

## ТЕОРИЯ ПОСРЕДНИКА И МАРКЕТИНГОВОЕ ПОВЕДЕНИЕ

С.Г.СВЕТУНЬКОВ, О.Б.ПОНОМАРЕВ

Современный маркетинг представляет собой систему многочисленных инструментов и технологий, подчинённых единой научной методологии. В рамках этой методологии формируются, совершенствуются и развиваются разнообразные научные теории, с помощью которых знания о маркетинге систематизируются.

Теория, удовлетворительно описывающая маркетинговую практику, невозможна без включения в неё такого важного элемента рыночной экономики, как посредника. При этом посредник на рынке выступает как покупатель и как продавец. В этом существенное отличие модели поведения посредника от моделей поведения других участников рынка. И если теория потребительского поведения и теория производства представляются глубоко проработанными, то о теории посредника говорить это не приходится. Опираясь на теорию производителя, можно объяснить его маркетинговые стратегии и маркетинговое поведение. Зная теорию потребительского поведения, легко разрабатывать новые инструменты маркетинга или же адаптировать к конкретным случаям уже существующие. А вот отсутствие теории посредника не позволяет в полной мере описать его маркетинговое поведение.

В самом простом случае посредник выступает на рынке В2В как покупатель, а на рынке В2С – как продавец. Эта двойственность функций посредника на рынке предопределяет необходимость построения модели его поведения, ориентированной на две взаимосвязанные подмодели – покупателя и продавца. При этом очевидно, что как покупатель он не поступает так, как поступает конечный потребитель, а как продавец он не поступает как производитель товара. Его поведение оригинально (Светуныков С.Г., 2003). В современной практике такая модель посредника наиболее часто называется дистрибуцией (от лат. *distributio*). При этом эволюция каналов сбыта постепенно подводит нас к одноуровневой дистрибуции. Формирование рыночной экономики в 90-х годах происходило при полном отсутствии организованных каналов розничных продаж, что предопределило создание оптовых посреднических структур федерального масштаба. Современный этап развития рынка характеризуется доминированием розничных сетей которые вытесняют из оборота оптовых посредников выполняя роль единого дистрибьютора. Модель поведения именно такого дистрибьютора и описывает теория посредника.

В современной экономике посредник не имеет дело со всеми потребителями данного товара – иначе в нем не было бы никакой надобности. Он работает на целевых рынках, которые состоят из одного или нескольких сегментов потребителей. Само это

сегментирование может быть осуществлено по разным критериям, так как это предопределяет экономическая практика. Это может быть сегментирование по географическому признаку, например, когда посредник работает в регионе в качестве единственного продавца, а может быть сегментирование, например, по возрасту потребителей – магазины для детей, молодёжи и т.п. Важнейшим критерием сегментирования рынков, на которых работает посредник, является сегментирование по доходам.

Посредник, работающий на выбранном сегменте, знает потребности покупателей этого сегмента в типах товара, их свойствах и ориентируется в том, как поведёт себя потребитель в зависимости от того, какую цену за единицу товара ему предложить. Он понимает, что в каком сегменте, в каком количестве и по какой цене можно продать то или иное количество товара. Конечно, это его знание носит в лучшем случае вероятностный характер. Посредник может легко подсчитать возможную прибыль от работы на каждом сегменте, и будет стремиться работать на тех из них и с теми товарами, которые принесут ему максимальную прибыль. Иначе говоря, он знает характеристики конечного спроса каждого сегмента, и при встрече с производителем товара, который он закупает, посредник будет ориентироваться именно на эти характеристики спроса – суммарный спрос сегмента.

Если посредник работает на одном сегменте, то его поведение при встрече с производителем будет подобно кривой спроса выбранного сегмента, разве что объёмы спроса будут в несколько сотен (или тысяч) раз больше объёмов спроса единичных потребителей сегмента, на котором он работает. Так, например, если потребитель готов купить две единицы товара за десять рублей, то сто потребителей его сегмента в целом готовы приобрести (сто умножить на два) двести единиц товара, если он будет продаваться по десять рублей за штуку. Это означает, что на графике кривой спроса масштаб объёма увеличивается в сто раз и кривая спроса вытягивается в этом масштабе в сторону увеличения объёма. Масштаб цен при этом остаётся неизменным. Поведение посредника как покупателя на рынке B2B, следовательно, можно описать с помощью кривой суммарного спроса. Каждый посредник при встрече с предложением товара будет вести себя в соответствии со своей кривой суммарного спроса сегмента, а таких посредников несколько.

Здесь следует указать на следующее важное обстоятельство – кривая суммарного спроса потребителей каждого сегмента является границей, за которую посредник никогда не приступит. Если в ходе торгов с производителем товара посредник будет покупать товар в объёме и по цене, которые определяют точку, находящуюся выше суммарной кривой спроса потребителей сегмента, то он не сможет реализовать весь товар по этой цене, а только часть. Такая работа будет означать убыток и посредник никогда на это не пойдёт. Исключение

составляют те случаи, когда посредник может создать собственными маркетинговыми усилиями дополнительный спрос.

Даже если посредник договорится с производителем товара о цене и объёмах, точно соответствующих точке на суммарной кривой спроса, он также окажется в убытке – реализуя весь объём по этой цене конечному потребителю товара, посредник не возмещает своих собственных затрат.

Поэтому кривая суммарного спроса каждого сегмента выступает лишь той крайней границей, на которой и за которой посреднику гарантирован убыток. Его интересы устремлены в область, лежащую ниже суммарной кривой спроса – причём, чем дальше от этой кривой находится точка с объёмами и ценой, по которой он договорится с производителем, тем большую прибыль он получит, когда начнёт продавать купленный товар конечному потребителю. Собственно на эксплуатации данного "эффекта масштаба" и построена вся современная сетевая торговля, добивающаяся в процессе каскадирования цены исключительных скидок соответствующих объёму реализации.

