

Оценка эффективности маркетинговых решений в каналах распределения товаров и услуг

© 2018 Войткевич Наталия Ивановна

доктор экономических наук, профессор

© 2018 Чернова Дана Вячеславовна

доктор экономических наук, профессор

© 2018 Сосунова Лильяна Алексеевна

доктор экономических наук, профессор

Самарский государственный экономический университет

443090, г. Самара, ул. Советской Армии, д. 141

© 2018 Астафьева Наталья Валерьевна

доктор экономических наук, профессор

Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина

410054, г. Саратов, ул. Политехническая, д. 77

E-mail: VNI63@list.ru kafedra-ks@yandex.ru, kafedra-kl@yandex.ru, nvasta@mail.ru

Отсутствие единого подхода к оценке эффективности маркетинговых решений при управлении каналами распределения товаров и услуг затрудняет выбор и формирование наиболее оптимальных систем дистрибуции. Рассмотрены ситуации принятия маркетинговых решений при формировании и реструктуризации каналов распределения товаров и услуг, представлена авторская модель принятия и оценки эффективности маркетинговых решений по управлению каналами. Предложены направления оценки эффективности маркетинговых решений и комплекс показателей, предусматривающий учет различий масштаба и долгосрочности последствий решений, принимаемых на стратегическом, тактическом и операционном уровнях управления каналами.

Ключевые слова: каналы распределения, маркетинговые решения, модель принятия маркетинговых решений и оценки эффективности, методы оценки эффективности.

В научной и учебной литературе по маркетингу все больший интерес вызывают методы оценки его эффективности, вместе с тем оценка эффективности маркетинговых решений на стадии их принятия, в частности при управлении каналами распределения товаров и услуг, уделяется недостаточное внимание, что создает определенные трудности в практической деятельности по управлению каналами, при разработке и обосновании маркетинговых мероприятий в системах дистрибуции. Изучение научных публикаций показало, что наукой еще не выработано методического инструментария комплексной оценки эффективности принимаемых маркетинговых решений, доступного для практического использования. В результате определение и обоснование величин ожидаемого прогнозного эффекта и эффективности зачастую сделать очень сложно не только из-за условий неопределенности, невозможности выделения эффекта от конкретного маркетингового решения из общего эффекта от деятельности организации, от результатов других управленческих решений, но и из-за отсутствия комплексных методик, позволяю-

щих всесторонне оценить последствия принимаемых маркетинговых решений.

В данной статье речь пойдет об оценке эффективности маркетинговых решений предприятий-производителей по управлению каналами распределения товаров и услуг. Как известно, оптимально и рационально выбранный канал распределения позволяет производителям наиболее эффективно обеспечивать доступность товара для потребителей и реализовывать намеченные стратегии маркетинга и логистики, получая при этом дополнительные конкурентные преимущества. Диджитализация бизнеса и снижение эффективности традиционных методов продаж и продвижения товаров и услуг приводят к изменениям в структуре каналов распределения потребительского рынка, а насыщение рынков товарами и появление новых форматов розничной торговли усиливают межканальную конкуренцию, влекут за собой не только изменение структуры каналов, но и трансформируют отношения внутри них. Каждый производитель стремится сформировать систему распределения, способную в течение продолжительного периода

времени продавать максимальное количество товаров и услуг с минимальными затратами, гибко реагировать на изменения во внешней среде и, в первую очередь, на изменения потребностей целевого рынка. Формирование новых каналов распределения, реструктуризация существующих, использование новых схем работы с торговыми посредниками обусловлены изменениями как во внешней среде организации, так и в используемых рыночных стратегиях и целевых установках. Факторы, учитываемые при формировании конкурентоспособных структур каналов, и требования к торговым посредникам могут существенно меняться в зависимости от ситуации, в которой принимаются решения по каналам. Такими ситуациями могут быть:

- изменения покупательского поведения, требований потребителей к уровню обслуживания со стороны торговых посредников;
- выход на новые географические рынки;
- выведение на рынок нового товара или изменение позиционирования товаров;
- изменение стадии жизненного цикла товара;
- использование конкурентами новых методов сбыта и изменения в конфигурации существующих каналов распределения;
- изменение стратегий сбыта, например, переход от интенсивного к селективному или эксклюзивному распределению;
- необходимость установления более тесных отношений внутри каналов, внедрение технологичной интегрированной логистики;
- новые финансовые возможности компании-производителя - изменения объемов продаж, новая стадия жизненного цикла товара, новая конкурентная позиция производителя на рынке и в каналах распределения;
- смена каналов в результате изменения ассортимента и/или целевого сегмента;
- неудовлетворенность результатами работы в существующих каналах распределения.

