

Научная статья

Original article

УДК 339.178

DOI 10.55186/25876740\_2022\_6\_4\_13

**ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ  
МАРКЕТИНГОВЫХ КАНАЛОВ НА РЫНКАХ  
ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ НА РЫНКАХ  
ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ**

**MAIN CHARACTERISTICS OF DESIGNING 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 главные характеристики, лежащие в основе проектирования маркетинговых каналов на рынках продовольственных товаров. Определены требования, предъявляемые покупателями, при проектировании канала сбыта: продолжительность доставки товара, способы осуществления заказов, уровень сервисного обслуживания, ассортиментное разнообразие, возможность возврата продукции. Представлена взаимосвязь воспринимаемой ценности товара относительно покупательских выгод и издержек на их приобретение, являющаяся основой для выбора маркетингового канала. Рассмотрены основные факторы увеличения выгоды покупателя посредством маркетинговых каналов, определяющие выбор и управление маркетинговыми каналами на рынках продовольственных товаров. При этом, выбирая систему каналов продвижения, компания должна предусмотреть её влияние на следующие характеристики, связанные с преимуществом товаров: качество продукта, ассортимент, доставка продукта. Для того чтобы определить, насколько канал продвижения соответствует возможностям и потребностям, компания должна оценить следующие характеристики, связанные с потребностями клиентов в сервисе и их ожиданиями: послепродажное обслуживание, наличие товаров на складе / доставка, услуги по сделке. Создание дополнительной стоимости для потребителя может осуществляться с помощью маркетинга в области отношений. Прямые каналы продвижения дают прекрасную возможность для распространения информации о продукте и контроля над продажами, особенно с использованием специфических приёмов продаж. Обеспечивая доступность продукта, компания может снизить транзакционные издержки покупателя, связанные со сделкой купли-продажи. Клиенты всегда предпочитают определенный механизм продаж и ищут продукт в определённых каналах сбыта. Если компания не обеспечила наличие продукта именно в этих точках, транзакционные издержки неизбежно повышаются.

Особенно высоки подобные издержки для малодифференцированных продуктов. С другой стороны, чем более дифференцирован продукт и чем выше его предполагаемая ценность, тем больше покупатели готовы нести расходов, связанных со сделкой купли-продажи.

**Abstract.** The article highlights the main characteristics that underlie the design of marketing channels in the food markets. The requirements for buyers when designing a distribution channel are determined: the duration of delivery of goods, methods of fulfilling orders, the level of service, assortment diversity, the possibility of returning products. The relationship between the perceived value of the product in relation to consumer benefits and the costs of their acquisition, which is the basis for choosing a marketing channel, is presented. The main factors of increasing the buyer's benefit through marketing channels, which determine the choice and management of marketing channels in the food markets, are considered. At the same time, when choosing a system of promotion channels, the company must foresee its impact on the following characteristics associated with the advantage of goods: product quality, assortment, product delivery. In order to determine whether a promotion channel fits the capabilities and needs, the company must evaluate the following characteristics related to customer service needs and expectations: after-sales service, stock availability / delivery, transaction services. Creating additional value for the consumer can be done through relationship marketing. Direct promotion channels provide an excellent opportunity to spread product information and control sales, especially using specific sales techniques. By ensuring product availability, a company can reduce the buyer's transaction costs associated with a sale transaction. Customers always prefer a certain sales mechanism and look for a product in certain distribution channels. If the company has not ensured the availability of the product at these points, transaction costs inevitably increase. Such costs are especially high for poorly differentiated products. On the other hand, the

more differentiated the product and the higher its perceived value, the more buyers are willing to bear the costs associated with the sale transaction.

**Ключевые слова:** маркетинговые каналы, проектирование маркетинговых каналов, маркетинг взаимоотношений с клиентами, продовольственный товары.

