

# СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ



**В.С. ПРОТАСЕНЯ**

---

## *РАЗВИТИЕ ТЕОРИИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА*

---

Распределение завершает маркетинговый цикл управления. Оно является одним из наиболее ответственных и в то же время конфликтных сфер деятельности, поскольку производители не всегда могут самостоятельно, а главное, эффективно обеспечить продвижение своей продукции. Возникает объективная потребность в привлечении к этому процессу других, экономически независимых от изготовителя субъектов. Поэтому следует рассматривать процесс распределения в системе маркетинга как результат взаимодействия участников, имеющих различные отношения собственности, мотивы поведения и преследуемые цели. Необходимо его теоретическое осмысление в качестве одного из основных предметов теории в маркетинге.

За более чем вековой период теорией маркетинга накоплен значительный опыт, отражающий своего рода “хронологию” осмысления процесса распределения — активного элемента комплекса маркетинга, интегрированность в этот процесс института посредничества и его роль в маркетинговом обеспечении рынков.

Маркетинг развивался вместе с капиталистическим способом производства. Возникающие в процессе циклического развития экономики “узкие места” на стыке производства и обращения требовали практического решения. Выработке же практических мер предшествовало теоретическое осмысление возникшей проблемы. Проанализируем историю развития маркетинга как научной дисциплины. В статье нами затронута разработка теории распределения, хотя такой подход также имеет значимость и в отношении осмысления развития общей теории маркетинга.

Разработка теории маркетинга нашла отражение в развитии научных направлений, которые в литературе названы школой маркетинга. Эта школа, несмотря на новизну, имеет много сторонников среди исследователей [1].

Открывшиеся в конце 80-х гг. возможности в изучении новой научной дисциплины кроме несомненной пользы таили в себе и негативные моменты, проявившиеся позже. Они заключались в том, что эффект новизны получаемой информации привел к тому, что любые сведения воспринимались как последние достижения маркетинговой науки, обязательные к внедрению в практику. И все потому, что маркетинговые теории начала века и последующие пришли к нам одновременно.

В конце 80-х — начале 90-х гг. на книжный рынок Республики Беларусь обрушился вал переводов зарубежных авторов и различных компиляций отечественных. К сожалению, во многих случаях при издании такой литературы не проследивалась научная целесообразность и практическая ценность. Отдельные издания отличал слабый перевод и непрофессиональная редакция. Однако главный недостаток, на наш взгляд, заключался в том, что литература не всегда отражала хронологическую последовательность развития теории маркетинга во взаимосвя-

зи с эволюцией экономической системы и закономерностей развития рыночных отношений. Попытаемся систематизировать развитие теории маркетинга в отношении процесса распределения.

Основоположники классических школ, к которым относят функциональную и институциональную (см. таблицу), решали основную задачу того периода: они создали теоретическую базу, позволившую выделить маркетинг в самостоятельную научную и учебную дисциплину. Основоположником функциональной школы принято считать А. Шоу, который в 1912 г. первый сформулировал основные функции маркетинга, в число которых включил: страхование, транспортировку продукции, маркировку, упаковку, отбраковку, разгрузку, финансирование сделок, продажу [2].

**Сравнительная характеристика научных школ маркетинга**

Название школ маркетинга	Период выделения, гг.	Наиболее известные ученые-разработчики	Разрабатываемые элементы и положения теории распределения
Функциональная	1909 – 1915	А. Шоу, Л. Вэлд, Е. Мак-Карти	Транспортировка, страхование, сортировка, упаковка, хранение, выбор каналов продвижения
Регионализм	1930 – 1933	В. Рейли, М. Конверс, Е. Гретер	Влияние географического фактора на процесс распределения, соотношение уровней в каналах распределения, экономико-математическое моделирование процесса распределения
Институциональная	1910 – 1920	Р. Батлер, Л. Баклин, Б. Мален, Б. Мак-Кэмон	Обоснование роли посредника, координация деятельности участников распределения, проектирование эффективной системы распределения
Организационной динамики	с 1970	Ш. Хант, Д. Невин, Д. Гаски	Мотивы и цели участников распределения и их координация для достижения собственных интересов, анализ конфликтов, влияние источников власти на процесс распределения
Социального обмена	с 1970	Р. Багоzzi, Ф. Котлер, Ш. Хант	Поведение участников рыночного обмена и процесса распределения
Маркетинг взаимодействия	с 1980	Г. Хакансон, Д. Йохансон, К. Вирт, Ф. Вебстер	Взаимоотношения и взаимодействия всех участников процесса создания и распределения произведенной продукции

