

Научная статья

Original article

УДК 339.178

DOI 10.55186/25876740\_2022\_6\_4\_12

**СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ  
МАРКЕТИНГОВЫХ КАНАЛОВ НА РЫНКАХ  
ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ**

**STRATEGIC APPROACHES TO INCREASING THE EFFICIENCY OF  
MARKETING CHANNELS IN FOOD MARKETS**



**Скуба Роман Васильевич**, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры «Стратегическое планирование и управление жилищно-коммунальным комплексом», ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых» (600000 Россия, Владимирская область, г. Владимир, ул. Горького, д. 87), ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-2570-9078>, [r\\_scuba@mail.ru](mailto:r_scuba@mail.ru)

**Roman V. Skuba**, candidate of economic sciences, associate professor, associate professor of the department of strategic planning and management of the housing and communal complex, Vladimir State University (600000 Russia, Vladimir region, Vladimir, Gorky st., 87), ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-2570-9078>, [r\\_scuba@mail.ru](mailto:r_scuba@mail.ru)

**Аннотация.** В статье выделены основные факторы, влияющие на эффективность разных маркетинговых каналов на рынках продовольственных

товаров. Рассмотрены важнейшие параметры деятельности организации, определяющие выбор и управление маркетинговыми каналами на рынках продовольственных товаров, которые интегрируют конкурентные преимущества организации и определяют выбор перспективных направлений маркетинговой деятельности: ценность для потребителя; выручка от продаж; рентабельность. Представлены различные факторы, определяющие эффективность маркетингового канала на рынках продовольственных товаров. При контакте с потребителем компания вступает в прямые отношения с потребителями посредством прямых продаж, прямого маркетинга, телемаркетинга, электронного маркетинга. Непрямые маркетинговые каналы предполагают наличие всевозможных посредников: оптовиков, дистрибьютеров, розничных торговцев. Электронный маркетинг обладает наибольшим потенциалом привлечения новых потребителей среди всех маркетинговых каналов благодаря возможности установить связь с целым миром новых потенциальных клиентов при незначительных маркетинговых затратах. Эффективность работы маркетинговых каналов связана с разной структурой затрат на них. Прямые маркетинговые каналы предполагают наиболее высокую маржу, но на их поддержание компания вынуждена расходовать серьезные дополнительные средства. Непрямой канал приносит более низкую маржу, но требует и меньше расходов на маркетинг. Каждый канал имеет свой уровень качества обслуживания. Используя прямой маркетинг, компании контролируют качество сервиса, гибко реагируют на новые требования в отношении обслуживания, изменяют продукт в соответствии с пожеланиями заказчика. Непрямой маркетинг предполагает отсутствие прямого контакта между компанией-поставщиком и конечными покупателями. В результате компании становятся зависимыми от партнеров-дистрибьютеров, которые берут на себя предоставление сервиса конечным потребителям.

**Abstract.** The article highlights the main factors influencing the effectiveness of various marketing channels in the food markets. The most important parameters

of the organization's activity are considered, which determine the choice and management of marketing channels in the food markets, which integrate the competitive advantages of the organization and determine the choice of promising areas of marketing activity: value for the consumer; sales revenue; profitability. Various factors that determine the effectiveness of the marketing channel in the food markets are presented. In contact with the consumer, the company enters into a direct relationship with consumers through direct sales, direct marketing, telemarketing, electronic marketing. Indirect marketing channels involve the presence of all kinds of intermediaries: wholesalers, distributors, retailers. Email marketing has the greatest potential for attracting new customers of all marketing channels due to the ability to connect with a whole world of new potential customers at a low marketing cost. The effectiveness of marketing channels is associated with a different cost structure for them. Direct marketing channels offer the highest margins, but the company has to spend significant additional funds to maintain them. An indirect channel brings lower margins, but also requires less marketing costs. Each channel has its own quality of service level. Using direct marketing, companies control the quality of service, respond flexibly to new service requirements, change the product in accordance with the wishes of the customer. Indirect marketing involves the absence of direct contact between the supplier company and end customers. As a result, companies become dependent on distribution partners who take over the provision of services to end consumers.