**Keywords:** marketing channels, marketing channel design, customer relationship marketing, food products.

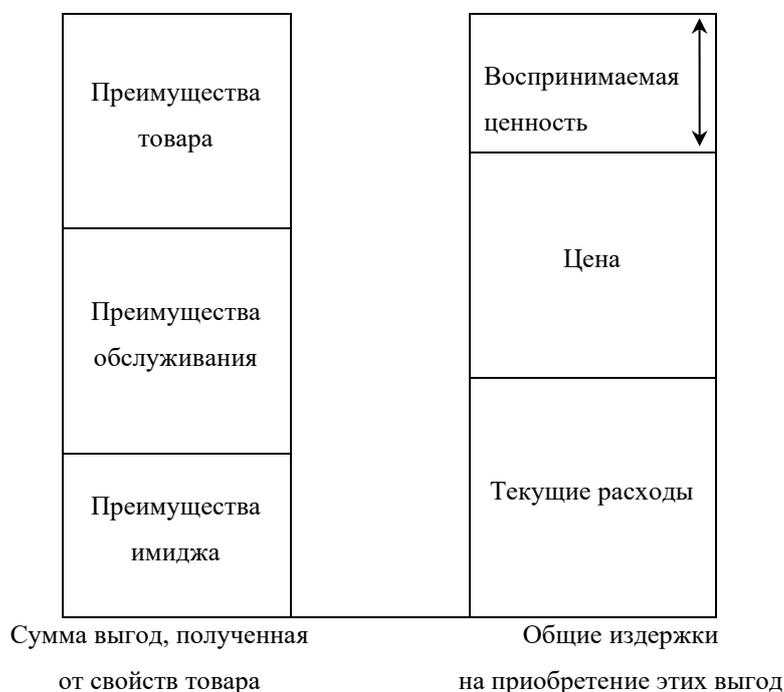
Маркетинговые каналы обеспечивают потребителю доступность товаров и услуг на рынках продовольственных товаров. Для этого с точки зрения потребителя коммерческим организациям необходимо предусмотреть нужное время, нужное место и нужный способ приобретения продукта. В противном случае рыночное предложение компании вряд ли будет соответствовать ожиданиям покупателей и уровню конкурентоспособности товара [1].

Структуру маркетингового канала, являющейся компромиссом относительно ресурсного обеспечения его участников, определяют основные требования покупателей к общему уровню сервиса. Цель этой статьи – разобраться, какие главные характеристики лежат в основе проектирования маркетинговых каналов на рынках продовольственных товаров, а также выявить основные факторы увеличения выгоды покупателя посредством маркетинговых каналов.

При проектировании канала сбыта обязательно учитываются такие требования, предъявляемые покупателями, как продолжительность доставки товара, способы осуществления заказов, уровень сервисного обслуживания, ассортиментное разнообразие, возможность возврата продукции [2, 3].

Для установления контакта с покупателем компания может использовать массу разнообразных каналов. Чтобы успешно функционировать, система маркетинговых каналов должна создавать определённую ценность для

потребителей – либо предлагая покупателю некие выгоды в дополнение к стандартным свойствам продукта, либо снижая издержки на приобретение товара, либо и то и другое (рис. 1) [4].



**Рисунок 1. Взаимосвязь воспринимаемой ценности товара относительно покупательских выгод и издержек на их приобретение**

Рассмотрим более подробно основные факторы увеличения выгоды покупателя посредством маркетинговых каналов.

#### 1. Преимущества товара:

Многие продукты быстро портятся или могут быть легко повреждены, поэтому очень важно выбрать канал для их продвижения, гарантирующий покупателю максимальное качество, иногда даже превосходящее его ожидания.

Выбирая систему каналов продвижения, компания должна предусмотреть её влияние на следующие характеристики и ответить на следующие вопросы:

– Качество продукта. Может ли принятая система каналов продвижения доставить потребителю продукт, сохраняя уровень качества,

соответствующий ожиданиям потребителей?

- Ассортимент. Может ли принятая система каналов продвижения гарантировать необходимый ассортимент и не разочаровать покупателя?

