

ЭВОЛЮЦИЯ ВЗГЛЯДОВ НА ТЕОРЕТИКО-КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ СИСТЕМЫ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ В КАНАЛЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ



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

В статье рассмотрена эволюция становления и развития теории распределения, представлены определения, компоненты и концептуальные основы системы товародвижения. Рассматриваемый период включает источники с 1950-х гг. до настоящего времени. Для анализа использовались отечественные и зарубежные исследования. Выявлено, что наибольшего внимания заслуживает факт синонимичности понятий: «канал распределения», «маркетинговый канал», «канал товародвижения». Особое внимание автор уделяет обобщению и переосмыслению мнения о терминологической наполненности данных категорий, конкретизируется сущность, характеристика, классификация и функции понятий, с учетом исследований в этой области. Описываются основные этапы эволюции теории о товарообращении, рассматривая перспективы развития каналов, превращение их в «цепочки создания стоимости». Показано, что существует объективная необходимость в интеграции концепций маркетинга и логистики, которая обеспечит за счет взаимовыгодного функционального вливания повышение эффективности функционирования системы распределения.

Ключевые слова: канал распределения; маркетинговый канал; канал товародвижения; сбыт; дистрибуция; система сбыта.

Принципиальные изменения экономических отношений, нестабильность рыночной среды предприятия, усиление интенсивности конкурентных воздействий для получения лучших условий хозяйствования акцентируют внимание на важности характера взаимодействия всех участников бизнес-процессов в канале распределения, направленных на сбыт продукции. Это обстоятельство обуславливает расширение границ понимания таких понятий как товарообращение, сбыт продукции, каналы распределения, которые достаточно активно используются в практике деятельности компаний. Однако все чаще во многих науках прослеживается некая теоретико-философская интеграция категорий связанных с каналами распределения, что диктует необходимость рассмотрения истоков и предпосылок возникновения взглядов на концептуальные основы системы товарообращения в канале распределения.

Междисциплинарный подход к определению понятия каналов распределения сложился благодаря существованию споров между специалистами в области маркетинга и логистики. Предметом спора здесь выступает функциональная принадлежность сбытовых операций, ведь сбыт объединяет в себе как коммерческие функции (осуществление купли-продажи между субъектами рынка), так и функции распределения (управление запасами, доведение продукции до конечного потребителя), поэтому определение границ влияния этих областей представляет научный и практический интерес. К.Л. Келлер и Ф. Котлер [1], Жан-Жака Ламбен [2], Питер Диксон [3] и другие исследователи уделяют значительное внимание теории дистрибуции как весомому инструментарию для поддержки устойчивой рыночной позиции предприятия. В то же время ученые в области логистики, такие как Бауэрсокс Доналд Дж.,

Клосс Дейвид Дж. [4], Д.Р.Сток, Д.М. Ламберт [5] изучают управление цепочками поставок, применяя термин маркетинговые каналы распределения и расширяя узкие функции логистики до концепции управления, связанной с управлением материальными потоками и информацией.

Таким образом, к концу 90-х гг. происходит интеграция концепций маркетинга и логистики под эгидой управления ценностью или цепью спроса, в которой ценность владения продуктом относится к маркетинговым видам деятельности, а к ценности, добавляемой логистикой, относится время и место получения этого продукта. Сокращение логистических издержек и устойчивая маркетинговая позиция в комплексе дают синергетический эффект для деятельности предприятия. Концепция управления цепью спроса описывается в работе И. Селена, Ф. Солимана, в которой показаны возможности взаимодействия