

## Проблемы распространения правовых продуктов (по результатам исследования координационной юридической технологии)

Максуров Алексей Анатольевич, кандидат юридических наук  
Ярославский государственный университет им П.Г. Демидова (г. Ярославль)

Решение о выборе канала распределения — одно из самых сложных решений, которые необходимо принять в ходе реализации программ правового маркетинга. Выбранные правопроизводителем каналы самым непосредственным образом влияют на все остальные решения в сфере правового маркетинга. Политика «цен» (стоимости для правопотребителя данного конкретного правового товара) зависит от того, каких дилеров выбрал правопроизводитель — крупных и первоклассных в рамках единой централизованной вертикали исполнительной власти или средних и рядовых, не относящихся к первым. Решения о собственном «торговом персонале» (чиновниках, непосредственно контактирующих с населением-правопотребителями) зависят от масштабов идеологической, учебной и иной работы, которую необходимо будет проводить с дилерами — сотрудниками исполнительных органов власти, к примеру. Кроме того, решения правопроизводителя относительно каналов распределения предполагают выдачу долговременных обязательств другим правопроизводителям или иным деятелям рынка (правоприменителям, интерпретаторам и т.п.). Когда правопроизводитель подписывает соглашения с независимыми дилерами, он не сможет сразу заменить их собственными «продавцами» в случае изменения обстановки, а, зачастую, не может этого сделать и в принципе, ввиду, например, различного направления и уровня задач, стоящих перед конкретными органами власти и т.п. Так что руководство правопроизводителя должно выбирать каналы распределения с прицелом не только на сегодняшний день, но и на предполагаемую правовую среду дня завтрашнего.

Прежде всего, необходимо определить природу **каналов распределения**.

В экономике общепринято, что большинство производителей предлагают свои товары рынку через посредников. Каждый из них стремится сформировать собственный канал распределения. К сожалению, в настоящее время в правовом маркетинге, как в теории, так и в практике, данные вопросы не исследуются и не программируются.

Между тем, канал распределения — совокупность деятелей рынка или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от правопроизводителя к правопотребителю.

Закономерно возникают вопросы: зачем вообще нужны посредники в правовом маркетинге? Почему правопроизводитель желает переложить часть работы по сбыту на посредников? Ведь это означает, что он в какой-то мере теряет контроль над тем, как и кому продают товар, теряет некую часть его стоимости, а значит, и своей прибыли.

Разумеется, посредники не были бы нужны, если бы правопроизводители не считали, что использование посредников приносит им определенные выгоды.

Прежде всего, у многих правопроизводителей не хватает финансовых ресурсов для осуществления прямого маркетинга. Для того чтобы добиться с помощью прямого маркетинга экономичности системы массового распре-

ления, многим правопроизводителям нужно было бы стать посредниками в продаже товаров других производителей.

Но даже если правопроизводитель и может позволить себе создать собственные каналы распределения, во многих случаях он «заработает» больше, если увеличит капиталовложения в свое основное дело.

Использование посредников объясняется в основном их непревзойденной эффективностью в обеспечении широкой доступности правового товара и доведения его до целевых рынков. Благодаря своим контактам, опыту, специализации и размаху деятельности посредники предлагают правопроизводителю больше того, что он обычно может сделать в одиночку.

По сути своей канал распределения — это некий путь, по которому правовые товары движутся от правопроизводителей к правопотребителям. Благодаря ему устраняются длительные разрывы во времени, месте и субъективном праве на правовой товар, отделяющие правовые товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться. Члены канала распределения выполняют ряд очень важных функций.

Во-первых, это исследовательская работа — сбор информации, необходимой для планирования и облегчения обмена. В российской правоприменительной практике часть такого рода информации концентрируется посредством статистической отчетности о работе органа власти и положении дел в конкретной сфере. В то же время, данная отчетность не сбалансирована (иногда недостаточна, но чаще всего избыточна), тяжело меняется со временем и плохо соответствует ему, не имеет качественных характеристик и т.п.

Во-вторых, стимулирование правового сбыта — создание и распространение увещательных коммуникаций о правовом товаре, где роль посредников весьма велика, о чем мы подробно писали выше.

В-третьих, это установление контактов — налаживание и поддержание связи с потенциальными правокупателями. Посредникам (в отечественной правовой системе это чаще всего органы исполнительной власти всех уровней и их должностные лица) такие контакты намного проще и дешевле.

