

Менеджмент и маркетинг

д-р экон. наук, профессор

Е.Д. Щетинина,

магистрант

Фаизи Ромал

Белгородский государственный
технологический университет

им. В.Г. Шухова

СОВРЕМЕННЫЕ КАНАЛЫ СБЫТА: ВИДЫ, ОЦЕНКА, ВЫБОР

В этой статье рассмотрены современные, учитывающие новые тренды, каналы сбыта, которые основываются на определенных бизнес-моделях и описываются такими параметрами, как уровень самообслуживания, модель обслуживания, мерчандайзинг, в стремлении к тому, чтобы сократить логистические и нервные издержки потребителя. Не стоит держаться устаревшей модели, где клиент раздраженно бродит по обширным помещениям в поисках продуктов, которые ему нужны. Но продажи через онлайн каналы далеко не всегда устраивают потребителей, о чем говорят результаты опроса клиентов за последние 5 лет, хотя продажи через интернет удвоились за это время.

В 1995г. американский информатик Николас Негропonte ввел в употребление понятие цифровой экономики. В отношении этой категории и соответствующего феномена наблюдается теоретический плюрализм, нет единства мнений по поводу ее сущности, прогрессивности, особенностей, рисков и прочих вопросов. Тем не менее, появление этой экономики, цифровизация вносит существенные, если не революционные изменения в отношения продавец-покупатель и обуславливает возникновение коллаборационного и перформанс-маркетинга [4], а также, что главное, принципиально новые формы управления сбытом. Этот бизнес-процесс становится прозрачным, более обоснованным и гибким, хотя и таит в себе возможные риски. Один из них – настороженное отношение к цифровому маркетингу у поколений старше 40 лет.

Как показывают исследования, 80% пользователей Интернет-сетей и цифровых сервисов – это молодые люди. Интересно, что эту категорию в большой степени волнуют этические аспекты получения информации и товаров, достоверность и форма подачи дискурсов, месседжей и прочей торговой информации [4]. С этими сегментами (12-44 лет) складывается

сегодня цифровая бизнес-модель взаимодействия и программы перформанс-маркетинга нацелены большей частью на них.

Современный канал сбыта – это тот, который включает массовый маркетинг товаров в помещении или вне его, и его цель заключается в том, чтобы потребители имели свободный и удобный доступ к различным продуктам, поскольку они сами отвечают за поиск и выбор продукта, который им нужен, без привлечения посредников. В то же время мы должны преодолеть противоречие с тем, что мы не хотим – с одной стороны, навязывания нам продукта/услуги, а с другой – и сложности, связанной с выбором, принятием решения, затратами времени на получение товара.

Укажем сразу, что часть этих проблем снимается с помощью цифрового маркетинга, трансформации каналов сбыта по мере диджитализации отношений предложения и спроса. Вопросами изучения онлайн продаж занимаются сегодня многие авторы, в частности, А.И. Савельева в монографии «Электронная коммерция в России и за рубежом», Г.Г. Головейчик, Д.В. Варламова («Оценка качества Интернет-магазинов»), Д. Мурзак и И. Гумерова «Почему российским интернет-магазинам стоит размещаться на маркетплейсах» и многие другие.

Основная цель каналов сбыта от их появления до сегодняшнего дня лежит в векторе «от производителя к потребителю или конечному пользователю». Формально каналы распределения могут рассматриваться как определенные схемы, конечная цель которых состоит в том, чтобы обеспечить эффективный логистически и эмоционально доступ продукта производителями, чтобы клиенты могли не получать стресса (как минимум) или наслаждаться им (как максимум) при его приобретении [3].

Каналы сбыта или дистрибуции имели за многовековое время товарного производства существенный прогресс с точки зрения удобства, затрат времени и возможности выбора, а также безопасности и сохранности продукта. Изменились и способы управления каналами: в прошлом аналитика практики продаж и маркетинга состояла в том, чтобы отметить те продукты, которые были проданы и расширить их объем. Затем акцент сместился на способы доставки и информирования. Появилась омниканальность, вариативность, широта опций, экономичность получения товара.