**Ключевые слова:** маркетинговые каналы, стратегические подходы, маркетинг взаимоотношений с клиентами, продовольственный товары.

**Keywords:** marketing channels, strategic approaches, customer relationship marketing, food products.

Маркетинговые каналы – важнейшие структурные элементы в системе логистики, связывающей поставщика и конечного потребителя на рынке продовольственных товаров. Управление логистикой подразумевает деятельность, связанную с управлением движения материалов, информации и

денежных средств от поставщика к целевым покупателям. Так, передовые логистические компании на рынке продовольственных товаров разработали системы, помогающие клиентам более эффективно управлять всеми функциями, входящими в систему логистики: прием заказа, управление запасами, продвижение товара через посредников к конечным потребителям [1].

Установить контакт между организацией и потребителями товаров продовольственного назначения и связанных с ними услуг возможно с помощью многих маркетинговых каналов. Цель этой статьи – разобраться, какие факторы определяют эффективность разных маркетинговых каналов, а также как маркетинговые каналы становятся источником конкурентного преимущества и какие подходы при этом используются.

Выбор и управление маркетинговыми каналами напрямую определяют три важных параметра деятельности компании на рынке продовольственных товаров:

1. Ценность для потребителя. Маркетинговые каналы могут увеличить или снизить ценность для потребителя в зависимости от качества сервиса и эффективности обслуживания конечных клиентов.

2. Выручка от продаж. Маркетинговые каналы играют определяющую роль в процессе установления контакта с потребителями, а это непосредственно влияет на уровень продаж в существующем сегменте и эффективность работы с потенциальными клиентами.

3. Рентабельность. Маркетинговые каналы напрямую определяют размер маржи и маркетинговых расходов и в значительной степени влияют на прибыль, которую компании удастся получить в каждом сегменте рынка [2].

Значительной части организаций приходится продавать свои продукты с помощью посредников, и они не общаются напрямую с конечными потребителями. Однако в последнее время на передний план выходит маркетинг в области отношений с клиентами (Customer Relationship Management, CRM) – это управленческая работа, позволяющая компаниям

установить прямые отношения с покупателем даже при наличии посредников. С появлением интернет-технологий и электронного маркетинга (электронной торговли) CRM дал возможность компаниям гораздо активнее концентрировать усилия на индивидуальных потребностях и предпочтениях потребителей. При правильном использовании CRM помогает компаниям лучше управлять отношениями с потребителями и повышать степень удовлетворённости удержания клиентов [3].

Эффективность маркетингового канала связана с тремя составляющими: контакт с потребителем, эффективность работы, качество сервиса. Все три элемента одинаково важны, когда речь идет об эффективности маркетингового канала с точки зрения качества обслуживания и минимизации и издержек. Если бизнес не в состоянии установить связь с потенциальными потребителями, продаж не происходит. Если операции недостаточно эффективны, издержки компании по обслуживанию потребителей будут слишком высокими, чтобы компания могла стать прибыльной. Без достаточного уровня качества обслуживания компания не сможет удержать клиентов, даже если ей удастся установить первоначальный контакт и уровень издержек позволит работать эффективно, оказывая услуги потребителю. Для того чтобы этот маркетинговый канал мог приносить компании прибыль и позволял поддерживать желаемый уровень удовлетворенности потребителей, все три фактора, определяющих эффективность маркетингового канала (рис. 1), должны реализовываться компанией на оптимальном уровне [1, 4].