В-четвертых, нередко имеет место «приспособление» правового товара — подгонка товара под требования правокупателей. Это касается таких видов юридической деятельности, как региональное правотворчество, юрисдикционная несудебная деятельность и т.п.

В-пятых, именно с помощью посредников обычно удачно проведение переговоров — попытки согласования условий для последующего осуществления акта передачи прав на товар. На данном уровне такие действия вполне возможны и особенно результативны ввиду обычно тесной обыденной связи между посредником и конечным правопотребителем.

В-шестых, на посредника может возлагаться организация товародвижения, хотя это и не всегда характерно для правового товара.

В-седьмых, всех в этой ситуации интересует финансирование — изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию канала. При наличии посредника он берет эти затраты на себя.

Наконец, в-восьмых, речь идет о принятии риска — посредник обеспечивает принятие на себя ответственности за функционирование канала.

Выполнение первых пяти функций способствует заключению сделок (использованию правового товара), а оставшихся трех — завершению уже заключенных сделок.

Понятно, что в данной ситуации возникает вопрос не в том, нужно ли эти функции выполнять — нужно, и обязательно, — а скорее в том, кто должен их выполнять. Всем этим функциям присущи три общих свойства: они поглощают дефицитные ресурсы, нередко могут быть выполнены лучше благодаря специализации, могут выполняться разными членами канала. Если часть их выполняет правопроизводитель, его издержки соответственно растут, а значит, «цены» (затраты, которые несет правопотребитель в связи с получением правового товара) должны быть выше. При передаче части функций посредникам издержки, а следовательно, и «цены» правопроизводителя ниже. Посредники в этом случае должны взимать дополнительную «плату», чтобы покрыть свои издержки по организации работ. Вопрос о том, кому следует выполнять различные функции, присущие каналу, — это, по сути дела, вопрос об относительной результативности и эффективности. Если появится возможность более результативно выполнять функции, канал соответственно перестроится.

На практике каналы распределения можно охарактеризовать по числу составляющих их уровней. Уровень канала распределения — это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права на него к конечному правокупателю. Поскольку определенную работу выполняют и сам правопроизводитель, и конечный правопотребитель, они тоже входят в состав любого канала. Протяженность канала мы с вами будем обозначать по числу имеющихся в нем промежуточных уровней.

Канал нулевого уровня (называемый также каналом прямого маркетинга) состоит из правопроизводителя, продающего товар непосредственно правопотребителям.

Одноуровневый канал включает в себя одного посредника. На правопотребительских рынках этим посредником обычно бывает розничный торговец (представитель исполнительного органа власти, если, например, речь идет о рынке государственных или иных публичных услуг), а на рынках правовых товаров «промышленного назначения» (правовые товары для других деятелей правового рынка) им нередко оказывается «агент по сбыту» или «брокер» (то есть, говоря применительно к правовому маркетингу, сотрудник органа власти, взаимодействующий, например, представляющий экспертную или иную услугу, сотруднику другого органа власти).

Двухуровневый канал включает в себя двух посредников. На потребительских рынках такими посредниками обычно становится оптовый и розничный торговцы (то есть, на рынке публичных государственных услуг — сотрудники федерального и регионального уровней исполнительных органов власти, например), на рынках правовых товаров «промышленного назначения» это могут быть «промышленный дистрибьютор» и «дилеры» (например, целые службы, отвечающие за межведомственное взаимодействие или даже специально созданные отдельные постоян-

ные или временно действующие органы вроде комиссии, совещательных советов и проч.).

Трехуровневый канал включает в себя трех посредников, по сути, это лишь усложнение двухуровневого канала, принципиально нового здесь ничего нет.

Существуют каналы и с большим количеством уровней, но они встречаются реже. С точки зрения правопроизводителей, чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей контролировать его. Аналогичная логика вполне применима и в праве.

Существует своя специфика каналов в сфере правовых услуг: понятно, что концепция каналов распределения подразумевает распределение не только физических товаров. Производители правовых услуг и идей также сталкиваются с проблемой обеспечения доступности своих предложений для целевых аудиторий. Для этого они создают «системы распространения знаний», «системы обеспечения здоровья» и т.п. Чтобы охватить широко разбросанную аудиторию, им необходимо продумать как характер, так и размещение своих представительств. Например, избирательные участки должны находиться в таких местах, чтобы до них можно было добраться и проголосовать без лишней траты времени, сил и средств.

