

ОМНІКАНАЛЬНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РОЗВИТКУ E- COMMERCE

Ніс Санюліан Сатьяї Володимирович
аспірант

Національний університет харчових технологій
м. Київ, Україна

Белова Тетяна Геннадіївна,
К.е.н., доц.

м. Київ, Україна
Національний університет харчових технологій
tanya.luda@gmail.com

У всьому світі роздрібна торгівля характеризується все більшим ускладненням структури за рахунок зростання масштабів діяльності і обсягу виготовлених та реалізованих товарів. Розвиток роздрібної торгівлі – це значна частина ВВП держави, тому питання побудови ефективної торговельної мережі актуальні і вимагають дослідження. За останні два десятиліття торгівля як форма економічного зв'язку між виробником і споживачем придбала істотні зміни, розвиток технологій і сучасних інформаційних систем спровокували зміни в комунікації з кінцевим споживачем. Сьогодні технології дозволяють вивчити споживачів, детально їх сегментувати і сформувані індивідуальні персоналізовані пропозиції, здатні генерувати, в окремих випадках, до 96% повторних покупок [1].

Вибір стратегій комплексу управління товарною політикою відбувається на основі зіставлення факторів, що впливають на діяльність торгової мережі, аналізу ресурсної бази та стадії життєвого циклу підприємства. Однією з важливих завдань на етапі впровадження стратегії торговельної мережі в частині реалізації тактичних завдань є визначення типу позиціонування, а в частині довгострокового планування – визначення пріоритетного каналу збуту. У гонитві за унаслідуванням вдалих західних стратегій розвитку торгових підприємств, український ритейл почав впроваджувати багатоканальність продажів. Але в українських реаліях канали продажів одного ритейлеру можуть бути не пов'язані, а часто виступати конкурентами, тоді як закордонний досвід уже ступив у бік безшовного переходу споживача між каналами.

Швидкість розвитку інформаційних технологій дозволяє прогнозувати, що звичні торгові відносини будуть змінюватися. Основними сучасними вимогами до ритейлерів стають:

- можливість придбати товар тут і зараз, у будь-якому з каналів;
- процес покупки повинен бути простим і інтуїтивним;
- інформація про продукт – єдина для всіх каналів;
- кастомізація – задоволення специфічних побажань покупця.

Різні канали розвивалися по-різному, іноді незалежно, часто інвестиції на нові канали виділялися з основного бізнесу. Інтернет-магазини більшості ритейлерів України працюють як окремі підрозділи, зі своїм управлінням і окремими командами. Канали продажу одного ритейлера часто конкурують між собою, причому конкуренція народжується всередині самого підприємства, завдяки критеріям успішності підрозділів або в результаті організаційної структури або інших внутрішніх факторів. Передбачають навіть, що дистанційний продаж можуть витіснити, наприклад, відділення банків. Однак досвід розвинених ринків показав, що повної відмови від фізичних точок продажів не відбувається і повна інтернетизація не настає. Такі гіганти Інтернет-продажів як Alibaba (в 2015-2016 роках) і Amazon (червень 2017) скуповують роздрібні мережі магазинів і таким чином намагаються розширити канали збуту і побудувати свою розгалужену логістичну мережу.

Поняття омніканальності (Omni-channel) з'явилося на нашому ринку в 2012 році і зараз активно застосовується як парадигма ведення бізнесу. Поняття часто плутають з багатоканальністю, мультиканальністю. Багатоканальність (мультиканальність, multi-channel) має місце тоді, коли канали продажів і спілкування з клієнтом не пов'язані. Наприклад, фізичний магазин, онлайн-магазин і спілкування з брендом через соціальні мережі. При багатоканальності споживач сам обирає шлях до покупки. При омніканальності всі канали продажів об'єднуються в єдину систему, щоб клієнту було зручно перемикатися. Наприклад, не повторювати в магазині те, що вже розповідав оператору по телефону. У такій системі всі зосереджено навколо покупця. Тому омніканальність дає клієнту більше можливостей і комфорту.

Торгова мережа магазинів взуття Інтертоп стверджує, що завдяки омніканальності продажі зросли втричі, зростання відбувається всередині кожного каналу, наприклад онлайн - продажі зросли на 71% (січень-травень 2017 по порівнянні з січнем-травнем 2016) [2].

Приклад омніканальної взаємодії: споживач відвідує веб-сайт продавця; сайт зберігає файли cookie в браузері; споживач бачить телевізійну рекламу, яка пропонує пропозиції, доступні через мобільний додаток продавця; така ж пропозиція потрапляє на смартфон покупця; потім він відвідує магазин. Перебуваючи в магазині, покупець має можливість зв'язатися з інформацією в Інтернеті або сканувати QR-код товарів в пошуках вигоди. Купівля може

бути здійснена на кожному етапі, так як покупець не мислить в розрізі каналу.

Впровадження омніканальності вимагає глибокого аналізу і врахування ризиків для довгострокових інвестицій. Зарубіжний досвід показує, що омніканальний покупець здійснює повторні покупки в чотири рази частіше, з більш високим середнім чеком. Але, в першу чергу, у бренду повинна бути стійка репутаційна база, довіра покупців [3].