Такой набор маркетинговых функций станет вполне понятным, если учесть, какой теоретико-практический смысл вкладывался экономистами-исследователями в начале XX в. в понятие “маркетинг”. Цикличность в развитии экономики требовала иных подходов к управлению (особенно рельефно это проявилось в последней трети XIX в. в рамках так называемых коротких циклов Жугляра, когда следовавший после очередного спада подъем, не достигнув нужной для стабилизации и роста основных экономических показателей амплитуды, сменялся новым спадом) [3]. В этой связи обусловленные очередным спадом негативные тенденции в развитии экономики в первую очередь проявлялись в сфере обращения (рост запасов, замедление оборачиваемости оборотных средств предприятий и т.д.), а это вынуждало производящим продукцию компаниям искать пути, которые позволят улучшить сбыт продукции. Однако в практической плоскости все в основном сводилось к изменению цен (их снижению), но в условиях монополярной конкуренции это приводило к банкротству мелких и средних фирм, и, в итоге, к повышению цен из-за снижения кумулятивного объема предложения. Следовательно, требовалось теоретическое осмысление развивающихся тенденций.

Данной проблемой начали заниматься экономисты-теоретики, в частности, в 1906 г. в университете г. Питсбурга (США) была прочитана лекция, посвященная проблеме повышения эффективности сбытовых операций. Впервые обосновывалась необходимость и целесообразность рассмотрения сбыта не только как процесса реализации, а намного шире. Предлагалось все операции, которые прежде считались второстепенными, малозначимыми для достижения коммерческого эффекта (сорти-

ровка, упаковка, маркировка, страхование и прочие), рассматривать как единое целое с продажами и формирующими в итоге коммерческий успех на рынке сбыта. “Ноу-хау” в повышении эффективности процесса сбыта заключалось в обосновании необходимости выстраивания всех, обеспечивающих продажи, операций в рамках единого процесса, названного маркетингом. Такой подход был призван изменить экономическое мышление людей, занятых производством и сбытом. На этом этапе предлагалось введение не каких-то иных, новых видов операций (они все были хорошо известны). Эффект и новизна достигались за счет учета взаимообусловленности и взаимозависимости данных операций при их выполнении. В дальнейшем последователи этой школы маркетинга развили его содержательную (функциональную) характеристику. В частности, Л. Вэлд предложил к функциям маркетинга относить ценообразование, стандартизацию, и, что важно в рамках нашей статьи, впервые обосновал необходимость развития такой функции, как выбор каналов продвижения произведенной продукции [4]. В конце 20-х гг. Э. Мак-Гарри предложил включить в маркетинговую деятельность физическое распределение, пропаганду, послепродажное обслуживание [1]. Эти функции в 1960 г. были удачно переименованы Е. Мак-Карти в знаменитые “4P” (price, place, promotion, product) [4]. Следовательно, в ходе эволюции теории маркетинга в рамках функциональной школы продвижение произведенной продукции (включающей распределение) получило развитие как одна из базовых функций, придающих рыночную завершенность производству через сферу обращения. Несомненно, эволюция маркетинга в качестве самостоятельной научной и учебной дисциплины тесно связана с ходом экономического развития США и стран Западной Европы. Ухудшение их экономического положения на рубеже XIX и XX вв. (замедление экономического роста, обострение социальных и общественно-политических кризисов, приведших к Первой мировой войне и революции в России) требовало кардинальных изменений в управлении хозяйствующими субъектами. Однако изменения в менеджменте реального сектора могли быть результативными благодаря постижению логики экономической эволюции западного общества. Долгое время западная экономическая наука (вплоть до великой депрессии 1929–1934 гг.) (представители классической экономической теории и в настоящее время) отрицала цикличность в развитии экономики. Кризисы признавались всего лишь как случайности, вызванные непредсказуемым, неудачным стечением обстоятельств. Такое отрицание основывалось на одном из концептуальных положений классической экономической теории — признании саморегулирующего характера рынка и исключение любого вмешательства государства в регулирование экономики. Отсюда и стремление обосновать возможность бескризисного развития капиталистического производства [3].

