

Зозульов О.В.

канд. економ. наук, професор

Левченко М.

Національний технічний університет України «КПІ»

ФОРМУВАННЯ ОМНІКАНАЛЬНОЇ ЗБУТОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

ФОРМИРОВАНИЕ ОМНИКАНАЛЬНОЙ СБЫТОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

FORMATION OF OMNICHANNEL COMPANIE`S MARKETING STRATEGY

Стаття присвячена висвітленню суті такого нового для світової маркетингової практики та теорії явища як омніканальні стратегії збуту підприємств. В статті наведено систематизацію походів (цільовий, бренд-орієнтований, комунікаційний, системно-інтегрований) до визначення омніканальної стратегії збуту, наведено авторське визначення. Наведено часові межі та передумови змін у стратегії каналності (одноканальна, мультиканальна, кроссканальна, омніканальна та Бі-направлена) збутової стратегії підприємства. Наводиться брендорієнтована модель роботи з клієнтами компанії на основі омніканальної стратегії збуту. Визначено сутність та складові омніканального підходу до організації збуту підприємства. Наведено авторську модель безперервного циклу взаємодії та накопичення досвіду, необхідну для реалізації омніканальної збутової стратегії підприємства. Наведено етапи формування омніканальної збутової стратегії підприємства.

В статі показується, що омніканальність – це новий підхід до організації і реалізації збуту продукції підприємства, при якому відбувається інтеграція комунікації і збуту поза залежності від окремого каналу розподілу, ціллю якого є їх об'єднання та створення умов до безперервного процесу придбання товару, навіть за умови переходу від одного каналу продажу до іншого. Показується зв'язок між брендорієнтованістю та омніканальністю. Вказується, що омніканальність за сучасних умов виступає інструментом боротьби з монополізацією традиційних каналів збуту.

Ключові слова: маркетинг, збут, омніканальні стратегії збуту.

Статья посвящена освещению сути такого нового для мировой маркетинговой практики и теории явления как омниканальные стратегии сбыта предприятий. В статье приведена систематизация походов (целевой, бренд-ориентированный, коммуникационный, системно-интегрированный) к определению омниканальной стратегии сбыта, приведено авторское определение. Приведены временные пределы и предпосылки изменений в стратегии каналности (одноканальная, мультиканальная, кросс-канальная, омниканальная и Би-направленная) сбытовой стратегии предприятия. Приводится брендориентированная модель работы с клиентами компании на основе омниканальной стратегии сбыта. Определена сущность и составляющие омниканального подхода к организации сбыта предприятия. Приведено авторскую модель непрерывного цикла взаимодействия и накопления опыта, необходимую для реализации омниканальной сбытовой стратегии предприятия. Приведены этапы формирования омниканальной сбытовой стратегии предприятия.

В статье показывается, что омниканальность - это новый подход к организации и реализации сбыта продукции предприятия, при котором происходит интеграция коммуникации и сбыта вне зависимости от отдельного канала распределения, целью которого является их объединение и создание условий к непрерывному процессу приобретения товара, даже при условии перехода от одного канала продаж к другому. Показывается связь между брендориентированностью и омни-

канальністю. Указується, що омніканальність в сучасних умовах виступає інструментом боротьби з монополізацією традиційних каналів збуту.

Ключевые слова: маркетинг, збут, омніканальні стратегії збуту

The article is devoted to highlighting this fact to a new global marketing practice and theory of the phenomenon as omnichannel strategy of companies. In the article the systematization approaches (target, brand-oriented, communication, system-integrated) to determine omnichannel marketing strategies, given the author's definition. An temporal landmark and background policy changes channel (single-channel, multi-channel, cross-channel, omnichannel and directed) marketing strategy of business. Highlights an brand-oriented model of work with clients based on omnichannel sales strategy. The essence and components of a omnichannel approach to sales of companies is determinate. An author's model of continuous cycle of interaction and accumulation of experience, needed to implement omnichannel marketing strategy, is illuminated. Stages of formation of omnichannel marketing strategy of the enterprise are detailed.

