

Научная статья

УДК 339.138 © Е. В. Сухостав

DOI: 10.24412/2225-8264-2024-1-123-127

**Ключевые слова:** омниканальный маркетинг, маркетинговые каналы, маркетинговые коммуникации, каналы сбыта, потребительский опыт

**Keywords:** omnichannel marketing, marketing channels, marketing communications, sales channels, consumer experience

## КЛАССИФИКАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КАНАЛОВ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ОМНИКАНАЛЬНОГО ПОДХОДА

Сухостав Е. В.<sup>1</sup>

*Аннотация.* В статье рассматриваются вопросы актуальности использования множества маркетинговых каналов для взаимодействия с потребителем и предлагается авторское видение классификации маркетинговых каналов с целью структурирования и представления в упорядоченном виде всевозможных каналов, имеющих место при применении омниканального маркетинга.

В ходе работы автор подчеркивает важность высокой степени интеграции каналов в омниканальном маркетинге и уделяет внимание понятиям «маркетинговые коммуникации», «канал коммуникаций», «канал сбыта», «канал распределения». Отмечается, что под влиянием рыночных условий, включая развитие цифровых технологий, изменение модели поведения потребителя, указанные термины выходят за рамки базового содержания. Каналы коммуникации и каналы сбыта начинают представлять собой единую систему, выполняющую функции предварительного информирования, контакта, продажи, послепродажного обслуживания покупателей, которую автор представляет в работе под терминологией «маркетинговый канал».

В рамках предложенной в статье классификации маркетинговых каналов в омниканальном маркетинге выделены информационные контактные, продающие и доставляющие каналы в офлайн- и онлайн-среде. Информационные каналы связаны с реализацией этапа поиска и оценки вариантов, обеспечивают потребителя данными о различных аспектах, связанных с товаром. Контактные каналы, подразумевая наличие прямой связи между потребителем и компанией, позволяют задать вопросы и уточнить информацию. Продающие каналы предоставляют возможность осуществления покупки. Доставляющие каналы отвечают за физическое получение товара покупателем. Автором продемонстрированы примеры использования потребителями разных маркетинговых каналов и их сочетаний в процессе совершения покупки.

Разработанная классификация позволяет представить множество маркетинговых каналов, являющихся актуальными при применении организацией омниканального маркетингового подхода, в упорядоченной, структурной форме с акцентом внимания на задачах каждого маркетингового канала.

## CLASSIFICATION OF MARKETING CHANNELS IN THE CONTEXT OF THE DEVELOPMENT OF AN OMNICHANNEL APPROACH

Elizaveta V. Sukhostav,

Candidate of Economic Sciences, Senior Lecturer, Omsk State Agrarian University

*Abstract.* The article discusses the relevance of using multiple marketing channels to interact with consumers and offers the author's vision the classification of marketing channels with the aim of structuring and presenting in an orderly form all kinds of channels that occur when using omnichannel marketing.

In the course of the work, the author emphasizes the importance of a high degree of channel integration in omnichannel marketing and pays attention to the concepts of «marketing communications», «communication channel», «sales channel», «distribution channel». It is noted that under the influence of market conditions, including the development of digital technologies, changing consumer behavior patterns, these terms go beyond the basic content. Communication channels and sales channels are beginning to represent a single system that performs the functions of preliminary information, contact, sale, after-sales customer service, which the author presents in his work under the terminology «marketing channel».

Within the framework of the classification of marketing channels proposed in the article in omnichannel marketing, information contact, selling and delivering channels in offline and online environments are highlighted. Information channels are associated with the implementation of the stage of search and evaluation of options, provide the consumer with data on various aspects related to the product. Contact channels, implying a direct connection between the consumer and the company, allow you to ask questions and clarify information. Selling channels provide the opportunity to make a purchase. The delivery channels are responsible for the physical receipt of the goods by the consumer. The author demonstrated examples of how consumers use different marketing channels and their combinations during the purchasing process.

The developed classification allows us to present a variety of marketing channels that are relevant when an organization applies an omnichannel marketing approach, in an orderly, structural form with an emphasis on the tasks of each marketing channel.