Маркетинговые решения производителей товаров по каналам распределения включают в себя выбор конфигурации каналов, интенсивности распределения, определения типов и характеристик торговых посредников - участников каналов, отбор отдельных торговых посредников, формирование условий договоров с участниками логистической системы распределения и оперативные решения в процессе исполнения договорных обязательств. Основой для принятия всех перечисленных решений должна быть маркетинговая стратегия организации, учитывающая особенности потребительского поведения целевых сегментов рынка и требования покупателей к уровню обслуживания. Следует отме-

тить, что, наряду с маркетинговыми, в каналах распределения принимаются и логистические решения, однако маркетинговые цели и решения носят приоритетный характер в силу обеспечивающей функции логистики по отношению к маркетингу.

Решения в области стратегического маркетинга основываются на прогнозах изменений во внешней и внутренней среде, они приводят к изменению направлений материальных потоков и потоков услуг, предопределяя изменения видов и структуры каналов распределения, их количества, числа посредников, характера отношений в каналах. Формированию каналов распределения должно предшествовать исследование рынка определенного товара или услуги, что требует привлечения значительных объемов информации, касающейся характеристик того или иного рынка, в частности развития конкуренции, специфических требований потребителей. Ценности, важные для потребителей обслуживаемого рынка, запланированный компанией уровень обслуживания клиентов должны лежать в основе построения структуры канала распределения, выбора типа канала, торговых и логистических посредников. Для формирования устойчивой конкурентоспособности как преимущества в удовлетворении потребностей, нужд клиентов и потребителей необходимо досконально изучать эти потребности и нужды, выявлять отдельные элементы, из которых складывается ценность рыночного предложения, анализировать механизм формирования ценности в каналах распределения.

Маркетинговые решения по дистрибуции должны быть согласованы с общими стратегическими целями организации, с долгосрочными тенденциями развития рынков. Стратегическое управление каналами распределения предполагает анализ перспектив дальнейшего развития ситуации на рынке и выбор конкурентной позиции на основе сильных сторон с учетом возможностей и опасностей во внешней среде. Чтобы решения по каналам распределения были эффективными, они должны удовлетворять следующим требованиям: быть реальными; готовиться, приниматься и выполняться в реальном масштабе времени; быть гибкими и поддающимися контролю. Важно четко сформулировать цели, спрогнозировать возможные результаты принимаемых решений и соответствующих действий, выбрать критерии оценки достижения поставленных целей и определить влияние маркетинговых мероприятий на результативные показатели деятельности организации.

Предлагаемый нами подход к оценке эффективности маркетинговых решений по управле-

нию каналами распределения базируется на выявлении конкретных условий, факторов и событий, определяющих перспективы функционирования каналов распределения, и требует прохождения ряда этапов:

- анализ ситуации в дистрибуции и формулирование ее проблем в части маркетинговой деятельности;
- определение стратегических, тактических или операционных целей по управлению каналами распределения;
- выбор критериев оценки эффективности принимаемых решений;
- определение альтернативных вариантов решения;
- определение ограничений и риска по каждой из альтернатив;
- расчет ожидаемой (прогнозируемой) эффективности принятого решения;
- принятие решения.

На рисунке представлена предлагаемая последовательность действий по принятию марке-

тинговых решений и оценке их эффективности в управлении каналами распределения товаров и услуг.

