настоящее время большинство компаний адаптируется, органично укладывая свои маркетинговые интересы, по сути, в диктат сетевого ритейла либо идет на открытую конфронтацию, разрешение которой, как правило, оказывается далеко не в пользу производителя [8].

Таким образом, деформация системы межфирменных коммуникаций экономических сфер воспроизводства и обращения сегодня оказывается жестко редуцированной к тотальному сжатию маркетинговых резонансов производителей по причине тотального доминирования на рынке сетевой розничной торговли.

Как итог экспансивная атрибутика рыночного противостояния, отображающая интересы производителей и закреплённая в форме увеличения закупочных цен, снижения платы за вход, элиминации практики замещения просроченного товара на новый остается экономической схоластикой, эмпирическая верификация действенности которой вновь оказывается отложенной во времени. Важным фактором является организационная разрозненность поставщиков, в условиях которой менее амбициозные операторы легко выступают против завышенного уровня требований блокирующих производителей, разрушая всю синергетику коалиционной рыночной атаки. То есть хаос группового размежевания производителей выступает в качестве фактора, подстегивающего розничные сети к константному давлению, снижающему рентабельность поставок в сеть.

Расширенная аспектная плоскость научного анализа поднятой в настоящей статье проблемы обеспечивает концептуальную декомпозицию всего спектра вопросов корреляции маркетинговых интересов производителя и сети, в русле которой актуализируемая повсеместно в современных исследованиях проблематика оптимизации коммуникативного микса и самого креативного контакта с байерами сетей обретает ракурс менее значимого тактического фрагмента, результативность синтеза новых технологий в рамках которого оказывается производной от рыночного баланса взаимного стратегического позиционирования сторон [9].

## ЛИТЕРАТУРА

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учеб. СПб.: Питер, 2007.
2. Вертоградов В. Управление продажами. СПб.: Питер, 2005.
3. Наумов В.Н. Маркетинг сбыта. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1999.
4. Пигунова О. Процессы глобализации на розничных рынках // Маркетинг. 2007. № 1. С. 97–102.
5. Голубин Е. Дистрибуция. Формирование и оптимизация каналов сбыта. М.: Вершина, 2006.
6. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. СПб.: Питер, 2006. 800 с.
7. Ницаева О. Оценка эффективности комплекса продвижения // Маркетинг. 2008. № 3. С. 119–126.
8. Магомедов М., Койчакаев И. Метод оценки конкурентоспособности предприятий розничной торговли // Маркетинг. 2007. № 5. С. 91–102.
9. Хандамова Э. Управление взаимоотношениями с потребителями // Маркетинг. 2007. № 3. С. 56–67.

Статья представлена научной редакцией «Экономика» 4 апреля 2009 г.