

**Гринюк В.В.**  
Санкт-Петербургский Межрегиональный ресурсный центр  
Президентской программы, зам. генерального директора  
e-mail: [grinyuk@mail.ru](mailto:grinyuk@mail.ru)

### **ОСОБЕННОСТИ И МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ПРОМЫШЛЕННОМ РЫНКЕ**

*В статье рассматриваются особенности сетевой организации распределения товаров на промышленном рынке и методы, позволяющие достичь эффективности этого процесса*

**Ключевые слова:** *распределительная сеть, методы формирования распределительной сети, промышленный рынок.*

**Grinyuk Vyacheslav,**  
The St.-Petersburg Inter-regional resource center  
The presidential program, vice - director  
e-mail: [grinyuk@mail.ru](mailto:grinyuk@mail.ru)

### **FEATURES AND METHODS OF DISTRIBUTION NETWORKS ON THE INDUSTRIAL MARKETS FORMATION**

*This article considers the questions of the features of the network organization in distribution of goods in the industrial market and the methods to achieve the efficiency of this process.*

**Keywords:** *distribution network, methods of formation a distribution network, industrial market.*

Производство и продажа сложной технической продукции, как современного товара промышленных рынков, определяет особые формы его распределения и продвижения, а часто и сопровождения в течение всего жизненного цикла. Особенности систем распределения продукции в этом случае диктуются тем, что в качестве потребителя промышленной продукции выступают предприятия или их объединения, а это в свою очередь особые условия и требования к формированию распределительной сети. Единой основой распределительной сети на промышленном рынке выступает в международной практике все же общие принципы создания сетей. Особую роль в формировании и поддержании сети играют особенности товара и соответствующие или оптимальные методы маркетинга, позволяющие учесть особенности товара и его распределения с учетом требований потребителей и особенностей рынка. Сетевой подход в маркетинге привлекает все большее внимание к особенностям процесса формирования и поддержания распределительных

сетей и в отличие от структурно – функционального представляет собой скорее набор гипотез, теоретических положений, а не конкретных прикладных разработок, методой или моделей. Однако практика в этой сфере деятельности стремиться к поиску уже не столько процессно-плановых мер по выявлению особенностей и формированию структуры сетей распределения, сколько нуждается в разработке комплекса методов по формированию и поддержанию сети, из которых в каждом конкретном случае, возможно выбрать группу, удовлетворяющих определенному рынку и виду товара. Кроме того, идея сетевого распределения промышленных товаров в большей степени получила развитие в географии, международном бизнесе, социальных науках, предпринимательстве, экономике регионов и все более пристально изучается в маркетинге промышленных товаров. Именно поэтому в работах ученых и специалистов-практиков в большей степени рассматривается переход от структурно – функциональных систем распределения к сетевым, а методам их построения уделяется все больше внимания. Вместе с тем, опыт и научные исследования в смежных с маркетингом областях создают формальную основу для развития методологии формирования распределительных сетей и в частности на промышленных рынках.

В концепции интегрированного сетевого маркетинга, реализованной многими производителями автомобилей для распределения производимой продукции, доказано, что достичь максимального совокупного эффекта с учетом ценности для клиента возможно именно в сетевой структуре маркетинга. Это подтверждают и уже существующие сетевые распределительные сети. Однако российская, да и зарубежная практика формирования распределительных сетей на промышленных рынках, показывает в большей степени интуитивное, чем научное знание, а также отсутствие описанных и апробированных методов и моделей, позволяющих эффективно организовать этот процесс. Большинство производителей автомобилей, выстраивают распределительные сети исходя из особенностей и свойств, прежде всего своей продукции и с учетом особенностей и условий рынка/рынков, охваченных сетью. Разработка методов и моделей для формирования распределительных сетей на промышленных рынках мы будем опираться на разработки ученых в смежных областях и на начальном этапе попытаемся выявить в чем заключаются основные отличительные особенности структурно - функционального и сетевого подхода к формированию сетевых структур. Анализ трудов отечественных и зарубежных ученых, выполненный нами, показал, что наиболее полно характеристика двух подходов представлена в работе Метелевой Е.Р. [5]. Выполненное сравнение показывает, что основными преимуществами сетевого подхода являются: равномерное развитие всех участников; партнерские отношения; гибкая структура; инновационность и др.