**Рисунок 1. Факторы, определяющие эффективность маркетингового канала**

Рассмотрим каждый фактор, определяющий эффективность маркетингового канала, более подробно:

1. Контакт с потребителем:

Одна из важнейших функций маркетингового канала связана с установлением контакта с желаемой целевой аудиторией. Разумеется, эта задача должна реализовываться так, чтобы сохранить разумный уровень издержек, а также чтобы качество сервиса соответствовало ожиданиям клиентов. Маркетинговые каналы отличаются друг от друга структурой и спецификой контакта с потребителями. Используя прямые каналы, компания вступает в прямые отношения с потребителями посредством прямых продаж, прямого маркетинга, телемаркетинга, электронного маркетинга. Непрямые маркетинговые каналы предполагают наличие всевозможных посредников: оптовиков, дистрибьютеров, розничных торговцев. Электронный маркетинг обладает, пожалуй, наибольшим потенциалом привлечения новых потребителей среди всех маркетинговых каналов благодаря возможности установить связь с целым миром новых потенциальных клиентов при незначительных маркетинговых затратах [5, 6, 7].

2. Эффективность работы:

Маркетинговые каналы имеют разную структуру затрат. Прямые маркетинговые каналы предполагают наиболее высокую маржу, но на их поддержание компания вынуждена расходовать серьезные дополнительные средства. Непрямой канал приносит более низкую маржу, но требует и меньше расходов на маркетинг. В таком случае посредник получает часть прибыли за то, что берёт на себя дистрибуцию и таким образом выполняет часть функций маркетингового канала.

Если компания использует несколько видов маркетинговых каналов и чистый эффект от использования каждого канала одинаков, они могут различаться объёмами выручки и структурой издержек. Прямой канал обычно приносит более высокую маржу на единицу товара, но имеет более высокие

маркетинговые затраты. Непрямой маркетинговый канал предполагает более низкую маржу на единицу товара и более низкие расходы на маркетинг [8, 9].

Использование каналов электронного маркетинга позволило многим компаниям повысить эффективность работы. Разумно выстроенный электронный маркетинг помогает снизить переменные издержки и маркетинговые затраты, а во многих случаях и другие текущие расходы. Для многих компаний электронный маркетинг стал недорогим способом установить контакт с небольшими с точки зрения объема продаж и труднодоступными клиентами [10].

### 3. Качество обслуживания:

Каждый канал имеет свой уровень качества обслуживания. Используя прямой маркетинг, компании контролируют качество сервиса, так как имеют прямой контакт с потребителем. Это позволяет им гибко реагировать на новые требования в отношении обслуживания, изменять продукт в соответствии с пожеланиями заказчика, быстро реагировать на возникающие у покупателей проблемы [9].

Непрямой маркетинг предполагает отсутствие прямого контакта между компанией-поставщиком и конечными покупателями. В результате компании становятся зависимыми от партнеров-дистрибьюторов, которые берут на себя предоставление сервиса конечным потребителям. Так как посредники при непрямом маркетинге нередко работают с широким ассортиментом, они могут оказаться недостаточно компетентными в вопросах, касающихся специфических свойств продукта, и недостаточно внимательными к потребностям клиентов [10].

Каналы электронного маркетинга, позволяющие усовершенствовать процесс выполнения заказа и отслеживать процесс доставки товара без излишних телефонных звонков, могут одновременно помочь снизить уровень издержек и повысить качество обслуживания клиентов. Чтобы поднять качество электронного маркетинга, создаются системы CRM, которые позволяют установить контакт с каждым отдельным потребителем. Одна из

основных задач системы CRM (маркетинга в области отношений с клиентами) – выявлять и решать возникающие проблемы и поддерживать диалог с потребителями в отношении того, как компания может улучшить уровень обслуживания [11, 12].

Подводя определённый итог исследования, можно резюмировать следующее: вне зависимости от степени привлекательности продовольственных товаров и связанных с ними услуг, предлагаемых компанией, её шансы преуспеть на рынке невелики, если ей не удастся установить контакт с целевыми потребителями и обеспечить необходимый уровень сервиса. Потребители имеют предпочтения не только в отношении продукта и сопутствующих услуг, но и в отношении способа приобретения. При этом одинаковую важность имеют и соображения имиджа, и эффективность продаж, и поддержание затрат на разумном уровне. Для достижения успеха выбранная система маркетинговых каналов должна соответствовать как требованиям потребителей, так и бизнес-интересам самой компании.