In article shows that omnichannel - a new approach to marketing and sales company, at which the integration of communications and marketing regardless of individual distribution channel, the purpose of which is their union and create conditions for continuous purchase, even the transition from one sales channel to another. Showing the link between brand-oriented and omnichannel strategies. It is claimed that in modern conditions omnichannel strategies an instrument of struggle against the monopolization of traditional sales channels.

Keywords: marketing, sale, omnichannel marketing strategies

Вступ. Швидкий темп розвитку інформаційних технологій відкриває нові шляхи для реалізації стратегій збуту. Майже у кожного споживача у наш час є власний електронний пристрій зв'язку із доступом до мережі Інтернет, а зважаючи на збільшення кількості гаджетів та частоту використання різноманітних додатків, популяризацію соціальних мереж постає питання адаптації та удосконалення маркетингових збутових стратегій, які будуть дозволяти краще досліджувати потреби споживача та доносити потрібну інформацію у зручному вигляді.

Серед вітчизняних та зарубіжних науковців, що внесли вклад у розроблення теоретичних положень управління збутовими стратегіями, організації збутової діяльності слід відмітити таких авторів як Г. Болт, Р.Ланкар, А. Дейян, Д. Джоббер, Дж. Ланкастер, Ф. Котлер, В. Наумов, Л. Балабанова, Л. Горчелс, А. Гаджинський, О. Комяков, В. Стадніченко, С. Гаркавенко, А. Павленко, Т. Примак, І. Рижий, С. Скібінський. Відзначаючи значний вклад цих науковців потрібно зазначити, що виникає потреба у розвитку теоретичних положень щодо формування ефективної стратегії, яка буде відповідати сучасним інноваційним інформаційно-комунікаційним технологіям, дозволить зробити реалізацію товарів зручнішою і простішою у доступі з будь-якого пристрою та об'єднає в єдину систему збуту.

Постановка завдання. Метою роботи є систематизація та розвиток теоретичних положень формування омніканальної збутової стратегії підприємства в умовах розвитку інноваційних інформаційно-комунікаційних технологій в умовах зростання кількості користувачів мережі Інтернет.

Методологія. Теоретико-методологічною основою проведеного дослідження стали загальнонаукові методи наукового пізнання: монографічний, теоретичного узагальнення, систематизації, аналізу та синтезу.

Результати дослідження. Омніканальність – явище зовсім нове, особливо для України. Сутністю омніканальності є підхід до організації і реалізації збуту, при якому відбувається інтеграція в незалежності від каналів комунікаційної дії і каналів розподілу цілком якого є їх об'єднання та створення умов до нерозривного процесу придбання товару, навіть за умови переходу від одного каналу продажу до іншого [1]. Якщо розглядати омніканальність з точки зору маркетингової стратегії просування, то її завданням буде об'єднання різних каналів збуту в єдину систему. Адже це підхід до інтегрованої комунікації зі споживачем, завдяки якому споживач обирає найбільш комфортний канал для здійснення продажу і проявляє лояльність не до конкретного каналу, а до, власне, бренду [2]. У межах цих підходів автори не надавали збутовій діяльності інтегрованого, холістичного та поєданого із просуванням аспекту. Збут не розглядали як безперервний процес, не відбувалася персоналізація споживача. Підсумовуючи усе вище зазначене, збут необхідно розглядати у сучасних умовах як інтегрований процес взаємодій елементів комплексу маркетингу головною метою якого є посилення бренду, що буде здійснюватися у комбінації маркетингових каналів – традиційних (офлайн) та віртуальних (онлайн, Інтернет), важливим елементом якого мало бути створення умов

нерозривності процесу покупки споживачем товару, легкості переходу та комбінування каналів продажу (з точки зору споживача – покупки).

Споживачі на даному етапі розвитку суспільства використовують та комбінують дуже багато маркетингових каналів, обирають різноманітні канали продажів з метою придбання товару. Починаючи з 1990 років, відбувся умовний розподіл сфер місця покупки – реальні (традиційні) та віртуальні (Інтернет). Саме з цього історичного моменту починається еволюція каналів збуту, який на даний момент стрімко розвиваються [3].