Предприятия правовых услуг должны создавать собственные системы распределения, соответствующие особенностям их товаров. Например, политические деятели должны изыскивать рентабельные с финансовой точки зрения каналы распространения своих обращений среди избирателей — средства массовой информации, митинги, беседы за чашкой кофе в обеденный перерыв.

Для каналов обычно характерно продвижение товара вперед. Но можно говорить и о каналах обратного хода. Существующие ныне каналы «обратного хода» примитивны, и связанные с этим занятием финансовые стимулы недостаточны. Правопотребителя нужно замотивировать на перемену роли, на превращение в квази-правопроизводителя, в инициатора, дающего толчок процессу распределения в обратном направлении.

Одним из наиболее значительных событий последнего времени стало появление вертикальных маркетинговых систем, бросающих вызов традиционным каналам распределения. Типичный традиционный канал распределения состоит из независимого правопроизводителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев. Каждый член канала представляет собой отдельное предприятие, стремящееся обеспечить себе максимально возможные прибыли (отдачу от реализации правового товара), даже в ущерб максимальному извлечению прибыли данной конкретной выстроенной правовой системой в целом. Ни один из членов канала не имеет полного или достаточно полного контроля над деятельностью остальных членов.

Вертикальная маркетинговая система (ВМС), наоборот, состоит из правопроизводителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев, действующих как единая система. В этом случае один из членов канала либо является владельцем остальных, либо предоставляет им торговые привилегии, либо обладает мощью, обеспечивающей их полное сотрудничество. Доминирующей силой в рамках вертикальной маркетинговой системы может быть либо правопроизводитель, либо оптовик, либо розничный торговец. ВМС в экономике возникли как средство контроля за поведением канала и предотвращения конфликтов между его от-

дельными членами, преследующими собственные цели. ВМС экономичны с точки зрения своих размеров, обладают большой рыночной властью и исключают дублирование усилий. ВМС в экономике стали преобладающей формой распределения в сфере потребительского маркетинга. Мы полагаем, что не менее отрадное будущее ждет их и в сфере правового маркетинга.

Существуют следующие основные типы ВМС.

Во-первых, это корпоративные ВМС. В рамках корпоративной ВМС последовательные этапы производства и распределения находятся в единичном владении. Короче говоря, эти и другие организации представляют собой мощные вертикально интегрированные системы. Называть их «розничными торговцами», «правопроизводителями» или «владельцами мест оказания правовых услуг» — значит чрезмерно упрощать сложный характер их деятельности и игнорировать реальности рынка.

Во-вторых, договорные ВМС, которые состоят из независимых правопроизводителей, связанных договорными отношениями и координирующих программы своей деятельности для совместного достижения большей экономии и/или больших результатов, чем это можно было бы сделать в одиночку. Договорные ВМС получили распространение в самое последнее время и являются одним из значительных феноменов в общественной жизни. Договорные ВМС на практике бывают трех типов.

*Добровольные цепи розничных торговцев под эгидой оптовиков.* Оптовики организуют добровольное объединение независимых розничных торговцев в цепи, которые должны помочь им выстоять в конкурентной борьбе с крупными распределительными сетями. Оптовик разрабатывает программу, предусматривающую стандар-

тизацию торговой практики независимых розничных торговцев и обеспечение экономичности закупок, что позволит всей группе эффективно конкурировать с сетями. Сегодня в праве распространены именно такие цепи деятелей рынка, работающих над продвижением правового товара.

*Кооперативы розничных торговцев.* Розничные торговцы могут взять инициативу в свои руки и организовать новое самостоятельное объединение, которое будет заниматься и оптовыми операциями, а возможно, и производством. Участники объединения будут совершать свои основные закупки через кооператив и совместно планировать рекламную деятельность. Полученная «прибыль» распределяется между членами кооператива пропорционально объему совершенных ими закупок. Розничные торговцы, не являющиеся членами кооператива, также могут совершать закупки через него, но не участвуют в распределении «прибылей». Для частного сегмента правового рынка (частные правовые товары и услуги) мы полагаем наиболее перспективным именно данный подход.

*Организации держателей привилегий.* Член канала, именуемый владельцем привилегии, может объединить в своих руках ряд последовательных этапов процесса производства и распределения. Практика выдачи торговых привилегий, получившая в последние годы стремительное распространение, является одним из самых интересных феноменов сферы розничной торговли. И хотя основополагающая идея этого феномена известна давно, некоторые формы практической деятельности на основе привилегий появились совсем недавно. Можно выделить три формы привилегий, которые, по нашему мнению, ложатся в основу будущей организации сегмента публичных государственных правовых услуг.