Однако на микроуровне, где кризисные явления давали о себе знать, отражаясь на экономическом положении хозяйствующих субъектов, подходы были иными: шел процесс осмысления сложившихся тенденций в плоскости выработки практических мер по их изменению в интересах последних. В этой связи наработки по развитию теории маркетинга как самостоятельной научной дисциплины, предлагавшей конкретные пути для изменения развития негативных тенденций на микроуровне, на наш взгляд, стали предтечей изменений, предложенных Д. Кейнсом и его последователями по регулированию экономики на микроуровне в период кризисов [5]. Маркетинговая концепция, изменяя в целом парадигму управления хозяйствующими субъектами, развиваясь, выступала как средство, с одной стороны, доминирующее, делающее рынок под конкретного субъекта, а, с другой стороны, позволяющее подстроиться под этот рынок и определяемые им законы поведения.

Вполне логично, что таких изменений по “рынокостроительству” следовало ждать и на макроуровне, что и отразилось в побуждении государства задавать контуры рыночной среды. К сожалению, в литературе, изданной в Республике Беларусь за последние годы, не нашла должного внимания точка зрения, отражающая влияние маркетинговой теории на процесс эволюции взглядов ученых экономистов, занимавшихся разработкой проблем теории рыночного регулирования в условиях кризисов. Поэтому не случайно то, что те меры, которые прини-

маются правительством на макроуровне по реформированию промышленного сектора республики, не учитывают основные положения маркетинговой теории о поведении хозяйствующих субъектов в рыночной среде, что в полной мере сказалось на распределительной политике, применяемой белорусскими предприятиями.

Возвратимся к хронологии развития школ маркетинга. Представители функциональной школы сформировали содержательную сторону маркетинга для хозяйствующих субъектов, выделив основные его функции и определив главное — максимальный эффект для предприятия возможен только при условии последовательного выполнения всех маркетинговых функций. Это основное достижение данной школы. Однако динамика рыночных отношений требовала дальнейшего развития концепции рыночного управления и, следовательно, дальнейшего развития базовых функций, в первую очередь, функции распределения произведенной продукции, включающей ее продвижение к потребителю. Понятие продвижения предполагает физическое размежевание покупателя (потребителя) и продавца. Следовательно, максимальный коммерческий эффект здесь возможен при обязательном учете пространственных параметров в распределении продукции. Данные особенности распределения нашли развитие в рамках школы маркетинга, названной «регионализм» в середине 30-х гг. Ее представители разрабатывали проблему распределения с учетом фактора географического местоположения потребителей и его влияния на товарные потоки, а также демографических факторов и зависящих от них переменных, определяющих количество потребителей, вероятность их появления в местах продаж, соотношение оптовых и розничных уровней в каналах распределения. Наиболее известна из них работа [6]. В. Рейли попытался обосновать структуру каналов распределения в зависимости от численности потребителей, образующих региональный рынок, и расстояния от места продаж до потребителей. Большинство сторонников теории регионализма широко использовали экономико-математическое моделирование и данные статистики, позволяющие оптимизировать процесс распределения с учетом массы и стоимости продукции, сроков ее хранения, технологии производства, условий транспортировки и обслуживания. Однако физическое (географическое) размежевание изготовителя и потребителя обуславливает необходимость включения в процесс распределения посредника. Следует отметить, что по мере развития рыночных отношений и усиления конкуренции отношения продавца и покупателя приобретают более независимый характер (отсутствует внешнеэкономическое принуждение к установлению коммерческих отношений через акт обмена), поэтому вполне оправдано возрастание роли поставщиков и посредников в каналах распределения. Теория данной проблемы получила развитие в рамках институциональной школы маркетинга. Ее сторонники исследуют движение товаров от изготовителя к потребителю и рассматривают всех участников процесса как институты маркетинга (Л. Вэлд, Р. Батлер, Л. Баклин) [4; 7; 8].