<sup>1</sup>Сухостав Елизавета Васильевна — кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга, Омский государственный аграрный университет им. П. А. Столыпина (Россия, г. Омск, Институтская площадь, 1)  
E-mail: liza.2189@mail.ru  
ORCID: 0000-0002-7559-9914

Омниканальный маркетинг в своем развитии является следствием трансформации мультиканального маркетинга, в то время как предшественником мультиканального подхода называют одноканальный маркетинг. Для одноканального маркетинга характерно использование компанией единственного канала для работы с потребителем. С течением времени, в том числе под влиянием развития цифровых технологий, потребитель уже не готов использовать один единственный канал для взаимодействия с компанией, и становясь более информированным заставляет представителей рынка внедрять новые возможности, что приводит к формированию мультиканального подхода. Мультиканальный маркетинг сочетает применение нескольких каналов, но при этом взаимосвязь между этими каналами отсутствует, каждый канал существует в изолированном виде, не учитывая то, что один и тот же потребитель может взаимодействовать с компанией через несколько каналов, переключение между которыми может происходить быстро и не должно вызывать затруднений и, как следствие, негативного клиентского опыта. Омниканальный маркетинг предполагает использование всевозможных каналов коммуникации и сбыта, полноценное функционирование в офлайн- и онлайн-пространстве, выстраивание плотной интеграции между каналами. Использование максимального количества каналов в омниканальном маркетинге продиктовано самим названием — латинский корень «omni» имеет собирательную форму со значением «все». Такой подход позволяет полноценно удовлетворять запросы потребителя, который в свою очередь становится не просто информированным, а находится постоянно на связи, готов к использованию цифровых возможностей и технологий в процессе совершения покупки. Потребитель использует одновременно несколько каналов, в том числе на разных устройствах, часто находясь в офлайн-магазине бренда одновременно пользуется возможностями мобильного приложения этого же бренда, готов получать персонализированные предложения и демонстрировать лояльность к бренду при разделении его ценностей и проявлении со стороны компании внимания к деталям, составляющим удобство при совершении покупки. Исходя из вышеуказанного, потребитель, будучи неотъемлемой частью омниканального маркетинга заставляет компании обеспечивать качественный процесс совершения покупки, где основной задачей становится создание незаметного с точки зрения коммуникативного и информационного полей, перехода между каналами благодаря качественной интеграции различных каналов коммуникации и сбыта.

Таким образом, в основе омниканального маркетинга заложен принцип использования большого числа маркетинговых каналов и высокая степень их интеграции. Целью статьи является разработка структурной формы представления множества каналов в омниканальном маркетинге путем их классификации.

Говоря о каналах, в первую очередь целесообразным представляется остановиться на понятиях «маркетинговые коммуникации», «канал коммуникаций», «канал сбыта», «канал распределения», «маркетинговый канал».

Такие вопросы, как сущность и определение термина «маркетинговые коммуникации», были изучены в трудах известных специалистов в области маркетинга, включая Ф. Котлера [1, с. 391], Дж. Бернета, С. Мориарти [2, с. 19], П. Дойля и Ф. Штерна [3]. По их мнению, маркетинговые коммуникации представляют собой инструмент передачи информации от компании к потребителям с целью формирования привлекательного образа товара или услуги в сознании целевой аудитории. Маркетинговые коммуникации являются неотъемлемой частью процесса продвижения товаров и решают задачи информирования потребителей, стимулирования спроса, напоминания о бренде, повышения уровня лояльности, формирования положительного имиджа компании. Перечисленные задачи выполняются посредством использования каналов коммуникации.

В свою очередь, канал коммуникации можно интерпретировать, как средство, при помощи которого информация о товаре передается целевой аудитории. В качестве каналов коммуникации могут выступать сайты компаний, социальные сети, радио, наружная реклама, мобильные приложения, e-mail-рассылки и др. Стоит обратить внимание, что содержание дефиниции «канал коммуникации» не предполагает возможности совершения покупки, то есть потребитель здесь может узнать о товарах, их характеристиках, ценах, преимуществах, прочих предложениях и далее совершить покупку в канале сбыта.

Сущность терминологии «канал сбыта» и «канал распределения» имеет тождественное содержание и согласно Д. И. Баркану может быть представлена в следующей формулировке: «структура, доводящая товары и услуги производителя до конечного покупателя» [4, с. 181].