Следует подчеркнуть, что использование для оценки эффективности маркетинговых решений только экономических и финансовых показателей не позволяет в полном объеме оценить полученные результаты, необходимо применение системы показателей, учитывающих все особенности воздействия маркетинга как функциональной области деятельности организации на конкурентные позиции предприятия на рынке, на его конкурентоспособность. В силу влияния маркетинга на эффективность деятельности организации в целом оценочные показатели эффективности маркетинговых решений должны обеспечивать возможность прогнозировать не только повышение эффективности выполнения отдельных функций маркетинга, выполнения отдельных его инструментов или их комплекса, но и изменение эффективности деятельности организации в целом в результате реализации предла-

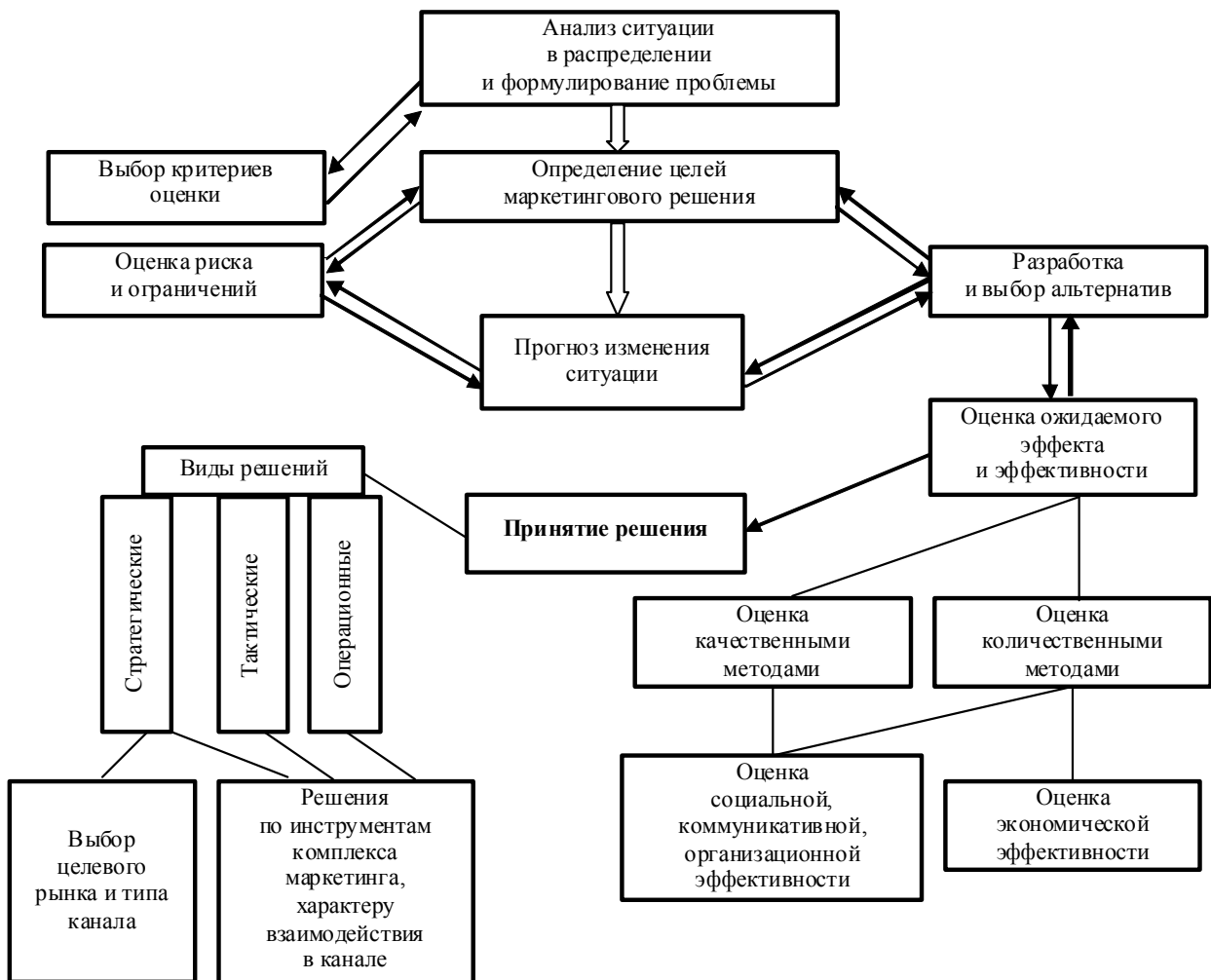


Рис. Содержание, последовательность действий по принятию маркетинговых решений в дистрибуции и оценке их эффективности

