

Международный научно-исследовательский журнал

«Прогрессивная экономика»

№ 12 / 2024 https://progressive-economy.ru/vypusk_1/klassifikacziya-kanalov-sbyta-integracziya-oflajn-i-onlajn-strategij/

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности ВАК: 5.2.6

УДК 658.81:658.84

DOI: 10.54861/27131211_2024_12_112



КЛАССИФИКАЦИЯ КАНАЛОВ СБЫТА: ИНТЕГРАЦИЯ ОФЛАЙН И ОНЛАЙН СТРАТЕГИЙ

*Антонюк А.В., аспирант, Санкт-Петербургский гуманитарный
университет профсоюзов, г. Санкт-Петербург, Россия*

Аннотация. Целью статьи является разработка объединенной классификации каналов сбыта, в которой будут интегрированы онлайн и офлайн стратегии, с учетом особенностей сегмента DIY. Актуальность поставленной цели обусловлена тем, что в условиях ускоренной цифровой трансформации рынка проблема интеграции онлайн и офлайн каналов сбыта приобретает все большую значимость, выступая ключевым фактором формирования устойчивых взаимоотношений с потребителем и повышении конкурентоспособности. Основное внимание уделено сегменту DIY, поскольку именно в данном сегменте присутствуют уникальные вызовы в области интеграции традиционных стратегий и цифровых подходов. Автором представлен комплексный анализ основных подходов к классификации каналов сбыта, выявлены основные ограничения, как методологические, так и практические. Также приводится обоснование необходимости пересмотра и дополнения традиционных моделей, выработки интегративных классификаций. В ходе исследования применяются системный, логический, сравнительно-аналитический подходы, а также контент-анализ, использование которых позволяет выработать новую типологию, в которой учтены взаимодействия традиционных и цифровых площадок, к которым относятся маркетплейсы, социальные сети и мобильные приложения. Представленная модель способствует оптимизации стратегий сбыта, повышению лояльности потребителей, а также гибкому реагированию на динамично меняющиеся условия рынка и улучшению качества клиентского опыта. Практическая значимость исследования заключается в том, что менеджеры по сбыту и маркетингу могут использовать выработанную классификацию при создании эффективных омниканальных стратегий, а также при бережливом распределении ресурсов и формировании конкурентных позиций компании.

Ключевые слова: каналы сбыта, цифровая трансформация, омниканальность, сбытовые стратегии, модели управления сбытом.

CLASSIFICATION OF SALES CHANNELS: INTEGRATION OF OFFLINE AND ONLINE STRATEGIES

*Antoniuk A.V., Postgraduate student, St. Petersburg University of Humanities of
Trade Unions, St. Petersburg, Russia*

Abstract. The purpose of the article is to develop a unified classification of sales channels, which will integrate online and offline strategies, taking into account the specifics of the DIY segment. The relevance of this goal is due to the fact that in the context of accelerated digital transformation of the market, the problem of integrating online and offline sales channels is becoming increasingly important, acting as a key factor in forming sustainable relationships with consumers and increasing competitiveness. The main focus is on the DIY segment, as it is in this segment that there are unique challenges in integrating traditional strategies and digital approaches. The author presents a comprehensive analysis of the main approaches to classifying sales channels, identifies the main limitations, both methodological and practical. The rationale for the need to revise and supplement traditional models and develop integrative classifications is also provided. The research uses systematic, logical, comparative and analytical approaches, as well as content analysis, the use of which allows us to develop a new typology that takes into account the interactions of traditional and digital platforms, which include marketplaces, social networks and mobile applications. The presented model helps to optimize sales strategies, increase customer loyalty, as well as flexibly respond to dynamically changing market conditions and improve the quality of customer experience. The practical significance of the study lies in the fact that sales and marketing managers can use the developed classification when creating effective omnichannel strategies, as well as in the lean allocation of resources and the formation of a company's competitive position.

Keywords: sales channels, digital transformation, omnichannel, sales strategies, sales management models.

JEL classification: M30, M31, L81.