Наступний етап аналізу – перехід клієнтів з каналу в канал, оптимізація витрат на їхнє стимулювання. У 2016 році METRO повністю відмовився від розсилки паперових каталогів і не втратив при цьому в обсязі продажів. Компанія підрахувала, що конверсія в покупку з e-mail становить 9%, що в дев'ять разів ефективніше, ніж друковані каталоги. На одну гривню інвестицій доводилося 302 грн. продажів, тоді як по друкованим каталогам це лише 32 грн. [4].

Українські споживачі не мають вільних коштів після здійснення купівлі товарів першої необхідності. Таких налічується 25%. Якщо ж такі кошти залишилися, їх витрачають на новий одяг (33%), на відпустку (28%) і роблять заощадження (25%). Відповідно до прес-релізу GFK, серед 42 країн, які розглядаються в дослідженні, найвища середня купівельна спроможність відзначена в Ліхтенштейні (€ 63,267 на людину), Швейцарії та Люксембурзі, а найнижча спостерігається в Білорусі, Молдові та Україні. В Україні, за підрахунками експертів GFK, цей показник становить 949 євро на людину – це одна шістдесят шоста від купівельної спроможності жителя Ліхтенштейну. Дослідження компанії GFK-USM свідчать, що з 42% всіх роздрібних покупок в Україні, тільки 7% здійснюються в торгових мережах (на відміну від зарубіжних країн, де частка торгових мереж становить близько 60-90% загального обсягу товарообігу). Винятком є роздрібний ринок Києва, який наблизився до середньоєвропейського показника (до 50%), а в містах-мільйонниках цей показник становить 15-20%. За таких умов доцільно не просто копіювати закордонний досвід, а оцінити час повернення інвестицій і розглянути інші варіанти стратегій розвитку підприємства.

Рішення про перехід ритейлера до омніканальності (навіть в мультиканального) має бути прийнято після ґрунтовної оцінки стратегічних і операційних ризиків щодо таких аспектів діяльності компанії:

- обсягів інвестицій в технологічну інфраструктуру, яка підтримує омніканальні продажі, дає можливість підключати додаткові канали продажів і партнерів;
- визначення організаційних, процесних і технологічних правил синхронізації між каналами продажів;
- формування підходів до ціноутворення в різних каналах продажів (в ідеальній омніканальній моделі продажу покупець не повинен бачити різні ціни в різних каналах, хоча структура і величина витрат у них відмінна) і програми лояльності.

Мережа роздрібною торгівлі України за організаційними формами суб'єктів економіки на 1 січня 2017 становила 38439 магазинів (за даними Державної

служби статистики). З них продовольчих магазинів 17704, непродовольчих 20 735. Серед великої кількості торгових мереж (близько 500), омніканальність почали впроваджувати одиниці: Comfy, Intertop, Yusk, Антошка, МОУО, Цитрус, Фокстрот та Алло. Є й такі, які зосередилися на одному каналі і не планують введення інших.

Омніканальність – це так званий перехід між каналами комунікації з клієнтом. Це результат зміни переваг клієнта, його вимоги здійснювати покупки і отримувати інформацію зручно, швидко і, бажано, в реальному часі.

Мультиканальність починалася з покращення клієнтського досвіду в магазинах, а потім позитивний імідж транслювався на дистанційні канали. Споживачі не мислять категоріями каналів, вони очікують отримати сервіс від бренду або постачальника і мати обіцяну якість. Світові продажі роздрібною електронною комерцією, як очікується, до 2022 року збільшаться до \$ 4.058 трильйонів, що становить 14,6% всіх роздрібних продажів. Експансія електронної комерції означає необхідність збільшити пропускну здатність і переоснащення розподільних центрів і магазинів з метою ефективного обробки більшої кількості замовлень, прискорення етапів їх обробки і відвантаження. У розрізі омніканальності бренди вважають, що клієнт їх повинен знайти, просто потрібно зробити бренд доступним в якомога більшій кількості каналів. Однак споживачі очікують появу бренду в зручному для себе каналі.

В Україні скоріше мова йде про багатоканальні, омніканальність впроваджують компанії. Подальшого дослідження потребує розробка методичного інструментарію щодо вибору та реалізації стратегій позиціонування і оцінка ефективності обраних стратегій і прогнозування наслідків їх впровадження по відношенню до загальної стратегії торгової мережі та накладення на вибір каналу збуту.

Список літератури

1. Персональные предложения генерируют на 96% больше покупок. URL: <https://www.retail-loyalty.org/news/personalnye-predlozheniya-generiruyut-na-96-bolshe-pokupok/> (дата звернення: 05.05.2021).
2. Бадритдинов С. Омниканальная модель продаж формирует 50% онлайн-канала». URL: <http://retailers.ua/news/management/6105-sergey-badritdinovseo-intertop-omnikanalnaya-model-prodaj-formiruet-50-onlayn-kanala> (дата звернення: 05.05.2021).
3. Романченко Т. Омниканальность не является панацеей для всех ритейлеров. *Маркетинг и реклама*. 2018. № 2-3. С. 48-49.
4. Инвестиции в email-маркетинг в Metro C&C в 9 раз эффективнее печатных каталогов. URL: <http://retailers.ua/news/management/3764-investitsii-v-email-marketingv-metro-sc-v-10-raz-effektivnee-po-sravneniyu-s-pechatnyimi-katalogami> (дата звернення: 05.05.2021).