

Статья 3

ЦЕПОЧКИ ПОСТАВОК - АРГУМЕНТ ПРОТИВ СЛИШКОМ НАИВНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ МОДЕЛЕЙ

Prof. Dr. Volker Ronge

Маркетинговая теория и маркетинговые модели, как правило, очень абстрактны. Объект их анализа – это просто «компании», безо всякой дифференциации, а также «продукты», которые рассматриваются вне множества их форм и различий, существующих в реальных процессах торговли. Только цель маркетинга может быть вполне допустимым образом сформулирована предельно общо – поиск клиентов на целевых рынках и продажа им продуктов с целью получения дохода и прибыли для компании.

В этой статье я буду говорить о необходимости дифференциации разных маркетинговых подходов, отражающих реальное разнообразие и сложность предметной области. Послание для маркетинговой теории состоит в следующем: впустите в свою концепцию эмпирические факты! Это поможет рассмотреть определенные типы взаимоотношений между компанией и клиентом, которые обнаруживаются в различных «цепочках продаж (поставок)». Этим термином я хочу описать более сложные отношения в маркетинге, чем это принято в академической дискуссии; отношения, которые не сразу «соединяют» компании с клиентами посредством продуктов. И наиболее очевидный пример таких опосредованных отношений – это сфера торговли. В большинстве случаев произведенные товары не доставляются к клиентам/покупателям самими производителями, а через розничных посредников. (Исключение – это электронная коммерция, в том числе электронный маркетинг.) При этом розничные посредники осуществляют свою собственную маркетинговую деятельность, применяя особые инструменты и стратегии в рамках этого общего процесса доставки.

Конечно, непосредственные отношения между производителями и потребителями существуют. Однако эта широко используемая в теории модель встречается далеко не везде в реальной действительности. Во многих случаях отношения компании и клиента более сложные, и они в прямом смысле прерываются и искажаются действиями посредников и торговых сетей. И это является провокацией и вызовом для теории маркетинга. Как множество маркетинговых стратегий и концепций взаимодействуют на всем протяжении «цепочки продаж» – это, несомненно, вопрос эмпирический.

Однако эмпирические факты и свидетельства должны приводить к их учету в теоретических конструкциях и даже к возможным изменениям теории.

Производство книг и книжный рынок могут быть использованы как пример. Пример хорошо известный и потому понятный. Как минимум, три очень разных «игрока» осуществляют маркетинговую деятельность в этом случае: 1) издательство; 2) розничный книжный магазин; 3) автор.

Издательство обычно не продает книги покупателям напрямую, таким образом, непосредственного контакта между «производителем» и покупателем нет. Однако издатели осуществляют маркетинг для того, чтобы хотя бы часть их книг (предполагаемых бестселлеров) попала в поле зрения конечных потребителей (читателей). Кроме того, издательские дома направляют маркетинговые усилия на розничные книжные магазины с целью получения достойной презентации своей продукции на полках последних, а также активизации их продаж.

Книжные магазины находятся в прямом контакте с клиентами. Они осуществляют свой собственный маркетинг, который может различаться от магазина к магазину. Как правило, книжный магазин хочет продавать все типы книг, а не только бестселлеры. Впрочем, по отдельным книгам возможна тесная координация маркетинговых усилий со стороны издателя.

Наконец, авторы – в частности авторы бестселлеров – могут реализовывать свое собственное продвижение, т.е. само-маркетинг или пиар.

Список основных маркетинговых «игроков» может быть расширен. Это, например, литературные агенты, книжные выставки и ярмарки, некоммерческие организации, средства массовой информации, которые публикуют рецензии на книжные новинки и рейтинги бестселлеров.

Обобщая, следует сказать, что на книжном рынке наблюдается сложное сосуществование множества далеко не всегда скоординированных маркетинговых стратегий и активностей. А что же говорит об этом традиционная теория маркетинга? Очень мало, мне думается, – ни о маркетинговой деятельности какого-либо одного из перечисленных «игроков» в таком сложном контексте, ни обо всей совокупности маркетинговых взаимодействий в целом.

Для построения типологии различных «цепочек продаж» следует рассмотреть крайние случаи; для лучшего понимания я назову некоторые компании:

– IKEA; многие автопроизводители (по меньшей мере, в Германии); большинство ИТ-компаний (Google, Microsoft, Adobe и т.п.); банки – все они напрямую связаны со своими клиентами. Нет никакого «вмешательства» со стороны посредников.

– Особый и интересный случай представляют интернет-компании, продающие электронные/цифровые продукты: компьютерные приложения, игры. Отношения таких компаний с клиентами самое непосредственное.

– Другой крайний случай – большой специализированный торговый центр, например, в сфере мебели. Маркетинг конкретного производителя (бренда) в данном случае «теряется» на фоне маркетинга самого торгового центра.

Естественно, представленная типология маркетинговых ситуаций должна быть расширена за счет наблюдения за обширным множеством реальных рынков и компаний.

При необходимости связаться с автором статьи можно по email: VolkerRonge@web.de (английский или немецкий язык).

Переведено и подготовлено к публикации [кафедрой экономики Белорусского государственного университета информатики и радиоэлектроники](#).