Для цитирования: Антонюк А.В. Классификация каналов сбыта: интеграция офлайн и онлайн стратегий // Прогрессивная экономика. 2024. № 12. С. 112–122. DOI: 10.54861/27131211_2024_12_112.

Статья поступила в редакцию: 11.12.2024 г. Одобрена после рецензирования: 15.01.2025 г. Принята к публикации: 16.01.2025 г.

For citation: Antoniuk A.V. Classification of Sales Channels: Integration of Offline and Online Strategies // Progressive Economy. 2024. No. 12. pp. 112–122. DOI: 10.54861/27131211_2024_12_112.

The article was submitted to the editorial office: 11/12/2024. Approved after review: 15/01/2025. Accepted for publication: 16/01/2025.

Введение

В настоящее время происходит активное развитие цифровых технологий, стремительно изменяются способы взаимодействия компаний и потребителей. А интеграция онлайн и офлайн каналов сбыта является значимой частью эффективного бизнеса. Для этого компании совмещают традиционные способы продаж и цифровые инструменты. В тоже время, осуществляющие классификации каналов сбыта не позволяют в полной мере отразить реалии бизнеса, что затрудняет выработку эффективных стратегий.

Существуют различные исследования каналов дистрибуции, даны различные классификации. Как правило, авторы выделяют такие виды каналов как прямые и косвенные, одноуровневые и многоуровневые. В настоящее время, в связи с активным развитием цифровых каналов сбыта, а также с активной взаимоинтеграцией онлайн и офлайн стратегий, проявляется недостаточная изученность такого типа интеграций. В текущих классификациях авторы, как правило, рассматривают офлайн и онлайн каналы лишь по отдельности, без учета их объединенного потенциала. Поэтому, целесообразно представить классификацию, с учетом офлайн и онлайн стратегий. Особое внимание целесообразно уделить сегменту DIY – Do It Yourself, так как в нем сочетаются различные особенности взаимодействия онлайн и офлайн каналов. Основной целью исследования является разработка объединенной классификации каналов сбыта, в которой будут интегрированы онлайн и офлайн стратегии, с учетом особенностей сегмента DIY.

Обзор литературы

Вопросы классификации каналов сбыта являются актуальным направлением научной дискуссии. Так, Д.И. Баркан утверждает, что понятия канала сбыта и канал распределения обозначают одно и тоже и представляют собой «структуру, доводящую товары и услуги производителя до конечного покупателя» [2, с. 181]. А.А. Канке считает, что такое понятие, как канал распределения включает в себя совокупность организаций и отдельных лиц. Данная совокупность может принимать на себя или содействовать передачи другим прав собственности на конкретный товар или услугу на пути от производителя к потребителю [7, с. 170]. Б. Розенблум полагает, что каналы сбыта являются путями, через которые услуги и товары проходят в процессе движения от продавца к покупателю [11, с. 105], а И.Ю. Кузнецов определяет понятие канала сбыта, как путь, который проходят товары, услуги и различная продукция при перемещении от производителя к конечному потребителю [6, с. 59].

Каналы сбыта разделяют на онлайн и офлайн. Ч. Юньюнь, Ч. Сяюй и Л. Яньчжэ [12] в своем исследовании выявляют, как различные аспекты каналов оказывают влияние на эффективность взаимодействия бренда с конечными потребителями. Авторы доказывают, что онлайн каналы сбыта обладают очевидными преимуществами, например, удобством совершения покупок, вне зависимости от места и времени. Покупатель может в короткие сроки получить доступ к большому объему информации об интересующем его

товаре, а также сравнить различные позиции. Происходит существенный рост ценности конечного продукта, из-за того, что продавцы имеют возможность генерировать уникальные товарные предложения с учетом индивидуальности покупателей. Исследователи утверждают, что из-за наличия широкого ассортимента и персонализированных предложений, а также оперативной доставки товаров формируется лояльность потребителя к бренду и устанавливаются долгосрочные отношения.