- Доставка продукта. Может ли принятая система каналов продвижения при необходимости доставлять продукт и посредникам, и конечным потребителям?

Система каналов не может считаться оптимальной, если она не гарантирует обеспечение важных для потребителя преимуществ, связанных с товаром. Потребители просто не купят продукт, качество которого не соответствует их ожиданиям. У покупателей почти всегда есть выбор, среди конкурирующих между собой продуктов они найдут наилучший для себя [4].

## 2. Преимущества обслуживания:

Каждый из каналов продвижения продукта имеет свои преимущества и недостатки. Доставка, установка, техническая поддержка, ремонт, специальные условия платежа, возможности предоставления кредита или беспрепятственного возврата приобретенного товара – всё это дополнительные услуги, в отношении которых компания должна принять решение, выбирая тот или иной канал продвижения своего товара. Для того чтобы определить, насколько канал продвижения соответствует возможностям и потребностям, компания должна оценить следующие характеристики и ответить на следующие вопросы, связанные с потребностями клиентов в сервисе и их ожиданиями:

- Послепродажное обслуживание. Какие послепродажные услуги необходимы для максимального удовлетворения запросов потребителя в отношении продукта или услуги?

- Наличие товаров на складе / доставка. Насколько важна для клиентов возможность моментального доступа к продуктам или услугам либо возможность немедленной доставки?

- Услуги по сделке. Может ли продавец в рамках выбранной системы каналов предоставить потребителям возможность кредита, специальных условий оплаты, гарантии на купленный товар, обеспечение поставки товара к транспорту покупателя или возврата некачественного товара?

Каждый из перечисленных выше видов услуг может оказаться крайне важным. Компания, предлагающая продукцию лучшего качества, может так и не достичь серьёзного успеха на рынке, если не найдёт возможности сопроводить её всеми необходимыми услугами. Чтобы полностью соответствовать ожиданиям потребителя, компания должна сделать так, чтобы продукт оказывался именно там, где покупатель его ищет. Кроме того, компания должна соответствовать ожиданиям потребителей в отношении самого товара и связанных с ним услуг, а лучше даже превосходить их, независимо от того, является ли покупатель конечным потребителем или посредником [5].

Давайте рассмотрим, как маркетинговые каналы создают дополнительную стоимость, на примере пшеничной муки, используемой в индустрии быстрого питания. Чтобы соответствовать растущему спросу, этот продукт должен предлагаться по максимально низкой цене, с гарантией стабильных поставок. Увеличивая цену, производители превращают сырьё в некий полуфабрикат. Но продукт ещё не готов для использования конечными потребителями – необходим маркетинговый канал продвижения. Производители перепродают упакованный товар оптовикам, которые, используя существующую систему дистрибуции, продвигают продукт в розничную торговую сеть по всей стране. Оптовики делают дополнительную наценку, предоставляя взамен собственную систему логистики и услуги по дистрибуции. Розничные торговцы добавляют свою наценку и за это обеспечивают наличие пшеничной в местной розничной сети в необходимых объемах, а также дополнительные услуги для покупателей, связанные с их

качественным снабжением. Предприятия быстрого питания используют пшеничную муку при формировании предлагаемого ассортимента изделий и блюд. В результате получается, что стоимость продуктов для конечного потребителя, вырастает до определённого уровня. Но полученные преимущества компенсируют высокую стоимость [6].

### 3. Преимущества имиджа:

Очень важно внимательно проанализировать, как система маркетинговых каналов влияет на имидж продукта или его производителя. Отдельные компании, работающие в сегменте товаров класса «люкс», придирчиво подходят к выбору розничных партнёров, задача которых усиливать и поддерживать имидж бренда. В случае обратной ситуации крайне важно, чтобы продукты реализовывались через каналы массовых розничных продаж, позволяющие делать акцент на невысокой цене, так как массовый мерчандайзинг соответствует ориентации компании на массового потребителя и ценовому позиционированию продукции [7].