На основании вышеизложенного подчеркнем, что в отличие от каналов коммуникации каналы сбыта не имеют задачи информирования потребителя и фокусируются на обеспечении доступности товаров для приобретения потенциальными покупателями. В этом контексте также имеет место критерий удобства совершения покупки с точки зрения места расположения канала сбыта, использования онлайн-каналов для продажи, времени, затраченного на совершение покупки в том или ином канале сбыта — все это оказывает влияние на процесс совершения покупки потребителем и его итоговый выбор в пользу приобретения или отказа от какого-либо товара.

Целесообразным представляется отметить, что под влиянием современной рыночной ситуации, развития цифровых технологий, изменения модели поведения потребителя, мировых событий, в частности пандемии Covid-19 маркетинговые каналы коммуникации и каналы сбыта начинают представлять собой единую систему, где указанные выше задачи начинают пересекаться, а сущность терминологии выходит за рамки представленных определений.

Остановившись на данном аспекте более подробно поясним, что сегодня то, что раньше можно было отнести только к каналу коммуникации выполняет задачи канала сбыта. Так, потребитель может узнать информацию и совершить покупку посредством социальных

сетей, что позволяет говорить о том, что социальные сети выступают одновременно и каналом коммуникации, и каналом сбыта.

Необходимо понимать, что каждый потребитель имеет свои предпочтения и приоритетные каналы для поиска информации и совершения покупок. Так, для одного потребителя мобильное приложение ритейлера может стать местом поиска и получения информации о представленных товарах (в данном случае канал коммуникации), а для непосредственного совершения покупки он предпочтет посетить офлайн-магазин (в данном случае канал сбыта). Одновременно с этим другой потребитель, находясь на первоначальном этапе процесса совершения покупки этого же товара, сначала посетит офлайн-магазин (в данном случае канал коммуникации), далее углубится в информацию посредством изучения отзывов (в данном случае канал коммуникации) и просмотра товара в интернет-магазине ритейлера (в данном случае канал коммуникации), в то время как для приобретения товара воспользуется смартфоном и возможностями мобильного приложения ритейлера (в данном случае канал сбыта). Ввиду этого, когда речь идет об интеграции каналов, важно понимать, что потребитель в любом случае осуществляет покупку только через один канал, который выбирает самостоятельно, исходя из своего удобства. Другие каналы служат для потребителя вспомогательными, представляя собой информационную платформу, что с точки зрения маркетинга образует действия по продвижению и представляет собой совокупность каналов коммуникации. Фактическая продажа через них не осуществляется, но без их использования компания не сможет обеспечить единый потребительский опыт, о котором идет речь в омниканальном маркетинге [5, с. 24].

Так, В. И. Алешникова, Т. А. Береговская и Е. В. Сумарокова констатируют: «...в современных условиях маркетинговый канал является местом одновременной реализации функций продаж, обслуживания и коммуникаций, то есть становится единым интегрированным управляемым инструментом обеспечения долговременного взаимовыгодного взаимодействия организации и потребителя, направленным на создание ценностного предложения потребителю» [6, с. 40].

Таким образом, под маркетинговым каналом будем понимать совокупность каналов коммуникации и каналов сбыта офлайн- или онлайн-пространства, выполняющих функции предварительного информирования, контакта, продажи, послепродажного обслуживания покупателей, направленных на создание ценностного предложения и имеющих целью удовлетворение потребителей в процессе совершения покупки [5, с. 24].

Принцип использования множества маркетинговых каналов является неотъемлемой основой омниканального маркетинга. В зависимости от отраслевой принадлежности организации, категории товара и целевой аудитории компания может отдавать предпочтения тем или иным каналам. При этом разные маркетинговые каналы, как было продемонстрировано выше, могут выполнять разные задачи и только их совокупная работа, основанная на высокой степени интеграции обеспе-

чивает единый потребительский опыт и возможность комфортного процесса совершения покупки. Важно понимать, что маркетинговые каналы в настоящей рыночной ситуации функционируют как в традиционной офлайн-среде, так и в цифровой онлайн-среде, что необходимо учитывать при их выборе и выстраивании взаимодействия с потребителями.