В тоже время, традиционные офлайн каналы продолжают играть важную роль во взаимоотношениях компаний и покупателей. В качестве преимуществ данного способа взаимодействия выделяют возможность физического взаимодействия с товаром до покупки, оперативно получить консультацию продавца и сразу же совершить покупку, без длительного ожидания. По мнению авторов исследования, для определенных категорий покупателей возможность физического взаимодействия с продуктом до приобретения является одним из наиболее значимых факторов при покупке.

Ч. Юньюнь, Ч. Сяюй и Л. Яньчжэ утверждают, что правильно организованные взаимоотношения с потребителем, через онлайн и офлайн каналы способствуют увеличению лояльности бренду, а также укрепляет долгосрочные взаимоотношения. Правильно организованный процесс, начиная от удобства совершения онлайн покупок до различных вспомогательных сервисов помогает увеличить лояльность покупателей [12]. Основываясь на результатах исследования, можно сделать вывод, что сочетание различных сильных сторон онлайн и офлайн каналов сбыта, позволит компаниям эффективно организовать долгосрочное взаимодействие с покупателями. Ведь онлайн и офлайн каналы являются дополнением друг друга, помогаю создавать уникальный опыт бесшовного взаимодействия с брендом.

Ф. Котлер предлагает свой вариант классификации каналов сбыта, по уровню участия посредников. Данный вариант часто упоминается в литературе экономической и маркетинговой направленности. В этой классификации определяют различные уровни, с зависимостью от различного количества посредников, которые встречаются на пути товара к конечному потребителю от производителя. Данная классификация также может быть применима и в электронной коммерции.

Первым каналом определяют прямой канал, также называемый каналом нулевого уровня. Данный тип канала подразумевает ситуацию, при которой товары доставляются конечному потребителю напрямую от производителя без посредников. Примером осуществления продаж с применением данного канала являются такие компании как Nike и Apple, осуществляющие продажу товаров напрямую покупателю через свои как интернет-магазины, так и розничные точки. При использовании данного канала компании могут контролировать весь процесс взаимодействия с потребителем, осуществлять сбор и обработку максимального объема данных о своих клиентах и их

предпочтениях, что позволяет им качественнее выстраивать коммуникации, получать обратную связь и проводить гибкую ценовую политику.

Следующим уровнем каналов является одноуровневый канал [9, с. 422]. В данном канале между покупателем и продавцом присутствует лишь один посредник. Например, в сегменте электронной коммерции такими посредниками могут выступать маркетплейсы, такие как Ozon и Wilberries. Благодаря размещению товаров на маркетплейсах, производители получают возможность продавать на большую аудиторию, увеличить охват, уменьшить затраты на складирование товаров и логистику. Однако, при использовании маркетплейсов снижается возможность коммуникации производителя и конечного потребителя, ведь всей полнотой данных о потребителях обладает не производитель, а маркетплейс [1]. С учетом данной особенности, данный вид каналов сбыта играет одну из ключевых ролей в масштабировании продаж и выходе на новые рынки.

Рассмотрим еще один уровень каналов сбыта, а именно многоуровневые каналы. Данный тип включает в себя канал из нескольких посредников. Такими посредниками могут являться различные оптовые продавцы, дистрибьюторы, а также розничные продавцы. Как правило крупные компании задействуют сразу несколько разных уровней каналов сбыта, а данный подход называется гибридными каналами. Применение данного подхода позволяет компании получить максимальный охват и аудиторию. Например, компания может реализовывать свои товары через собственный интернет-магазин, через маркетплейсы и через физические розничные магазины. Также данный подход может увеличить траты на управленческие расходы и логистику.

Е.В. Козляева и И.Ю. Крылова приводят классификацию [4] по типам цифровых каналов. В основе данной классификации лежит технологическая база платформ. По мнению авторов классификации, компания, выбирая канал интернет-торговли, осуществляет выбор способов реализации. Производитель может осуществлять сбыт как через собственный интернет-магазин, так и через партнерский. Например, можно разместить товар на сайте крупного ретейлера, а можно на маркетплейсе. Также существует возможность реализации товаров через социальные сети и мессенджеры.