### Литература

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2018. – 848 с.
2. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест – М.: Манн, Иванов, Фербер, 2008. – 760 с.
3. Акулич М.В. Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM). Екатеринбург.: Издательские решения, 2019. – 102 с.
4. Лапыгин Ю.Н., Скуба Р.В. Стратегический маркетинг в конкурентной борьбе. Владимир: ВлГУ, 2003. – 98 с.
5. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойль – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
6. Управление розничным маркетингом / Под ред. Д. Гилберта. М.: ИНФРА-М, 2017. – 571 с.
7. Матанцев А.Н. Искусство завоевать рынок. М.: Экономист, 2006. – 512 с.

8. Лапыгин Ю.Н., Редькин С.Ю., Скуба Р.В. Продвижение на локальные рынки. Владимир.: Изд.-во Владим. гос. ун-та, 2008. – 166 с.
9. Скуба Р.В. Основные подходы обеспечения качественного обслуживания в розничной торговле // Экономика и предпринимательство – 2019 – №4 – С. 791.
10. Stern L., Sturdivan F. (2013). *Customer-Driven Distribution Systems*. Publisher Free Press, 287 p.
11. Stern L., El-Ansary A. (2014). *Marketing Channels*. Publisher Prentice Hall, 253 p.
12. Christopher M. (2009). *Logistics and Supply Management Strategies for reducing costs and improving services*. Publisher Pitman, 208 p.

#### References

1. Kotler F., Keller K.L. (2018). *Marketing menedzhment* [Marketing management]. St.Peterburg, Piter Publ., 848 p.
2. Best R. (2008). *Marketing ot potrebitelja* [Consumer Marketing]. St.Peterburg, Moscow: Mann, Ivanov, Ferber Publ., 760 p.
3. Akulich M.V. *Upravlenie vzaimootnosheniyami s klientami (CRM)*. Ekaterinburg.: Izdatel'skie resheniya, 2019. – 102 s.
4. Lapygin Ju.N., Skuba R.V. (2003). *Strategicheskij marketing v konkurentnoj bor'be* [Competitive Strategic Marketing]. Vladimir, Vladimir State University Publishing House, 98 p.
5. Dojl' P. (2002). *Marketing-menedzhment i strategiji* [Marketing management and strategies]. St.Peterburg, Piter Publ., 544 p.
6. Gilbert D. (2005). *Upravlenie roznichnym marketingom* [Retail Marketing Management]. Moscow, INFRA-M Publ., 571 p.
7. Matancev A.N. (2006). *Iskusstvo zavoevat' rynek* [The art of conquering the market]. Moscow, Ekonomist Publ., 512 p.
8. Lapygin Ju.N., Red'kin S.Ju., Skuba R.V. (2008). *Prodvizhenie na lokal'nye rynki* [Promotion to local markets] Vladimir, Vladimir State University Publishing House, 166 p.

9. Skuba R.V. Osnovnye podkhody obespecheniya kachestvennogo obsluzhivaniya v roznichnoi trgovle // *Ehkonomika i predprinimatel'stvo* – 2019 – No.4 – S. 791.
10. Stern L., Sturdivan F. (2013). *Customer-Driven Distribution Systems*. Publisher Free Press, 287 p.
11. Stern L., El-Ansary A. (2014). *Marketing Channels*. Publisher Prentice Hall, 253 p.
12. Christopher M. (2009). *Logistics and Supply Management Strategies for reducing costs and improving serveces*. Publisher Pitman, 208 p.

© Скуба Р.В., 2022. *International agricultural journal*, 2022, № 4, 1575-1584.

**Для цитирования:** Скуба Р.В. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КАНАЛОВ НА РЫНКАХ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ // *International agricultural journal*. 2022. № 4, 1575-1584.