– *1600г* – здесь появляется *рупор*, простой, но мощный инструмент продаж, который дал возможность дать голос продавцам и привлечь внимание клиентов благодаря этому примитивному каналу сбыта;

– *1704г* – здесь появляется так называемая первая рекламная вставка в газету, которая зарегистрирована, и с этой даты у продавцов и торгов-

цев появляется возможность отложить крики и начать использовать такие каналы сбыта для привлечения клиентов и охвата более широкой аудитории с меньшими затратами времени и физических усилий;

– 1831-1895г – *Ding dong (дверь открывается)*: это изобретение быстро стало мощным союзником для тех, кто использовал визит от двери до двери в качестве своего канала сбыта, эти продавцы должны были приходить по домам, чтобы предлагать свою продукцию, **1837** родился *Телеграф* революционизировал междугороднюю связь, позволяя людям быть более связанными, поскольку теперь они могли отправлять и получать сообщения почти сразу, **1872** был сделан первый *заказ по почте*, превратив это средство связи в новую бизнес систему, очень полезную для продавцов, которые получили новый канал удаленных продаж и по очень низкой цене, **1876** *телефон* родился и с тех пор стал одним из основных каналов сбыта каждого хорошего продавца, поскольку он позволил установить связь в режиме реального времени со своими потенциальными клиентами, **1895** «The Furrow» выпустил первый *журнал с брендированным контентом* эта тактика, которая сочетала маркетинг, контент и цели продаж, он быстро стал одним из самых важных инструментов продаж при лояльности, обучении и завоевании клиентов.

– 1956-1986г – качественные изменения в торговле, *rolodex* – устройство, которое помогло продавцам более эффективно организовать свои контакты и оптимизировать их отслеживание, в **1971** году отправлено первое *электронное письмо*, что стало важнейшим элементом бизнес-коммуникаций, как исследований, так и продаж, тогда же был зарегистрирован первый спам. В **1986** появилось первое программное обеспечение для управления взаимоотношениями с клиентами (*CRM*), автоматизирующее сегментирование, учет жизненного цикла и стоимость клиента.

Одной из ключевых функций и компетенций маркетинга компаний является выбор оптимального варианта (или их сочетания) для дистрибуции своих продуктов и услуг среди широкого спектра существующих каналов сбыта. Нужно выработать бизнес-модель взаимодействия в процессе дистрибуции [7]. Сегодня это должны быть цифровые модели, так как происходит бум интернет-продаж (ежегодно не менее 12%), а за пандемию вырос в 4 раза, электронной торговли с помощью цифровых площадок и платформ. Крупные магазины должны перестраивать свою инфраструктуру с учетом этого тренда, служить не выбору клиентов, а быть складами для хранения заказанных людьми товаров.

Выбор эффективного канала оказывает значительное влияние на успех продаж и лояльность потребителей, поскольку это компонент репутации компании, средство позиционирования.

В табл. 1. рассмотрены виды существующих каналов сбыта.

Таблица 1

Виды каналы сбыта

<i>Виды</i>	<i>Характеристика</i>	<i>Где применяется</i>
Канал нулевого уровня	Называемый также каналом прямой продажи, личная продажа	В сфере услуг, дорогостоящая, , инновационная продукция
Одноуровневный канал	Включает в себя одного посредника , включая биржи	розничная торговая сеть для товаров массового спроса
Двухуровневный канал	Включает в себя двух посредников как зависимых, так и независимых дилеров	оптовый склад, розничная торговая сеть
Трёхуровневный канал	Включает в себя трех посредников	крупный оптовик, мелкий оптовик, розничная торговая сеть, применяется редко
Онлайн-канал	Прямой, электронная площадка	Любой поставщик

Канал сбыта можно охарактеризовать:

- по числу составляющих его уровней;
- по степени зависимости от производителя;
- по уровню цифровизации;
- по стоимости.

Как уже было указано, в 21 веке начинают доминировать онлайн-поставки, особенно в экосистеме, что удобно для обеих сторон. Ценится также комплектность поставок, возможность решения проблемы клиента целиком. Например, в случае организации торжества клиент хочет получить весь круг товаров и услуг, необходимых для праздника – начиная с продуктов, посуды, украшений, кончая услугами водителей, аниматора, клинеров и т.д. Конкурентоспособность экосистемы, таким образом, зависит от полноты решения данной проблемы. По этой причине объективно возникают различные формы делового партнерства, кооперации и коллаборации между поставщиками.

Чрезвычайно важен также вопрос оплаты и расчета за поставляемые товары и услуги – удобство, скорость, надежность.