Впервые предложено рассматривать посредника как ключевую фигуру рынка, появление которой обусловлено логикой рыночного развития, когда продажа товаров распределена во времени и пространстве, несовпадающими со временем и местом производства [7].

С развитием рынка и ужесточением конкуренции насыщение товарных рынков усложнило процесс распределения, поэтому последователи данной школы посвящали свои разработки проблемам координации деятельности участников каналов распределения. Необходимость возникновения, развития и координации распределения товаров обоснована Б. Мак-Кэмоном [9], а затем развита в работах [8; 10]. Институциональная школа достигла пика развития к 70-м гг. К этому моменту разработаны концепции возникновения маркетинговых каналов, теория их организации и структуры, а также обоснованы многофакторные методы проектирования эффективной и действенной системы распределения продукции. Вместе с тем процесс распределения, как показывала рыночная практика, оставался высококонфликтной областью маркетинга. Действительно, чем больше уровней включали каналы распределения, тем насыщенней и сложнее становилась деятельность по координации интересов всех участников канала, которые в процессе распределения преследовали собственные цели. Однако система распределения выстраивалась с позиций коммер-

ческой целесообразности на основе проведения многофакторного анализа. Учесть равнозначно цели всех участников процесса распределения данной продукции по мере унификации технологий производства, усложнения конкуренции и насыщения товарных рынков становилось все сложнее. Эта проблема максимально обострилась в период 1973—1975 гг., когда из-за энергетического кризиса производители конечной энергоемкой продукции (в машиностроении, химии и нефтехимии), чтобы удержаться на рынках, начали искать возможности снижения издержек, в том числе и в каналах распределения. Ужесточилась конкуренция на рынках со стороны японских компаний (особенно в автомобилестроении). Они смогли первыми внедрить энергосберегающие технологии и поставлять на рынки Западной Европы и США дешевые автомобили, ломая практику распределения и переманивая дилеров западных концернов. Возникшая новая реальность в процессе распределения требовала теоретического осмысления. Это было сделано в рамках школы организационной динамики, которая выделилась из институциональной школы. Основной акцент в своих исследованиях ее теоретики делали на изучении мотивов и целей участников процесса распределения. Наиболее тщательно рассматривалось влияние на процесс распределения такого фактора, как власть. Причем под этим фактором рассматривается доминирование в канале распределения одного или нескольких его участников, опосредованное их экономическим, финансовым, управленческим или маркетинговым превосходством. Данная школа маркетинга относительно новая в теории маркетинга. Основные работы ее представителей опубликованы в конце 70-х — середине 80-х гг. Основоположниками являются Ш. Хант, Д. Невин, Д. Гаски и др. [11; 12]. В рамках школы организационной динамики получило развитие теоретическое обоснование сотрудничества участников процесса распределения как способа достижения каждым участником своих интересов. Следует выделить работу [12], в которой предлагается теория анализа природы конфликтов, возникающих в процессе распределения между его участниками, и влияние факторов власти и сотрудничества на управление ими.