**Показатели оценки эффективности маркетинговых решений
по управлению каналами распределения**

Уровень принятия маркетинговых решений	Динамика значений показателей
Стратегический	Стоимость компании, доля рынка, прибыль, прибыльность канала, показатели дистрибуции (числовая и взвешенная дистрибуция, индикатор выбора торговых организаций, доля в обороте наиболее значимых для поставщика сетей)
Тактический	Выручка, рентабельность продаж, прибыльность канала, затраты на дистрибуцию, размер товарных запасов, показатели дистрибуции (числовая и взвешенная дистрибуция, индикатор выбора торговых организаций, доля в обороте наиболее значимых для поставщика сетей), число постоянных клиентов
Операционный	Товарные запасы, оборачиваемость оборотных средств, затраты на дистрибуцию и трейд-маркетинговые мероприятия

гаемых изменений. Так, например, М. Макдональд считает, что самым важным показателем при оценке эффективности маркетинга является добавленная ценность для акционеров¹. Вместе с тем при оценке ряда решений тактического и особенно оперативного характера, эффект от реализации которых непосредственно не влияет на стоимость компании или его чрезвычайно трудно оценить, необходимо использовать комплекс показателей, отражающих специфику того или иного маркетингового инструмента. И здесь мы полностью солидарны с Н.З. Лагоцкой, утверждающей, что “финансовые показатели не позволяют в полной мере понять природу их изменений и объективно оценить результаты маркетинговой деятельности”².

Некоторые из показателей, которые могут быть использованы для оценки эффективности маркетинговых решений в дистрибуции, представлены в таблице.

Безусловно, использование тех или иных показателей, указанных в таблице, жестко не привязано к оценке решений различных уровней, поскольку цели по дистрибуции, которые, например, обычно являются целями тактического уровня, при определенных обстоятельствах могут становиться стратегическими и, соответственно, требовать маркетинговых решений и их оценки на стратегическом уровне и наоборот.

Оценка маркетинговых решений должна проводиться с учетом существующей и будущей эффективности их функционирования. Информация о существующей эффективности необходима как для принятия решения о целесообразности дальнейшего участия в работе того или иного канала, так и для подтверждения правильности сделанного когда-то выбора. Будущая эффективность важна для принятия стратегических решений о дальнейшем участии в канале, о вступлении в него, а также для принятия мер (по результатам SWOT-анализа, например) по повышению конкурентоспособности канала и, соответственно, повышению его эффективнос-

ти. Достигнутый уровень эффективности работы канала позволяет его участникам определить степень приближения к поставленным целям и сопоставить полученные результаты с аналогичными показателями каналов-конкурентов, распространяющих ту же или аналогичную продукцию тем же целевым сегментам рынка.

Для прогнозирования последствий маркетинговых решений по управлению каналами распределения, касающихся многочисленных взаимосвязанных переменных комплекса маркетинга, и для количественной оценки этих последствий могут использоваться методы факторного, кластерного, регрессионного и корреляционного анализа, индексный и имитационные методы³. Ожидаемая эффективность может быть оценена с применением и качественных методов, предполагающих проведение опросов, интервью, организацию фокус-групп.

Таким образом, сделаем вывод, что менее изученной и слабо освещенной в научных работах является проблема оценки прогнозируемой эффективности маркетинговых решений, в том числе эффективности решений по каналам распределения. Оценивать эффективность маркетинговых решений по управлению каналами распределения на стадии их принятия следует с использованием комплекса показателей, учитывающих различия в целях и последствиях решений, принимаемых на различных уровнях управления каналами, и наряду с экономическим эффектом (экономической эффективностью) делать расчет других видов эффекта.

¹ Макдональд М. Измерение эффективности маркетинга. Совершенствование отчетности о расходах // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2012. □ 3 (99). С. 182-201.

² Лагоцкая Н.З. Результативность и эффективность маркетинга: сущность понятий и подходы к выбору показателей // Наука и экономика. 2014. □ 1 (33). С. 70-76.

³ Юдакова О.В. Методы для оценки эффективности маркетинговых решений // Экономические науки. 2011. □ 4 (77). С. 82-86.