В настоящее время в маркетинге учитывается важность клиента для компании: средний чек клиента, его платежеспособность, частота покупок. Необходимо в этой связи рассчитать стоимость привлечения покупателей, которая может снизить прибыль, но увеличит долю постоянных по-

купателей. Из этого можно сделать вывод: чем дешевле обслуживание клиента и выше его ценность, тем эффективнее канал продаж, поэтому организации используют следующую формулу [6]:

Уровень доходности бизнеса (ROI) – окупаемость инвестиций за какой-то промежуток времени. Самый точный суммирующий показатель, который сложно подсчитать. Его, как правило, вычисляют по когортам.

$$ROI = \frac{(A - B)}{C} * 100\%,$$

где A= Доход

B= Себестоимость

C= Сумма инвестиций

Выбор наиболее подходящей системы маркетинга продаж для данной компании и рынка чрезвычайно важен. Сам процесс выбора канала сбыта в маркетинге можно разделить на 4 этапа [1]:

1. Определение предприятием стратегии сбыта.
2. Поиск подходящих каналов сбыта.
3. Анализ и оценка возможных каналов дистрибуции.
4. Выбор партнеров и торговых посредников.

При выборе канала сбыта следует учитывать и анализировать комплекс факторов:

- a. характеристики товара и широта его ассортимента;
- b. транспортабельность продукции, условия и сроки ее хранения;
- c. географическое расположение производителя;
- d. уровень рентабельности канала дистрибуции;
- e. специфика целевого рынка;
- f. степень соответствия канала сбыта целевому сегменту потребителей;
- g. способность предприятия контролировать процесс дистрибуции;
- h. уровень конкуренции на выбранном рынке;
- i. прогнозируемая доля рынка, объемы продаж и уровень прибыли;
- j. минимально необходимые затраты денежных и иных ресурсов на организацию сбыта;
- k. возможности по расширению рынков сбыта.

Бизнес-модель сбыта, по мнению С. Рындиной, содержит как минимум два блока: «1. Блок «отношения с клиентами» (customer relationships) отвечает на вопросы, связанные с взаимодействием с клиентами: какой тип отношений при продвижении, продаже, сервисе ценностного предложения следует установить с каждым сегментом клиентов, какой тип отношений сложился на данный момент, насколько затратным является их поддержание и доволен ли бизнес отдачей от такого типа отношений» [7, с.10]. Второй блок - Блок «каналы сбыта» (distribution channel) включает описание конкретных технологий для поддержания отношений с клиентами: осведомленность, качество коммуникаций, оценка качества предложения клиентами, покупка, доставка, страхование и гарантийное и постгарантийное обслуживание.

Подводя итог изложенному в статье, выделим основные моменты:

1. Продажи – их способ, удобство, формат – играют важную роль в любом бизнесе, наряду с покупками, производством и другими функциями, создавая репутацию и имидж организации-продавцу. Это особенно значимо в условиях «экономики впечатлений».

2. Для управления сбытом крайне важны надежные методы аналитики продаж и ведения клиента, для чего следует использовать цифровые инструменты и методы, проводя анализ поисковых запросов, блогов и откликов потребителей, их кастомизацию, направления развития клиентских сервисов.

3. Особое внимание следует уделить выбору и построению канала дистрибуции (с учетом особенностей клиента, посредника, логистических затрат, характера рынка и других факторов), так как изменить его затем будет непросто.

4. Следует помнить, что мотивация как продавцов, так и покупателей требует издержек, которые следует учитывать при оценке эффективности каналов сбыта.

Библиографический список

1. Галяутдинов Р.Р. Понятие и виды каналов сбыта в маркетинге. Сайт преподавателя экономики. Эсик. 2018.
2. Дорошенко Ю.А. Развитие новой экономики, основанной на знаниях: инновационный аспект / Вестник БГТУ. 2007. № 2. С. 83 – 87.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Изд-во «Вильямс», 2000. 944 с.

4. Молчанов Н., Дудаков Г.С. Технологии цифровизации каналов распределения: отношение новых поколений российских покупателей //Вестник Удмуртского университета. № 2021. С.977

5. Старикова М.С, Пономарева Т.Н., Щетинина Е. Д, Микалут С.М. Проблемы маркетинга в корпорациях: учебник. Белгород: Изд-во БГТУ, 2010. 304 с.

6. Родригес Ардура Инма, Маркетинговые принципы и стратегии. Барселона. УОС. 2018. 106 с.

7. Рындина С.В. Бизнес-модели цифровой экономики. Учебно-методическое пособие. Пенза. ПГУ. 2020. 660с.

8. Щетинина, Е. Д. / Интегрированные маркетинговые коммуникации: монография. Белгород: Изд-во БГТУ, 2008. 201 с.

9. Щетинина. Е.Д. Маркетинговое управление устойчивостью: монография / Белгород: БГТУ, 2016. 189 с.

Рекомендовано кафедрой
маркетинга БГТУ