Таким образом, динамизм развития отношений, усложнение и насыщенность товарных рынков в число приоритетных постепенно выдвинули проблему регулирования взаимоотношений между участниками процесса распределения, необходимость развития сотрудничества как способа такого регулирования. Эта проблема параллельно разрабатывалась в рамках школы социального обмена. Ее представители рассматривают маркетинг как науку о процессах обмена между продавцом и покупателем. Ее наиболее ярким представителем является Р. Багосси, определивший в качестве фундаментальной основы маркетинга систему обмена, взаимоотношения и определяющие их факторы, а также Ф. Котлер, вкладывающий в основное содержание обмена понятие сделки между его участниками, преследующими каждый свои цели, реализуемые в процессе их взаимоотношений. Следовательно, выстраивая такие отношения, важно знать мотивы возможного поведения участников обмена. Наиболее остро это проявляется в процессе распределения. В то же время успех на рынке с учетом современных тенденций возможен лишь при ориентации на долгосрочную перспективу, а это невозможно, если не учитывать поведенческие мотивы во взаимоотношениях основных субъектов обмена. Отсюда вывод: строить систему распределения, ориентированную только на ее проблемы в текущем периоде уже недостаточно. Следует учитывать также цели и мотивы деятельности предшествующих и последующих звеньев в маркетинговой цепочке. Такой подход получил развитие в рамках одной из современных школ маркетинга, выделяемой в литературе [9] “маркетинг взаимодействий”. Сторонники этого направления рассматривают в качестве основного объекта исследований долгосрочные отношения между участниками рыночного процесса для производящего предприятия при включении в рынок на стадии закупок, требуемых для производства компонентов, и при реализации готовой продукции.

Основы новой школы в теории маркетинга разрабатывались на примере рынков промышленной продукции, где в наибольшей степени виден конечный результат, получаемый от долгосрочных межфирменных отношений. Это отразилось в обосновании теории промышленных целей, развитой Г. Хакансоном и Д. Йохансоном, оп-

ределившим подходы к формированию промышленных цепей и набор возможных ее элементов, а также организационный механизм (модель) их взаимодействия [4]. В этой связи под промышленными цепями принято понимать совокупность всего многообразия рыночных связей производящего предприятия, формируемого им для обеспечения производства сырьем, материалами, комплектующими, узлами, агрегатами, а также для распределения и сбыта готовой продукции.

Таким образом, следуя предложенному подходу, успех на рынке сбыта нашей продукции, а, следовательно, и оптимальность системы распределения будет также определяться отношениями предприятия, выстраиваемыми на рынке закупок.

Такой виток в развитии маркетинговой теории вполне логичен для современных товарных рынков. Они отличаются высоким уровнем конкуренции между поставщиками, когда по большинству позиций промышленной продукции предложение с учетом наличия производственных мощностей гораздо больше спроса. Более того, используемые технологии в производстве конечной продукции во многом близки, но, что более важно, они соизмеримы с точки зрения совокупных затрат, возникающих в процессе производства, поэтому конкуренция вполне оправданно перемещается в сферу распределения готовой продукции. Преимущество имеет то предприятие, у которого система распределения наиболее эффективна, т.е. затраты по продвижению и сбыту продукции минимальны при быстром росте объемов продаж. Несомненно, что любые ноу-хау, применяемые в процессе выстраивания каналов распределения, а также учете мотивов поведения всех участников, координации их целей, дают преимущества. Однако амплитуда изменений таких преимуществ снижается не только для лидеров рынка. Поэтому следующий шаг в направлении получения конкурентных преимуществ — это ориентация на долгосрочные межфирменные отношения производящего предприятия с поставщиками. В итоге преимущества в каналах распределения и в процессе сбыта формируются на рынках закупок сырья и компонентов для производства. В этом суть теории маркетинга взаимодействий.

Такой ретроспективный взгляд на развитие теории распределения в маркетинге, по нашему мнению, важен для определения подходов и выработки методологии формирования распределительных систем для промышленных предприятий республики. Промышленный комплекс Беларуси находится на стадии системных реформ и модернизации. Проводимые реформы должны привести к реструктуризации большинства предприятий, а, возможно, и переориентации их деятельности и поиску новых рынков сбыта. Таким образом, решение проблемы распределения производимой промышленной продукции становится все актуальнее. Учитывая, что комплекс промышленных отраслей, сформировавшихся в республике, отличается высокой экспортоориентированностью по большинству производств, особенно в машиностроении, при их оптимальной загрузке внутренний рынок может востребовать не более 3–5% от объема выпуска. И в то же время сохраняется высокая импортозависимость по сырью и другим основным компонентам, необходимым для производства (96% требуемых для производства сырьевых, энергетических и других компонентов ввозится из-за рубежа).