Остановив внимание на задачах, выполняемых маркетинговыми каналами автор статьи предлагает классифицировать маркетинговые каналы в омниканальном маркетинге следующим образом:

— информационные каналы — позволяют потребителю узнать информацию о товаре, закрыть потребность в первоначальном поиске и расширить представление о характеристиках, преимуществах, недостатках товара, используя несколько информационных каналов.

— контактные каналы — подразумевают возможность прямого контакта между потребителем и организацией посредством написания сообщения, комментария, совершения звонка. Контактные каналы позволяют углубиться в вопросы, связанные с товаром или услугой, получить уточняющую информацию, исключить вопросы со стороны потребителя и при качественной работе организации в данных каналах приблизить потребителя к положительному решению о совершении покупки.

— продающие каналы — это каналы, через которые потребитель непосредственно может совершить покупку товара.

— доставляющие каналы — связаны с физическим получением товара потребителем.

Классификация маркетинговых каналов в омниканальном маркетинге представлена на рисунке 1.

Важно отметить, что часть маркетинговых каналов, таких как мобильное приложение, социальные сети, интернет-магазин, маркетплейсы способны выполнить несколько функций, а именно преподнести информацию без прямого контакта с представителем организации, предоставить возможность живого общения и непосредственно совершить покупку, произведя оплату и оформив самовывоз или доставку. Поэтому с точки зрения классификации перечисленные каналы, работая в онлайн-пространстве, относятся сразу к информационным, контактным и продающим каналам. Также до двух функций включают в себя сервисы отзывов (информационные и контактные каналы), вендинг (продающие и доставляющие каналы). Максимальное количество задач от информирования до итогового получения товара потребителем способны решить офлайн-магазины, офлайн-мероприятия, выставки, ярмарки. Но здесь также стоит обратить внимание, что потребитель может параллельно находясь в офлайн-магазине дополнительно изучать информацию через мобильное приложение бренда, не прибегая к помощи продавца-консультанта. В данном случае значимые видимые действия потребитель совершает в офлайн-магазине, но без вспомогательного мобильного приложения возможно процесс покупки не был бы завершен.