М. Леви и Б. Вейтц полагают [10], что розничные магазины можно разделить на специализированные и универсальные. Для магазинов специализированного типа характерен фокус на узком ассортименте продукции. При этом присутствует ограниченное количество товарных категорий с более глубокой проработкой. Большой выбор в узкой категории является одним из наиболее значимых конкурентных преимуществ данного типа магазинов. Например, магазин, специализирующийся на строительном крепеже, предложит больший ассортимент, чем строительный гипермаркет. Для магазинов универсального типа характерен широкий ассортимент в разных категориях товаров, что позволяет закрыть потребности массового покупателя. Магазины такого вида являются гипермаркеты, супермаркеты и

различные универсальные магазины. За счет эффекта масштаба данные торговые точки могут предоставить низкий уровень цен, а также значительное количество товаров для широкой аудитории. Данное деление магазинов демонстрирует способ адаптации торговой стратегии. Специализированные торговые точки фокусируются на глубине ассортимента и знании деталей в своей нише, в то время как, универсальные стремятся удовлетворить потребности максимально широкого круга клиентов.

На базе подхода М. Леви и Б. Вейтца, российским аналитическим агентством INFOLine была представлена классификация [8, с. 18], которая учитывает специфику российского рынка DIY – «do it yourself» или «сделай сам». В данном подходе основным критерием, по которому делятся торговые сети является их тип. Они могут быть универсальными и специализированными. Универсальные сети предоставляют широкий ассортимент, а специализированные уделяют внимание более глубоко проработанным товарным категориям. Агентство Инфолайн дает классификацию и специализированных DIY сетей. Они выделяют различные направления ассортимента, товарные категории. Например, двери, плитка, кровельные материалы и т.д. Данный подход демонстрирует классификацию основных офлайн форматов розничных торговых сетей на рынке DIY. Также он позволяет учесть специфику и формат функционирования рассматриваемых торговых точек.

Материалы и методы

В методологической основе исследования лежат системный, логический и сравнительно-аналитический подходы. Они позволяют в комплексе рассмотреть традиционные и современные модели каналов сбыта. В условиях цифровизации, для проведения оценки релевантности используется анализ содержания литературных, аналитических и статистических источников. Это проводится для того, чтобы сформировать интегративную модель, которая будет отражать взаимодействие онлайн и офлайн каналов сбыта в сегменте DIY, а также в смежных отраслях. В качестве источников выделяются несколько групп материалов.

Во-первых, это научная и учебная литература. Для формирования теоретической базы по теории каналов сбыта задействуются труды Ф. Котлера, Б. Розенблума, Д.И. Баркана и других авторов. В статье рассматриваются фундаментальные концепции, а также различные общепринятые типологии, которые применяются последние годы в сегменте онлайн. На основе проведенного анализа, можно выявить различные критерии классификации, такие как количество посредников, форма контроля над цепочкой сбыта, форма владения товаром. Также можно выявить ограничения присутствующие в традиционных подходах.

Во-вторых, источниками являются современные исследования цифровых стратегий, такие как исследование Ч. Юньюнь, Ч. Сяоюй и Л. Яньчжэ. Для всестороннего понимания специфики онлайн каналов сбыта данные дополняются аналитическими отчетами. Анализ контента

ориентирован на выделение основных характеристик, которые присущи цифровой среде, а именно функционал веб-витрин, динамика развития онлайн площадок, роль социальных сетей и мобильных приложений в повышении лояльности и увеличении клиентской базы. При анализе данных параметров проводится рассмотрение факторов, которые оказывают влияние на ценность онлайн каналов для конечного потребителя, а именно персонализация, удобство совершения покупок и другие. Также проводится оценка их стратегического значения для компании.

В-третьих, рассматриваются публикации, в которых обозреваются технологические аспекты каналов сбыта и их интеграции. Рассматриваются классификации Е.В. Козляевой и И.Ю. Крыловой, а также технологическая составляющая каналов сбыта. Автором проводится анализ форм присутствия компаний на онлайн площадках, возможность совмещения различных форматов торговли. Мессенджеры и социальные сети рассматриваются как канал коммуникации с потребителем. Благодаря данному анализу, можно расширить традиционное понимание каналов сбыта с учетом современных технологических особенностей.