В этой связи решение проблемы формирования систем распределения для реструктурируемых предприятий и производств нам видится в рамках использования теории промышленных цепей на основе построения маркетинговых моделей сетевого взаимодействия.

## Литература

1. Волкова М. К вопросу истории теории маркетинга // Маркетинг. 2000. № 4.
2. Shaw A. Some Problems of Market Distribution // Quarterly journal of Economics. 1912. № 26.
3. Абрамов И.М. Экономические кризисы и пути их преодоления. Мн., 2001.
4. Маркетинг / Хилер Р., Факсолл Г., Сандерс Д. и др.; Под ред. М. Байкера. СПб., 2002.
5. Кейнс Дж. Общая теория занятости процента и денег. М., 1982.
6. Reilly W. The Law of Retail Gravitation. California, 1931.
7. Butler R. Marketing and Merchandising. N.Y., 1923.
8. Bucklin Z. A Theory of Distribution Channel Structure. Berkely University of Californis. 1966.

9. Классика маркетинга / Сост. Б. Энис, К. Кокс. СПб., 2001.
10. *Mallen B.* The Marketing Channel: A Conceptual Viewpoint. N.Y., 1967.
11. *Hunt Sh., Nevin J.* Power in a channel of Distribution: Sources and Consequences // Journal of Marketing Research. 1974. № 11.
12. *Gaski J.* The theory of Power and Conflict in Channels of Distribution // Journal of Marketing. 1984. № 48.

**Т.А. ТКАЛИЧ**

## **МЕТОДОЛОГИЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОРПОРАТИВНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ**

Современные информационные технологии (ИТ) являются стратегическим ресурсом обеспечения конкурентоспособности предприятия и возможности совершенствования бизнеса. Роль информационных технологий оценивается критериями повышения эффективности производства, качества продукции и сферы услуг, обеспечением конкурентоспособности предприятия. Перед предприятиями встают вопросы, связанные с оценкой эффективности использования корпоративных информационных систем (КИС), программных средств и аппаратных платформ.

Для обоснования эффективности корпоративных систем используют традиционный и современные подходы. Традиционный подход базируется на анализе затрат до и после внедрения технологии, определении выгод использования КИС для производственного процесса.

Современная точка зрения подчеркивает неоднозначность такого подхода. Это связано с тем, что рынок информационных технологий очень насыщен и быстро обновляется, требует больших наукоемких вложений, а это вызывает “парадокс производительности”, т.е. информационные технологии материально не оправдывают большие вложения.

Вопросам оценки затрат на ИТ, эффективности, обоснованию инвестиций в ИТ посвящено много работ [1–4]. В них отмечается, что оценка эффективности ИТ не может быть сведена только к денежным показателям, существует задача обоснования неденежных преимуществ КИС.

Современные взгляды на оценку эффективности КИС базируются на понятии “функционал системы”, определяющем соответствие или приближение возможностей КИС к возложенным на нее задачам. Функционал имеет смысл только с учетом ценовых характеристик системы. Показателями его являются оперативность внедрения и развития, стабильность эксплуатации, надежность, гибкость и способность к восприятию новых направлений бизнеса, информационные характеристики, совокупная стоимость владения (ССВ), а также непосредственного продукта функционирования КИС — стоимость интеллектуального капитала, знаний и т.д. Показатели функционала отображают параметры современной модели бизнес-процессов КИС, ее основные черты и экономические преимущества.

Для формирования “функционала КИС” также строится модель функционирования КИС. В качестве систем моделирования функционирования информационных систем используется зарубежная методология ITSM (IT Service Management) или 3D — модель предприятия Захмана и Зиндера [4; 5].

Ключевые моменты оценки функционирования КИС регламентирует основополагающий открытый стандарт CobIT (контрольные объекты информационных технологий). Он определяет требования к проведению анализа и аудита информационных технологий и был объявлен международной организацией ISACA (Information System Audit and Control Association & Foundation) в 1998 г.