

МАРКЕТИНГОВЫЙ АСПЕКТ ПРОДУЦИРОВАНИЯ ОБНОВЛЕНИЙ В КАНАЛЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ: ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ



Кольган Мария Владимировна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и инженерной экономики, Донской государственной технической университет; 344000, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1
kolgan.m@yandex.ru

Использование широкого спектра цифровых инструментов и технологий, начиная от социальных сетей до смартфонов, для принятия обоснованных решения о покупке. Данная эволюция, превращает маркетинг в технологичную функцию, требующую новых компетенций, например, технологических. В статье обосновывается необходимость применения элементов цифровизации, реализация которых опирается на инструментарий маркетинга. Авторская позиция представлена в разработанном конструкте маркетингового механизма продуцирования обновлений в канале распределения, в трактовке его элементов. Доказана значимость отдельных его составляющих и дополнительных навыков, создающих основу для совершенствования деятельности предприятий в условиях цифровизации, путем объединения возможностей потребителей и участников бизнес-экосистемы, позволяющую повысить потребительскую ценность продукции за счет взаимодействия.

Ключевые слова: маркетинг; канал распределения; многоканальный потребительский опыт; информационно-техническое обслуживание.

Изменение форм связи или коммуникаций открывает в сфере товародвижения в различных видах деятельности новые возможности, которые позволяют не только функционировать в цифровых каналах, но и активно развиваться и совершенствоваться самим предприятиям.

Практика работы современной компании постепенно приводит ее к необходимости поиска новых способов и механизмов повышения эффективности функционирования своего канала распределения.

Развитие системы распределения может осуществляться в разных направлениях: выход на новые региональные рынки внутри страны, развитие зарубежных каналов, совершенствование внутренних бизнес-процессов в каналах (например, развитие сервисных программ, изменение систем продаж и т.п.), более тесная интеграция дистрибуции с маркетингом. Данные направления развития каналов распределения требуют специфических решений и ме-

ханизмов продуцирования обновлений в канале распределения.

Кроме того, тенденции к образованию бизнес-экосистем определяют важность осуществления взаимодействия в цепочке создания добавленной стоимости и, как следствие, требуется появление отклика на потребности компаний в синхронизации и координации деятельности партнеров, участвующих в процессе создания, реализации и доставки потребителю ценности. Подобная синхронизация возможна при наличии информационно-технического обслуживания экосистемы нового поколения, которое дополняет и расширяет классическое информационно-техническое обслуживание приложениями и особой инфраструктурой.

Таким образом, формирование механизма продуцирования обновлений в канале распределения, его концепции складывается из интеграции взаимодействия всех участников канала распределения друг с другом, с возможностью получения многопродуктового,

многоканального клиентского опыта на базе цифрового информационно-технического обслуживания с использованием маркетинговой балансировки действий. Данное утверждение основывается на том, что согласование деятельности разных бизнес-партнеров требует использования механизмов управления внутри канала распределения, обеспечивающих мотивацию всех партнеров на достижение единого конечного результата. Следовательно, в рамках управления распределением должны рассматриваться не только функции сбыта, но и функции управления совместной деятельностью всех участников цепочки по принципам маркетинга.

Рассмотрим составляющие предполагаемого механизма продуцирования обновлений в канале распределения для определения их участия и характеристик.

1. *Каналы распределения как форма бизнес-экосистемы.* Основной характеристикой является взаимодействия экосистемы