Рушійною силою розвитку маркетингових каналів став науково-технічний прогрес, так с 2010 року з появою мобільних електронних гаджетів: смартфонів, планшетів, поширення мереж, стрімкого розвитку Інтернет комерції та т.і., з'явився доступ споживачів до нових каналів збуту продукції.

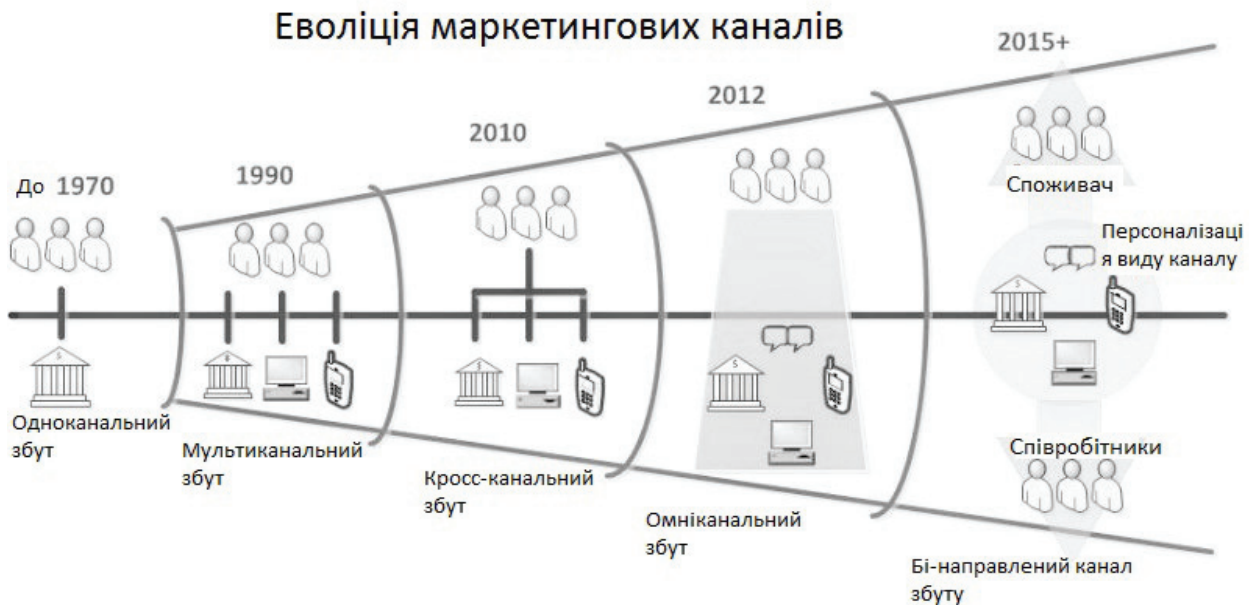


Рис. 1. Еволюція маркетингових каналів та видів збуту у часі
[Джерело: авторська розробка]

Так, низка провідних компаній світу, почали використовувати омніканальні збутові стратегії. Головною задачею, яка постала перед компаніям – це налагодити процес покупки до такого, при якому споживачі не будуть втрачатися у процесі покупки через зміну каналу збуту.

Існують різні підходи до визначення омніканальності. Сутність омніканальності, за визначенням аналітиків БКГ – це маркетингова стратегія просування, завданням якої є об'єднання різних каналів, такі як веб-сайти, соціальні мережі, електронні купони, флеш-продажі, «спливаючі магазини» та багато інших у єдину систему [4].

Інший підхід до трактування дає А. Оганесян - підхід до інтегрованої комунікації зі споживачем, завдяки якому споживач обирає найбільш комфортний канал для здійснення продажу і проявляє лояльність не до конкретного каналу а до, власне, бренду [5].

Третій підхід був запропонований О. Саушкін , сутність якого у тому, що це підхід до реалізації продажу при якому комунікація зі споживачем у процесі продажу здійснюється завдяки використанню різних каналів - магазини, контакт-центри, мобільні версії сайту, додатки, офлайн-магазини [6].

Ще один підхід говорить про те, що усі канали комунікації з'єднані навколо споживача, збираючи, аналізуючи та моделюючи його поведінку, завдяки чому омніканальні канали продажу впливають на процес покупки без втрати споживачем етапів здійснення покупки [7].