Часто при планировании покупки первой точкой

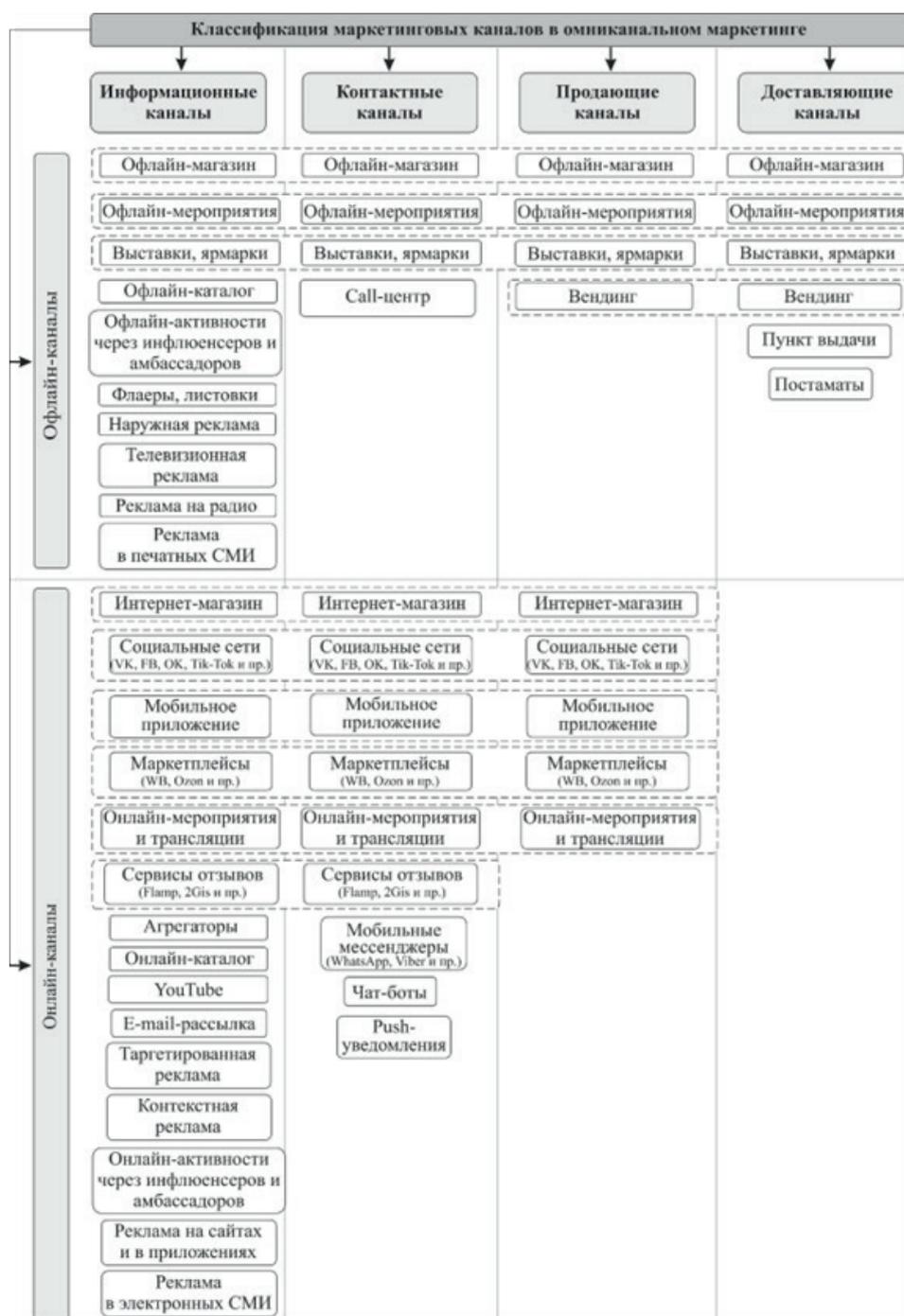


Рис. 1. Классификация маркетинговых каналов в омниканальном маркетинге

Источник: составлено автором

контакта для потребителя выступает сайт бренда или ритейлера — здесь происходит получение первой информации. Данный информационный канала требует тщательного отслеживания по вопросам размещения на сайте актуальных данных обо всех аспектах товара и сопутствующего сервиса, так как от состояния сайта зависят дальнейшие действия потребителя в процессе покупки. Приведенный тезис подтверждает исследование Criteo «Shopper Story», согласно которому 30% потребителей начинают поиск с просмотра сайта бренда или ритейлера при планировании приобретения какой-либо категории товара. Это происходит даже если покупатель еще не принял решение купить что-то конкретное. 39% респондентов в первую очередь делают запрос через поисковые системы, результаты которого зачастую приводят потребителей к просмотру указанного выше сайта, что вновь позволяет сделать акцент

на важности работы сайта и его места в выдаче поисковых систем. Также предпочтительным информационным каналом начального этапа для потребителей являются маркетплейсы, 16% респондентов указывают на их использование [7, с. 12].

Совокупность и интеграция информационных, контактных, продающих и доставляющих маркетинговых каналов формирует пользовательский путь при совершении покупки. Важно предложить потребителю выбор из нескольких каналов в каждой классификационной категории. А также подчеркнем, что в настоящих рыночных условиях все больше действий в рамках покупательского пути смещаются в сторону онлайн-пространства. Данные исследования Criteo свидетельствуют о приоритете и актуальности для 78% компаний расширения онлайн-присутствия с целью улучшения работы с потребителям в маркетинговых каналах [8,

с. 17]. Действительно, сегодня потребители пользуются цифровыми возможностями и мобильными устройствами в том числе чтобы находить, оценивать и покупать необходимые товары. При планировании покупки какого-либо товара потребители зачастую неосознанно используют несколько устройств и множество каналов, свободно перемещаясь между ними.

Например, пользовательский путь при совершении покупки единицы товара одного потребителя может сочетать в себе следующие маркетинговые каналы и соответствующие действия: посещение сайта ритейлера с целью получения информации (информационный канал), просмотр офлайн-каталога (информационный канал), изучение отзывов (информационный канал), общение с чат-ботом (контактный канал), получение push-уведомления (контактный канал), оплата товара через мобильное приложение (продающий канал), получение товара в офлайн-магазине (доставляющий канал). В каком бы канале в конкретный момент времени не находился потребитель, задача компании, чтобы все прочие каналы были готовы в следующую минуту обеспечить его необходимой информацией или действием, удовлетворяющим его запрос, что становится возможным за счет использования совокупности множества каналов и их интеграции.