Производитель по отношению к этим посредникам может вести себя по-разному. Первая, наиболее простая модель поведения, когда производитель производит в высшей степени унифицированный товар и не делает различия, как между посредниками, так и между потребителями. Иначе говоря, производство не ориентировано на спрос. Эта ситуация характерна для монополистических и, в определённой степени, олигополистических рынков. В этом случае для производителя посредники как потребители выступают «единым фронтом» – он просто определяет политику на цену товара, когда с увеличением объёма покупки снижается цена за единицу товара. По общему правилу в таких случаях производитель может позволить себе единый прайс-лист для всех покупателей.

Вторая, более сложная модель поведения производителя, определяется ситуацией конкурентного рынка, когда производство нацелено на отдельные сегменты, и для каждого из них производитель выпускает отдельную разновидность товара. Разнесение затрат на каждую из этих разновидностей товара достаточно условно. Производитель определяет суммарные затраты, а затем, исходя из характеристик каждого сегмента, устанавливает соответствующую цену на единицу товара по каждому сегменту. Здесь ценообразование уже определяется наличием или отсутствием сегментной конкуренции, а также маржинальностью сегмента и степенью брендозависимости конечного потребителя.

Точно также меняется и поведение посредника как покупателя товара. В первом случае, когда он вынужден конкурировать с другими посредниками за производителя товара, он вынужден идти на многочисленные уступки, чтобы не проиграть конкурентную борьбу.

Здесь он вынужден идти на закупку товара по более высокой, чем ему хотелось бы, цене, и на условиях, которые ему не очень выгодны.

В том случае, когда рынок конечного потребителя дифференцирован и может быть представлен как некая совокупность сегментов, и в одном, а то и в нескольких сегментах рынка посредник является сегментным монополистом, его поведение меняется – он, конечно же, не является монополистом, поскольку производитель товара вполне может прекратить работу с ним и обратиться к посредникам, работающим в соседних сегментах. Но, тем не менее, в определённых пределах он обладает некоторой рыночной властью, позволяющей ему добиваться в ходе торгов как снижения цен, так и формирования более выгодных условий заключения сделок.

Ещё более многообразны возможности посредника как потребителя в условиях, когда производитель не является монополистом (а выше был рассмотрен именно этот случай). Он получает возможности более активно использовать все возможные инструменты маркетинга для победы в конкурентной борьбе.

Поведение посредника, который выступает на рынке B2C как продавец товара, описывается совсем другой моделью. Он не производит товар, а потому общеизвестная модель предложения, базирующаяся на кривой предельных издержек в данном случае не уместна. Действительно, кривая предельных издержек изображает как при производстве каждой дополнительной единицы товара меняются издержки на выпуск этой единицы товара. Посредник товар не выпускает и его издержки не являются производственными.

Какие же издержки он несёт при этом? Большая часть издержек посредника являются условно-постоянными. Прежде всего, это затраты на транспортировку и хранение товара. И если затраты на транспортировку зависят от объёма приобретённого для последующей перепродажи товара, то затраты на хранение товара определяются ещё и временем хранения товара. Действительно, посредник вынужден при хранении товара на складе или на полках магазина оплачивать аренду помещения или же амортизацию его, обычно независимую от объёмов реализации; оплачивать рабочее время работников – менеджеров, продавцов, кладовщиков, охраны, и др. При этом вполне очевидна закономерность – чем ниже оборачиваемость товара, тем меньше выручка.

Всё реже на практике посредник приобретает у производителя товар за собственные денежные средства, потому что для этого необходимо привлекать заёмные средства кредитных организаций. В этом случае он платит за пользование кредитом сумму, возрастающую с течением времени – чем больший срок реализации товара конечному потребителю и срок возврата заёмных средств банку, тем большая часть денег уходит на оплату кредита, увеличивая издержки посредника. Напротив посредник стремится к

получению отсрочки платежа у производителя, которая в случае превышения срока оборачиваемости товара обеспечивает посреднику чистый товарный кредит. Этот бессрочный и беспроцентный ресурс обеспечивает посреднику финансовую стабильность и является важным источником дополнительного оборотного капитала.

Значит, в его поведении как продавца на рынке В2С превалирует мотив времени, а не объёмов, как это есть у производителя. Ему нужно как можно быстрее продать товар по заданной цене, тогда он меньше потратится на свою деятельность и большую прибыль при этом получит.

Зная этот основной критерий поведения посредника как продавца на рынке В2С, можно объяснить его многообразные маркетинговые действия и технологии на этом рынке. Например, если основной объём товара уже продан и посредник получил ожидаемую прибыль, то «возиться» с остатками товара ему нет смысла – издержки на его обслуживание со временем возрастают, и в определённый момент времени они превысят выручку от продажи товара по выставленной цене. В такой ситуации одной из маркетинговых стратегий посредника будет стратегия снижения цен. Он в такой ситуации может продавать товар и ниже себестоимости – объявив о распродаже остатков товара.

Таким образом, формирование теории поведения посредника позволяет систематизировать знание о его маркетинговом поведении.

Светуныков Сергей Геннадьевич, профессор НИУ ВШЭ Санкт-Петербург, д.э.н., профессор, [ssvetunkov@hse.ru](mailto:ssvetunkov@hse.ru), 8 (812) 570-42-12.

Пономарев Олег Борисович, доцент ФГБОУ ВПО Калининградский государственный технический университет, к.э.н., доцент, [murchic@mail.ru](mailto:murchic@mail.ru), 8 (4012) 64-19-10.

#### Литература

1. Светуныков С.Г. Экономическая теория маркетинга. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2003. – 207 с.