В ходе исследования автор применяет следующие методы анализа. Во-первых, это системный и логический анализ. Эти виды анализа способствуют структурированию информации о каналах сбыта в единую систему. Проводится идентификация базовых элементов классификаций, далее разбивка на смысловые блоки и уровни, такие как прямые, одноуровневые, многоуровневые, а также офлайн и онлайн. Далее идет построение целостной модели, в которой находят отражение как традиционные, так и современные тенденции развития каналов сбыта. Системный анализ помогает выявить логические связи между различными классификациями и их элементами, а также оценить возможность их интеграции в единую классификацию.

Во-вторых, применяется контент-анализ. Он применяется для определения упоминаний и контекстных связей наиболее значимых терминов, которые относятся к понятию каналов сбыта. Автором проводится отбор научных статей, монографий и отчетов аналитических агентств. Уделяется внимание статьям связанными с понятиями омниканальности, цифровизации и маркетплейсам. Анализ контента применяется для понимания того, как авторы связывают характеристики каналов с эффективностью различных стратегий сбыта.

В-третьих, применяется метод сравнительно-аналитического подхода и синтеза. После рассмотрения и проведения анализа из различных источников, автор проводит сопоставлении различных классификаций, выявляя как сильные, так и слабые стороны. Благодаря этому, возможно ли адаптировать существующие модели к современным условиям цифровой среды. На этом базируется интегративная модель. В ней учитываются различные формы функционирования офлайн форматов в сегменте DIY, а именно универсальные и специализированные магазины, гипермаркеты, строительные базы, а также онлайн каналы сбыта, такие как интернет-

магазины, маркетплейсы, социальные сети и мобильные приложения. В процессе синтеза происходит объединение выявленных признаков в рамках единой структуры. В данной структуре каждый каналы сбыта рассматривается в качестве элемента сложной системы, которая может взаимодействовать с потребителем различными путями.

На схеме в статье, приводятся результаты систематизации данных. Представлено разделение каналов по категориям, которые демонстрируют взаимосвязь и характеристики. Графическая визуализация способствует лучшему восприятию структуры и логики классификации.

После приведение обзора, контент-анализа и сравнительной характеристики каналов сбыта, автор делает выводы о преимуществах и недостатках различных каналов. Также уделяется внимание синергии различных каналов в рамках омниканальной модели. Благодаря данной методологии возможно сформировать целостное представление о каналах сбыта в сегменте DIY с учетом современных технологических процессов и технологий. Благодаря представленному методологическому подходу формируется новая объединенной классификации каналов сбыта, которая основывается на современных цифровых технологиях. Подход, базирующийся на анализе, включающим в себя логический системный и сравнительно-аналитический виды анализа, а также контент-анализ, позволяет придать исследования всестороннюю глубину, на основе которого можно сформировать практические рекомендации для оптимизации стратегий сбыта в сегменте DIY.

Результаты и обсуждение

Анализ существующих концепций каналов сбыта позволяет заключить, что они недостаточно полно учитывают современные рыночные реалии, особенно в контексте цифровой трансформации и интеграции онлайн-каналов с традиционными офлайн-форматами. Так как существующие классификации достаточно хорошо отражают классификацию традиционным офлайн точек, то целесообразным является дополнение и расширение с учетом не только формата офлайн торговли, но и онлайн. Поскольку в современных реалиях происходит постоянное расширение онлайн площадок и увеличение их доли на рынке, то можно выделить наиболее значимые типы [4, с. 143], а именно: маркетплейсы, социальные сети и интернет-магазины. Также можно выделить как один из онлайн каналов сбыта мобильные приложения. Рассмотрим объединенную классификацию каналов сбыта (рис. 1).