Надамо авторське визначення омніканальності : це підхід до організації і реалізації збуту продукції підприємства, при якому відбувається інтеграція комунікації і збуту поза залежності від окремого каналу розподілу, ціллю якого є їх об'єднання та створення умов до безперервного процесу придбання товару, навіть за умови переходу від одного каналу продажу до іншого.

Систематизацію наведених підходів наведено у таблиці 1.

Підходи до визначення поняття «Оmnіканальність»

[Джерело: узагальнено авторами]

Підхід	Сутність	Автор
Цільовий підхід	Це маркетингова стратегія просування, завданням якої є об'єднання різних каналів, такі як веб-сайти, соціальні мережі, електронні купони, флеш-продажі, «спливаючі магазини» та багато інших у єдину систему [16].	Бостонська консалтингова група
Бренд-орієнтований	Підхід до інтегрованої комунікації зі споживачем, завдяки якому споживач обирає найбільш комфортний канал для здійснення продажу і проявляє лояльність не до конкретного каналу а до, власне, бренду [17].	А. Оганесян
Комунікаційний	Усі канали комунікації з'єднані навколо споживача, збираючи, аналізуючи та моделюючи його поведінку, завдяки чому, omnіканальні канали продажу впливають на процес покупки, без втрати споживачем етапів здійснення покупки [18].	О. Саушкін
Системно-інтегрований	Підхід до організації і реалізації збуту продукції підприємства, при якому відбувається інтеграція комунікації і збуту поза залежності від окремого каналу розподілу, ціллю якого є їх об'єднання та створення умов до безперервного процесу придбання товару, навіть за умови переходу від одного каналу продажу до іншого.	Авторське трактування

Підсумовуючи наведене, можна дійти висновку, що це новий підхід до маркетингової діяльності підприємства, яке направляє зусилля не на окремі елементи комплексу маркетингу, а передбачає інтеграцію елементів комплексу маркетингу в єдину систему, що дозволить формувати та посилювати бренд.

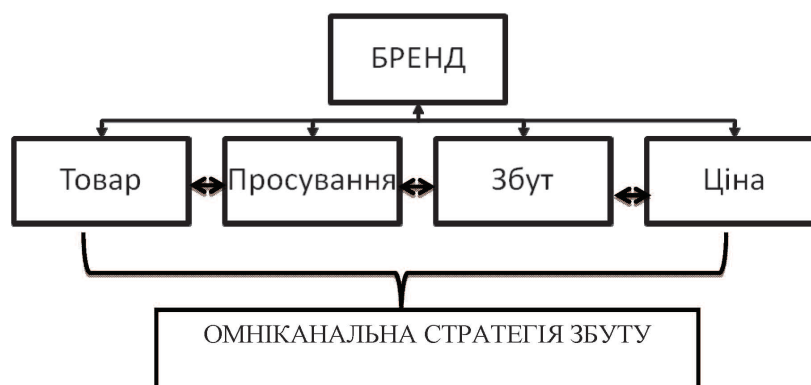


Рис. 2. Бренд-орієнтована модель збутової діяльності.
[Авторська розробка]

Завдяки досягненням інформаційно-комунікаційних технологій, що надають можливості перемикання між різними каналами, покупці намагаються безперервно та інтерактивно взаємодіяти з продавцями товару в будь-який момент цього циклу. Головна ідея такої стратегії – повна відсутність кордонів між каналами. Клієнту не потрібно переходити на який-небудь інший канал, він може використовувати всі відразу, почати з онлайн і завершити покупку в оффлайн режимі, і навпаки (рис. 3). Формуються комфортні умови і для клієнта, і для продавця. Як результат – omnіканальні покупки витрачають вдвічі більше, ніж покупці одного каналу.

Головні відмінності omnіканальної стратегії полягають у: а) відбувається системна інтеграція усіх каналів продажу; б) нерозривність процесу покупки, при довільній зміні каналу продажу; в) бренд-орієнтована стратегія; г) персоналізація споживача.



Рис.3. Схема відмінності лінійних продажів від омніканальних [Джерело: узагальнено авторами]

Основні відмінності між різними стратегіями збуту наведені у таблиці 2.

