

*Почему мы часто говорим, что дистрибьюция, как вид бизнеса, умирает? Не потому, что у нас перед глазами есть много примеров того, что это процесс идет и он не обратим.*

Беремся за пару минут доказать, что процесс массового избавления от посредников имеет явный и необратимый тренд.

## **Дезинтермедиа́ция**

**Дезинтермедиа́ция** (disintermediation) – в маркетинге это устранение посредников из маркетингового канала, производственно-сбытовой цепочки движения товара от завода – к потребителю.

Дезинтермедиа́ция – делать все возможное, что бы продавать продукцию напрямую покупателям, а не через оптовых перепродавцов.

Различают четыре основных причины массового, во многих сегментах рынка, наблюдаемого процесса отказа от посредников, наличие этих причин сформулировано в 4х видах дезинтермедиа́ции. Итак, бывают:

- технологическая дезинтермедиа́ция – это та, у которой технологическая причина;
- профессиональная дезинтермедиа́ция – ее причина в смене представления о профессионализме и источниках получения профессиональных знаний;
- корпоративная дезинтермедиа́ция – причина которой в развитии бизнес-процессов.
- культурная дезинтермедиа́ция – причина которой рост общей образованности, покупательской культуры

## **Технологическая дезинтермедиа́ция**

**Технологическая дезинтермедиа́ция** — это устранение профессионального посредника и замена его... более технологичной схемой, устройством (вендинговая торговля, например), технологией продаж, да к тому же еще и не пытающейся влиять на сбытовой (информационный) канал. Логичтическая дистрибьюция, занимающаяся товаро-распределением “достукалась”. Сегодня производитель воспринимает канал

распределения, не как средство, а как расстояние между принятием покупателем решения о приобретении товара/услуги и началом потребления выбранных товаров. Поэтому сокращение канала воспринимается производителем как приближение к потреблению. Потребитель тоже с удовольствием покупает в “фирменных магазинах”, “без посредников”, “без наценок”, “прямо с завода” и под прочую агитацию. Спрявлению канала и сокращению звеньев канала способствуют банковское кредитование, лизинги, развитие логической инфраструктуры, электронные средства коммуникации, продажи, учета и контроля.

## **Профессиональная дезинтермедияция**

**Профессиональная дезинтермедияция** — это устранение «лица влияния», «нештатного» посредника, прежде дававшего информацию, советы и своим авторитетом способствовавшего принятию решения о покупке. Сегодня продавец в торговом зале магазина, меньше знающий о продаваемом им товаре, чем страница офсайта производителя – уже не светоч знаний и не гуру. Наконец-то смартфон в руках покупателя поставил такого “продавца” на его лоховское место. Современная множественность каналов получения информации приводит к тому, что клиент обращается к продавцу уже после изучения имеющейся информации и принятия решения, причем не столько для консультаций, сколько для уточнения некоторых сведений, которыми в достаточной мере часто владеет только сам производитель и которыми он уже успел поделиться с покупателем .

## **Корпоративная дезинтермедияция**

**Корпоративная дезинтермедияция** выражается в росте эффективности бизнес-структур производителя, упрощении организационных структур с раздачей и закрепление ролей и прав в организации. Сегодня менеджер среднего звена имеет больше знаний и опыта, получает больше возможности и права для принятия решений. Иначе говоря, функции посредника и консультанта становятся способными выполнять многие менеджеры фирмы-производителя. И если раньше таких менеджеров было мало и концентрировались они там, гед быстро оборачивались большие деньги – в дистрибуции, то сегодня торговых спецов стало больше, растет благосостояние производителя, который иже может себе позволить обучить и

мотивировать таких специалистов.

## **Культурная дезинтермедиация**

**В основе культурной дезинтермедиации** - рост навыков и умений покупателей, связанных с самостоятельностью в принятии решений, умением самостоятельно разбираться в чем-либо в условиях неопределенности, повышенного риска, желание активно влиять на производителя и, как минимум, информировать свое окружение и т.д. Помимо этого, покупатель сегодня сам становится активным поставщиком информации для производителя о своих потребностях; фирме надо только внимательно анализировать его, скажем, интернет-активность. Роль же дистрибьютора - как посредника в передаче информации от покупателя - к производителю, в этом случае, сводится "на нет".

### **Что-то вместо вывода:**

И вот там, в тех сегментах рынка, где наблюдаются все четыре причины отказа от посредников разного рода - там воочию можно убедиться в том, что дезинтермедиация - это тренд. В тех же сегментах, где еще властвуют посредники, скоро все может кординально поменяться, если... если посредник не сформулирует рынку в чем заключается та добавленная ценность для покупателя, которая пока еще отражается в дистрибьюторской наценке на стоимость товара.