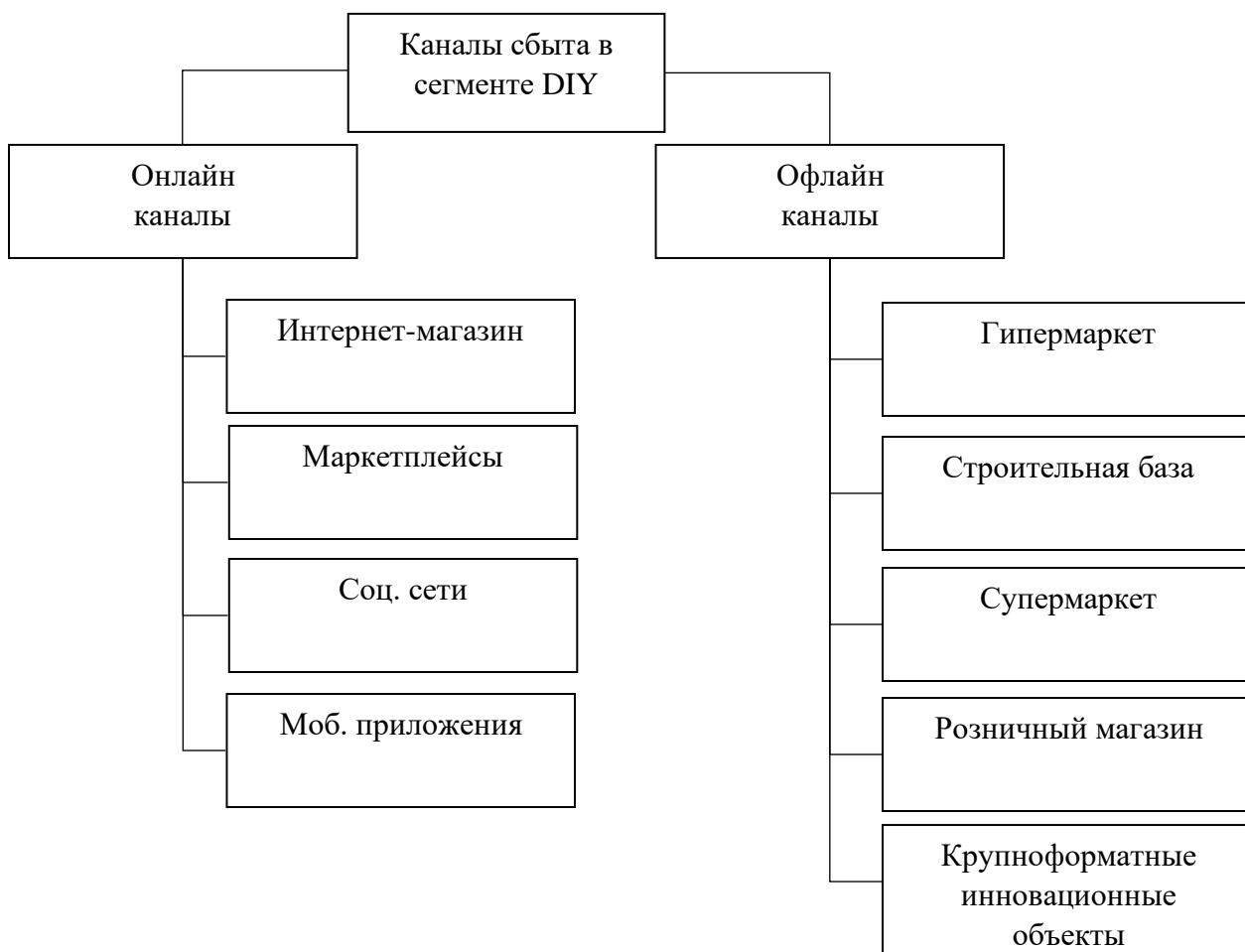


Рис. 1. Классификация DIY сетей

Источник: разработано автором

В сегменте Do It Yourself каналы сбыта можно разделить на онлайн и офлайн. Примерами офлайн каналов сбыта могут служить гипермаркеты, супермаркеты, строительные базы и различные центры [5], формат которых может являться инновационным и экспериментальным. Онлайн каналами сбыта компании можно считать интернет-магазин, маркетплейс, как собственный, так и присутствие на других площадках. Также в качестве онлайн каналов сбыта могут выступать мобильные приложения и присутствие в социальных сетях. Для компаний сегмента DIY в качестве маркетплейсов следует рассматривать не только маркетплейсы строительной направленности, но также и универсальные маркетплейсы, которые продают товары и в других категориях. Это следует делать, так как они играют весомую роль и представляют широкий ассортимент продукции по всем направлениям.