Таблиця 2

Відмінності між стратегіями збуту
[Джерело: узагальнено авторами]

Одноканальна	Мультиканальна	Крос-канальна	Омніканальна
Канал продажів використовується один: оффлайн/онлайн. Вибір споживачем каналу вельми обмежений.	Канали продажів використовуються різноманітні. Взаємозв'язок між каналами відсутній. У кожному каналі свій досвід спілкування із споживачем. Відмінний дизайн та архітектура. Відмінні принципи обслуговування.	Канали продажів використовуються різноманітні. Приблизно однаковий досвід обслуговування клієнта. Процес єдності та цілісності процесу покупки споживачем буде розриватися, при виборі іншого каналу.	Канали продажів використовуються різноманітні. Ідеальна синхронізація набутого досвіду обслуговування споживача. Нерозривність процесу покупки споживачем, при бажанні змінити канал покупки або засобу здійснення покупки.

З іншого боку омніканальність – це сукупність функцій та процесів, що виникають при використанні даного підходу (рис. 4).

Виходячи з наведеного, омніканальна стратегія збуту – це бренд орієнтована система організації збуту, що припускає системну інтеграцію комунікаційної та збутової стратегії з метою створення максимально широкого охоплення каналів під час купівлі споживачем брендovanого товару. Підсумовуючи вищезгадане, можна дійти висновку, що омніканальність – це новий підхід до маркетингової діяльності підприємства, при якому зусилля спрямовуються не на окремий елемент комплексу маркетингу, а інтеграцію елементів комплексу маркетингу в єдину систему, що дозволить формувати та посилювати бренд.

Завдяки сучасним технологіям покупці знаходяться в безперервному русі, переключаються з каналу на канал і кожен наступну «точку контакту» з ними неможливо передбачити, то й процес комунікації стає некерованим з боку продавця. Тому повноцінний процес лідогенерації неможливий без омніканальної стратегії збуту (рис. 5).

Перебуваючи в наведеному безперервному циклі взаємодії та накопичення досвіду, покупці не залишаються виключно у сфері контролю бренду – вони піддаються впливу «сторонніх шумів», які можуть мати будь-який характер, походити з будь-якого джерела і проявлятися в будь-який час і в будь-якому місці. Як результат, для процесу маркетингу найбільш значущою точкою стає сам продаж як очевидний показник досягнення мети, а момент оцінки продукту, навколо якого і повинні зосереджуватися основні зусилля по роботі з сучасними омніканальними споживачами. Для забезпечення цього на рис. 6 наведено етапи формування омніканальної збутової стратегії підприємства.



Рис.4. Сутність омніканального підходу до організації збуту
[Джерело: авторська розробка]

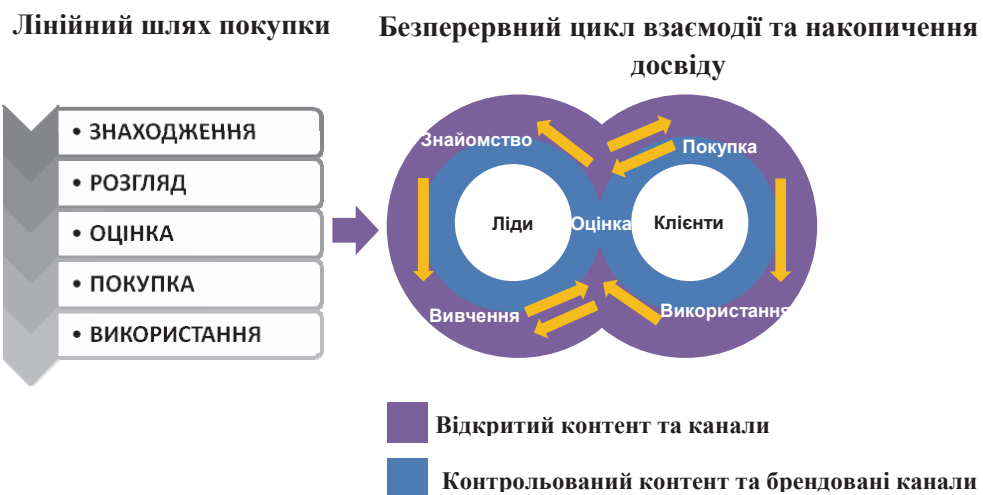


Рис. 5. Модель безперервного циклу взаємодії та накопичення досвіду
[Джерело: авторська розробка]

Враховуючи те, що сьогодні глобальний тренд – збільшення ринкової влади реселерів через монополізацію каналів збуту реалізація омніканальної стратегії збуту дозволяє виробнику подолати це, роблячи акцент саме на брендi, а не окремому збутовому каналі.