Создание дополнительной стоимости для потребителя может осуществляться с помощью маркетинга в области отношений. В этом случае общие преимущества проявляются ещё ярче. Прямые каналы продвижения дают прекрасную возможность для распространения информации о продукте и контроля над продажами, особенно с использованием специфических приёмов продаж. Для компаний такая возможность усилить общее впечатление свойствах продукта посредством установления личных отношений с потребителем или посредниками может оказаться крайне важной. Обе стороны всё чётче ориентируются друг на друга, а это даёт возможность повысить ценность продукта или услуги для потребителя [8].

Если компания не в состоянии поддерживать прямые отношения с целевой аудиторией, она должна особенно тщательно выбирать маркетинговые каналы, с помощью которых сможет повышать эффективность

этих отношений. Выбор этой системы применительно к конкретному продукту и потребителю требует хорошего знания продукта, навыков продаж и переговоров, определённой частоты звонков и обеспечения послепродажного сервиса. Суть заключается в том, что любой канал продвижения имеет небольшую ценность, если взаимоотношения с покупателем в процессе продаж неэффективны [8, 9].

Используя каналы электронного маркетинга, компания, имеющая 1000 клиентов, должна воспринимать эту группу не как сегмент рынка, насчитывающий 1000 потребителей, а как 1000 отдельных сегментов. Сегодня электронный маркетинг может быть дополнен маркетингом в области взаимоотношений с клиентом и развиваться в индивидуальные отношения с каждым клиентом. Неважно, идёт ли речь о бизнесе, ориентированном на конечных потребителей, где компания взаимодействует с тысячами клиентов, или о промышленном сегменте, состоящем из нескольких сотен потребителей, использование маркетинговых приёмов и электронного маркетинга применительно к отношениям с клиентами позволяет компании предлагать свою продукцию точно в соответствии с индивидуальными потребностями каждого из потенциальных покупателей, тем самым укрепляя лояльность своих клиентов [10].

#### 4. Оптимизация затрат:

Обеспечивая доступность продукта, компания может снизить транзакционные издержки покупателя, связанные со сделкой купли-продажи. Клиенты всегда предпочитают определенный механизм продаж и ищут продукт в определённых каналах сбыта. Если компания не обеспечила наличие продукта именно в этих точках, транзакционные издержки неизбежно повышаются. Особенно высоки подобные издержки для малодифференцированных продуктов. Клиенты не станут прилагать дополнительные усилия для поиска продукта, если он не находится в

открытом доступе. С другой стороны, чем более дифференцирован продукт и чем выше его предполагаемая ценность, тем больше покупатели готовы нести расходов, связанных со сделкой купли-продажи [11, 12].

Можно повлиять на общую ценность продукта для потребителя (сумма всех преимуществ за вычетом всех издержек) и по-другому, а именно – снизить стоимость установления контакта с потребителем. Чем более эффективна система каналов реализации, тем больше у компании шансов снизить издержки для потребителя или увеличить прибыльность бизнеса. Важная маркетинговая задача – найти и развить такие каналы продвижения продукта, которые были бы эффективными с точки зрения издержек и одновременно обеспечивали бы все необходимые потребителям преимущества [13].

Подводя определённый итог исследования, можно отметить следующее:

Несмотря на то, что компании, как правило, создают ценность для потребителей на основе сочетания свойств продукта, предлагаемых услуг, имиджевых преимуществ и издержек, связанных с приобретением этих преимуществ (цена и транзакционные издержки), любой канал дистрибуции может повысить или снизить потребительскую ценность. Таким образом, для выбора определенного канала продвижения продовольственных товаров требуется, с одной стороны, тщательный анализ преимуществ, ожидаемых потребителем, а с другой – анализ издержек, связанных с обеспечением этих преимуществ посредством выбранной системы маркетинговых каналов.

### **Литература**

1. Управление розничным маркетингом / Под ред. Д. Гилберта. М.: ИНФРА-М, 2017. – 571 с.
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2018. – 848 с.