Целесообразно, также для различных каналов сбыта выявлять его направленность на клиента [3]: B2B, B2C, B2G. Характеристики типа сети, такие как универсальность или специализированность, определяются индивидуально. Сегмент DIY наглядно иллюстрирует эффективность применения данной классификации, демонстрируя синергетический эффект

от интеграции онлайн- и офлайн-каналов сбыта. Такая модель способствует построению эффективного взаимодействия, что позволяет более полно удовлетворять запросы как B2B-, так и B2C-клиентов.

Заключение

При детальном рассмотрении существующих концепций каналов сбыта можно сделать вывод, что они не в полной мере отражают реалии современного рынка, особенно не в полной мере рассматривают условия цифровой трансформации и интеграции онлайн каналов с офлайн. Было выявлено то, что текущие классификации, основанные на разделении каналов сбыта на одноуровневые и многоуровневые, на прямые и косвенные не учитывают в полной мере всю специфику развития цифровых технологий и изменяющихся предпочтений потребителей. В значительном числе случаев, разделение каналов сбыта на онлайн и офлайн является несколько условным, так как компании все чаще и чаще сочетают каналы сбыта, тем самым обеспечивая омниканальный подход, для создания бесшовного клиентского опыта.

С учетом выявленных особенностей была предложена собственная классификация каналов сбыта, которая базируется на степени интеграции онлайн и офлайн стратегий, а также уровне взаимодействия с потребителем. Предложенная классификация позволит компаниям точнее выявлять и оптимизировать собственные стратегии сбыта с учетом современных тенденций рынка. Также данная классификация может быть использована менеджерами по сбыту при разработке и корректировке стратегий компании, способствуя более точному распределению ресурсов и повышению удовлетворенности клиентов. В дальнейшем разработанный подход может быть адаптирован для проведения анализа других сегментов рынка, а также для разработки различных аналитических инструментов.

Литература

1. Баженов К.С., Баженов В.С. Маркетинговые инновации как фактор конкурентоспособности в онлайн-торговле // Прогрессивная экономика. 2023. № 9. С. 31–48.
2. Баркан Д.И. Эффективное управление сбытом. М.: Академия, 2012. 347 с.
3. Булкин Б.Е., Батенков Е.А. Сущность и классификация интернет-коммерции как формы предпринимательской деятельности // Ученые записки Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики. 2013. № 2 (42). С. 53–58.
4. Козляева Е.В., Крылова И.Ю. Интернет-продажи: выбор канала сбыта в современных условиях // Экономический вектор. 2022. № 1 (28). С. 143.
5. Красильников А.Б. Развитие омниканальных сетей российских ритейлеров // Прогрессивная экономика. 2024. № 11. С. 222–235.

6. Кузнецова И.Ю. Каналы сбыта и их характеристики в постиндустриальной экономике // Вестник магистратуры. 2015. № 7 (46). С. 59–62.
7. Макаренко М.В., Канке А.А. Закупочная и распределительная логистика. М.: ГУУ, 2003. 170 с.
8. Рынок DIY в Российской Федерации: аналитическое исследование. Санкт-Петербург: Информационное агентство «Infoline», 2019. 54 с.
9. Чеботарева Н.В., Машков А.С. Развитие каналов распределения в электронной коммерции // Молодой ученый. 2016. № 25 (129). С. 421–423.
10. Levy M., Weitz B.A. Retailing Management. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2012. 675 p.
11. Rosenbloom B. Marketing Channels: A Management View. Mason, OH: South-Western College Pub., 2011. 105 p.
12. Zhao Y., Zhao X., Liu Y. Exploring the Impact of Online and Offline Channel Advantages on Brand Relationship Performance: The Mediating Role of Consumer Perceived Value // Behavioral Sciences. 2023. Vol. 13. No. 1. P. 16.