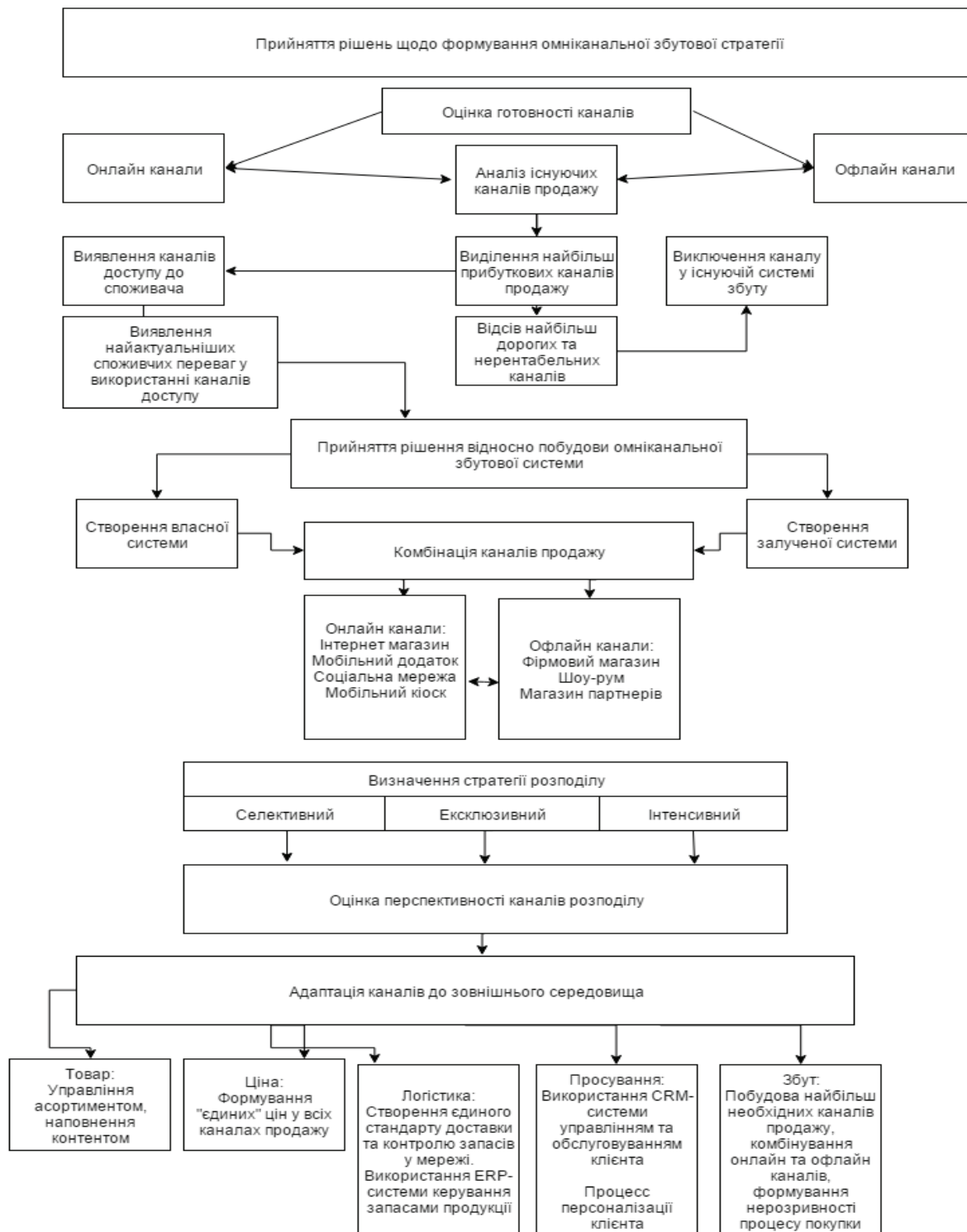


Рис. 6. Етапи формування омніканальної збутової стратегії підприємства
 [Джерело : авторська розробка]