Омниканальный маркетинг подразумевает регулярное изучение поведения потребителя во всех маркетинговых каналах и устройствах для обеспечения последовательного пользовательского опыта. Так, чтобы предоставить релевантные товарные рекомендации и предложения, компаниям следует понимать, какие

товары пользователь просматривал и заказывал через сайт, мобильное приложение, маркетплейсы, а также товары, приобретенные им в офлайн-магазине [9, с. 8].

В качестве заключения отметим, что предложенная автором статьи классификация маркетинговых каналов позволяет в упорядоченном виде представить множество каналов, являющихся актуальными при применении организацией омниканального маркетингового подхода. Классификация подчеркивает задачи каждого маркетингового канала, демонстрирует большое количество каналов и множество возможностей их использования, основанное на качественной интеграции. Задача компании при выборе и дальнейшей работе в маркетинговых каналах непрерывно исследовать и анализировать действия потребителей в процессе совершения покупки, на основании чего совершенствовать функционирование маркетинговых каналов и представлять потребителю комфортные условия совершения покупки, что как следствие позволит увеличить показатели эффективности компании в целом. Важно помнить, что идеального и единственно верного набора маркетинговых каналов не существует. Маркетинговые каналы, которые доказали эффективность для одного бренда или категории товара, могут не иметь положительного результата применительно к другому товару. В постоянно меняющихся рыночных условиях и появляющихся новых возможностях работы с потребителем, компаниям необходимо проявлять гибкость и регулярно тестировать маркетинговые каналы относительно достижения своих целей.

#### Список источников

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Под ред. С. Г. Божук. СПб.: Питер, 2006. 464 с.
2. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Под ред. С. Г. Божук. СПб.: Питер, 2001. 864 с.
3. Doyle P., Stern P. Marketing management and strategy [Электронный ресурс] / URL: <https://carlesto.com/books/3996/read-online> (дата обращения: 10.02.2024).
4. Баркан Д. И. Эффективное управление сбытом. М.: Академия, 2012. 347 с.
5. Сухостав Е. В. Управление омниканальным маркетингом в организациях розничной торговли: дис ... канд. экон. наук: 08.00.05. Омск, 2020. 218 л.
6. Алешникова В. И., Береговская Т. А., Сумарокова Е. В. Стратегия омниканального маркетинга // Вестник Университета. 2019. № 2. С. 39–45.
7. Shopper Story (История покупателя) Россия // Criteo. 2020. С. 1-29.
8. Состояние рынка диджитал-рекламы 2021: маркетинговые бюджеты и приоритеты в новом мире // Criteo. 2021. С. 1-29.
9. Руководство по digital-продвижению 2021. Пересмотр бюджетов и каналов для нового покупательского пути // Criteo. 2021. С. 1-24.

#### References

1. Kotler F. Marketing management / Ed. S. G. Bozhuk. St. Petersburg: Peter, 2006. 464 p.
2. Bernet Dzh., Moriarti S. Marketing communications: an integrated approach / Ed. S. G. Bozhuk. St. Petersburg: Peter, 2001. 864 p.
3. Doyle P., Stern P. Marketing management and strategy. URL: <https://carlesto.com/books/3996/read-online>
4. Barkan D. I. Effective sales management. Moscow: Akademiya, 2012. 347 p.
5. Suhostav, E.V. Omnichannel marketing management in retail organizations: dis ... candidate of Economic Sciences: 08.00.05. Omsk, 2020. 218 l.
6. Aleshnikova V. I., Beregovskaya T. A., Sumarokova E. V. Omnichannel marketing strategy. *Vestnik Universiteta = Bulletin of the University*. 2019; 2: 39-45. (In Russ.).
7. Shopper Story (Buyer's Story) Russia // Criteo. 2020; 1-29.
8. The state of the digital advertising market 2021: marketing budgets and priorities in the new world // Criteo. 2021; 1-29. (In Russ.).
9. Digital Promotion Guide 2021. Reviewing budgets and channels for a new buying path // Criteo. 2021; 1-24.