Несмотря на то, что сетевой подход в большей степени получил развитие и в других сферах экономики, в маркетинге вопросы взаимоотношений в сетях в настоящее время находятся в центре внимания и исследуются, как зарубежными, так и российскими учеными. Вместе с тем, термин маркетинг

взаимоотношений, который и стал современной научной основой формирования сетевого бизнеса, впервые сформулирован в работе Л. Бери в 1983 году, но уже в 60 – годы XX века появились труды, которые стали импульсом к развитию теории сетевого маркетинга. В разные годы в исследованиях рассматривались различные аспекты сетевого маркетинга, но наибольшую результативность приращения новой теории маркетинговых сетей получила все – таки в последние 10 – 15 лет.

Развитие методов и моделей формирования маркетинговых (а именно такие сети чаще всего называют распределительными и определяют их как совокупность внутренних сбытовых подразделений предприятия-производителя товара и внешних торговых посредников предприятия в реализации продукции) сетей на промышленном рынке невозможно без изучения опыта прошлых исследований. Нами обобщены положения, представленные в работах [1,3,4,6,7-12 и др.] и выделены эволюционные этапы развития теории сетевого маркетинга (табл. 1), описаны предпосылки, особенности его развития.

Таблица 1

Эволюция развития теории сетевого маркетинга (укрупнено)

Период	Характеристика
1950 – 1980 гг.	Появление работ, в которых точно рассматривались вопросы маркетинга взаимоотношений. В работах западных ученых дан толчок к исследованию долгосрочных межфирменных взаимоотношений (применительно к промышленным рынкам).
1980 – 2000 гг.	Появление термина «маркетинг взаимоотношений». Развитие проекта международных исследований европейских ученых по изучению проблем промышленного маркетинга и закупок. Появление новых концепций: <i>структура сети, позиция фирмы в сети и сетевая динамика</i> . Параллельные исследования российских ученых (начиная с 1991 г.): анализ проблем развития <i>сетевых структур</i> как новой организационной формы управления.
с 2000 по настоящее время	Обобщение трактовок <i>сетевых форм межфирменной кооперации</i> . Анализ <i>межфирменных сетей</i> как наиболее сложной модели развития маркетинга взаимоотношений. Исследования, посвященные анализу основных характеристик, влияющих на эффективность взаимоотношений. Модели формирования <i>сетевых структур</i> .

Однако, несмотря на значительную проработанность проблемы маркетинга взаимоотношений, в работах крайне редко встречаются прикладные модели формирования сетевого маркетинга и распределительных сетей, а в тех работах, где удалось есть подобные разработки, авторы, как правило, ограничиваются схематичным визуальным представлением структуры сети, не учитывая реальные условия. Особенности промышленного товара и его рынка, организацию бизнес – процессов и не оценивая совокупный эффект маркетинговых усилий для конечного потребителя. Так, в работе [4] представлены уровни управления маркетинговыми взаимоотношениями фирмы, каждому из которых соответствует управленческая способность, которой должна обладать компания с целью успешного функционирования в межфирменной сети. Такая концепция имеет, безусловно, ряд преимуществ, в частности, по-

зволяет всесторонне изучить взаимоотношения в сети с точки зрения управленческих решений. Вместе с тем, на наш взгляд, у предлагаемой авторами концепции есть существенные недостатки. Во-первых, высокая степень централизации в сети, которая приводит к объективным трудностям внедрения инноваций и отличается слабой гибкостью. Во-вторых, в рассматриваемой концепции предприятия, формирующие сеть, в большей степени сфокусированы на достижении собственных результатов и выгод, то есть сеть является не интегрированной, когда организатор сети получает эффект распределенный между ее участниками, а сформированной по принципу кооперации и координации, что, как упоминалось, не позволяет достичь максимального совокупного эффекта, ориентированного на удовлетворение меняющихся запросов и предпочтений конечных потребителей.