Висновки. Наукова новизна отриманих результатів полягає в систематизації та розширенні підходів до трактування омніканальності, визначені передумов та сутності різновидів каналних збутових стратегій підприємств, визначені етапів їх формування.

Під час формування омніканальної збутової стратегії і в питаннях маркетингу важливо виходити з наступних трьох тез, які стосуються процесу і послідовність впливів (взаємодії) на клієнта: послідовність стадій (станів), в яких знаходиться клієнт при ознайомленні з товаром (брендом) нелінійна і носить циклічний характер; клієнт в процесі отримання досвіду з товаром / брендом

знаходиться під постійним впливом зовнішнього «шуму» (інформації з неконтрольованих джерел); «точки контакту» не мають прив'язки ні до місця, ні до часу – процес взаємодії клієнта з товаром (брендом) безперервний і тривалий. Бренди, що спираються на сегментовану та мультиканальну стратегію, не можуть відповідати таким вимогам. Сучасний підхід повинен спиратися на цілісність і інтеграцію, враховувати потреби нового класу споживачів, будучи за своєю природою одночасно і омніканальним і клієнтоорієнтованим. У цьому сенсі омніканальність означає повну синхронізацію операційної моделі, в якій всі канали компанії повинні бути рівні і клієнти не має відчувати зміни при переході з каналу на канал. Така синхронізація, в першу чергу, призводить до того, що компанія перестає дивитися на покупця як на «натовп» різних клієнтів в різних каналах, фокус уваги зміщується безпосередньо на клієнта та бренд.

Омніканальність, також, в сучасних умовах виступає, фактично, єдиним реальним інструментом подолання підприємствами-виробниками ринкової влади реселлерів, які монополізували традиційні канали збуту.

Література:

1. Сайт компанії МакКінсі/ [Електронний ресурс] : [Інтернет-портал]. – Електронні дані. – [США : Американський портал «МакКінсі та компанія» 2010-2016]. – Режим доступу: <http://www.mckinsey.com/> (дата звернення 30.11.2015).
2. Сайт компанії «КОРУС консалтинг»/ [Електронний ресурс] : [Інтернет-портал]. – Електронні дані. – [СПб : «КОРУС» консалтинг, 2000-2016]. – Режим доступу: <http://ebukr.com/> (дата звернення 29.11.2015).
3. Матеріали з сайту <http://bankir.ru/> [Електронний ресурс] : [Інтернет-портал]. – Електронні дані. – [Москва : «Банкир.Ру», 1999-2016]. – Режим доступу: <http://bankir.ru/> (дата звернення 02.12.2015).
4. Матеріали з сайту www.soft4retail.ru/ [Електронний ресурс] : [Інтернет-портал]. – Електронні дані. – [Москва : «Софткей», 2014-2016]. – Режим доступу: <http://www.soft4retail.ru/> (дата звернення 02.12.2015).
5. Матеріали з сайту forbes.kz/ [Електронний ресурс] : [Інтернет-портал]. – Електронні дані. – [Казахстан : «Форбс», 2011-2016]. – Режим доступу: <http://forbes.kz/> (дата звернення 02.12.2015).
6. Матеріали з сайту www.terrasoft.ru [Електронний ресурс] : [Інтернет-портал]. – Електронні дані. – [Росія: «Террасофт-портал», 2012-2016]. – Режим доступу: https://www.terrasoft.ru (дата звернення 02.12.2015).
7. Матеріали з сайту brandshub.ru/ [Електронний ресурс] : [Інтернет-портал]. – Електронні дані. – [Росія: «Брендзхаб», 2012-2016]. – Режим доступу: <http://brandshub.ru/> (дата звернення 02.12.2015).