3. Скуба Р.В. Особенности нематериально-вещественного континуума рознично-торгового продукта региональной коммерческой организации // Экономика и предпринимательство – 2019 – №5 – С. 357.
4. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест – М.: Манн, Иванов, Фербер, 2008. – 760 с.
5. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 589 с.
6. Лапыгин Ю.Н., Скуба Р.В. Стратегический маркетинг в конкурентной борьбе. Владимир: ВлГУ, 2003. – 98 с.
7. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойль – СПб.: Питер, 2002. – 544 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. Садриев Д. С., Андрианова Н. В. Методические основы формирования маркетинговых каналов распределения готовой продукции – Москва: ИНФРА-М, 2019. - 180 с.
10. Лapidус Л. В. Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией – Москва: ИНФРА-М, 2022. – 479 с.
11. Stern L., Sturdivan F. (2013). *Customer-Driven Distribution Systems*. Publisher Free Press, 287 p.
12. Christopher M. (2009). *Logistics and Supply Management Strategies for reducing costs and improving services*. Publisher Pitman, 208 p.
13. Stern L., El-Ansary A. (2014). *Marketing Channels*. Publisher Prentice Hall, 253 p.

### References

1. Gilbert D. (2005). *Upravlenie roznichnym marketingom* [Retail Marketing Management]. Moscow, INFRA-M Publ., 571 p.

2. Kotler F., Keller K.L. (2018). *Marketing menedzhment* [Marketing management]. St.Peterburg, Piter Publ., 848 p.
3. Skuba R.V. (2019). *Osobennosti nematerial'no-veshchestvennogo kontinuumu raznichno-torgovogo produkta regional'noy kommercheskoy organizatsii* [Features of the intangible-material continuum of a retail-trade product of a regional commercial organization] // *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economy and entrepreneurship], no 5, p. 357.
4. Best R. (2008). *Marketing ot potrebitelja* [Consumer Marketing]. St.Peterburg, Moscow: Mann, Ivanov, Ferber Publ., 760 p.
5. . Skorobogatykh I.I., Sidorchuk R.R., Andreeva S.N. (2020). *Marketing: sozдание i donesenie potrebitel'skoi tsennosti* [Marketing: creating and communicating customer value]. Moscow, INFRA-M Publ., 589 p.
6. Lapygin Ju.N., Skuba R.V. (2003). *Strategicheskij marketing v konkurentnoj bor'be* [Competitive Strategic Marketing]. Vladimir, Vladimir State University Publishing House, 98 p.
7. Dojl' P. (2002). *Marketing-menedzhment i strategiji* [Marketing management and strategies]. St.Peterburg, Piter Publ., 544 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. Sadriev D.S., Andrianova N.V. (2019). *Metodicheskie osnovy formirovaniya marketingovykh kanalov raspredeleniya gotovoi produktsii* [Methodological bases for the formation of marketing channels for the distribution of finished products]. Moscow, INFRA-M Publ., 180 p.
10. Lapidus L.V. (2022) *Tsifrovaya ehkonomika: upravlenie ehlektronnym biznesom i ehlektronnoi kommertsiei* [Digital Economy: E-Business and E-Commerce Management]. Moscow, INFRA-M Publ., 479 p.

11. Stern L., Sturdivan F. (2013). *Customer-Driven Distribution Systems*. Publisher Free Press, 287 p.
12. Christopher M. (2009). *Logistics and Supply Management Strategies for reducing costs and improving services*. Publisher Pitman, 208 p.
13. Stern L., El-Ansary A. (2014). *Marketing Channels*. Publisher Prentice Hall, 253 p.

© Скуба Р.В., 2022. *International agricultural journal*, 2022, № 4, 1585-1597.

**Для цитирования:** Скуба Р.В. ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ  
МАРКЕТИНГОВЫХ КАНАЛОВ НА РЫНКАХ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ  
//International agricultural journal. 2022. № 4, 1585-1597.