В другой работе [1] сетевые структуры рассмотрены с позиции концепции маркетинга отношений, что, на наш взгляд, в наибольшей степени отвечает современной организации бизнес - процессов предприятий и условиям конкуренции на соответствующих рынках. Методологические разработки этого автора направлены, прежде всего на удовлетворение объективно существующих потребностей потребителей и взаимодействие предприятий сети ориентировано на достижение этой цели наилучшим образом. Целью взаимодействия при этом является максимальное согласование интересов участников и способствование достижению целей при условии удовлетворения потребностей потребителя. Следует отметить, что в отличие от других разработок, в доступных нам источниках, автор работы [2] не ограничивается простой констатацией необходимого взаимодействия, а приводит некоторые формулировки целей участников. Еще один момент, который требует отдельного рассмотрения - поддержание маркетинговой функции в распределительной сети предприятия. При этом могут использоваться пять основных вариантов реализации маркетинга: отделом маркетинга предприятия – поставщика; отделом маркетинга предприятия – покупателя (дилера); временной рабочей группой, отделами маркетинга предприятия – поставщика и предприятия – покупателя (дилера); координирующим органом, созданным предприятиями сети, отделами маркетинга предприятия – поставщика и предприятия – покупателя (дилера); маркетинговая функция передается на аутсорсинг. Для распределительных сетей производителей автомобилей наиболее предпочтительным представляется вариант аутсорсинга. Зарубежный и отечественный опыт показывает, что использование аутсорсинга может быть целесообразным и в следующих случаях: сферы деятельности мало связаны между собой; при выполнении работ требуются специальные знания и навыки; деятельность предприятий подвержена резким колебаниям рынка; быстрыми темпами меняется технология.

Таким образом, все вышеперечисленные характеристики свойственны промышленному рынку производства и распределения автомобилей. С учетом вышеизложенного и наличием специфики рынка продукции автопромышленности представляется необходимым разработать общую модель

формирования маркетинговой сети в развитие существующей и дополненной нами концепции сетевого маркетинга. Такая сеть, по нашему мнению будет обладать следующими свойствами: уникальной компетенцией; уникальной информацией; способностью генерировать потоки; способностью оказывать уникальные услуги.

### Литература

1. Будрин А.Г. Взаимодействия и взаимоотношения предприятий в рыночной среде: методологические и концептуальные аспекты: монография / А.Г. Будрин. СПб.: СПбГИЭУ, 2008.
2. Будрин А.Г., Ефимов А.А. Сущность, классификация и направления формирования интегрированных на маркетинговой платформе корпоративных структур // Маркетинговые стратегии российских компаний: поиск путей повышения эффективности: Сб. тр. междунар. Науч.конф. – СПб.: Изд. Дом СПбГУ, 2008.
3. Катькало В.С. Межфирменные сети: проблематика исследований новой организационной стратегии в 1980 – 1990 – е годы//Вестник СПбГУ. Сер. Экономика, 1999. Вып. 2. С. 21 – 38.
4. Куц С.П., Афанасьев А.А. Маркетинговые аспекты развития межфирменных сетей: российский опыт // Российский журнал менеджмента. - 2004. - Т. 2. - № 1. - с. 33-52.
5. Метелева Е.Р. Разработка теоретико-методологических положений сетевого подхода // Известия Иркутской государственной экономической академии. - 2008. - № 3. - с. 69-72.
6. Стерлин А., Ардишвили А. Предпринимательские сети – новая форма организации межфирменного взаимодействия// МЭ и МО, 1997. Вып. 4. С. 70 – 80. Третьяк О.А., Румянцева М.Н. Сетевые формы межфирменной кооперации: подходы к объяснению феномена// Российский журнал менеджмента, 2003. Вып. 1(2). С. 25-50.
7. Юлдашева О.У. Маркетинг взаимодействия: философия и методология межфирменных коммуникаций// Маркетинг. Вып. 3. С. 32-39.
8. Adler L. Symbiotic marketing//Harvard Business Review, 1999. 45 (2). P. 59-71.
9. Alderson W. Dynamic Marketing Behavior: A Functionalist Theory of Marketing, 1965.
10. Arndt J. Toward a concept of domesticated markets//Journal of Marketing, 1979, 43(4). P. 69-75.
11. Johanson M., Kouchtch S., Silver L. Buyer seller relationships in transition: the changing business environment in Russia//Journal of East – West Business, 2000, 5(1). P. 35-56.
12. McGarry E.D. Some new viewpoints in marketing// Journal of Marketing, 1953, 18(1). P. 33-43.