

УДК 338.47:658.821

DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-5-14>

Копань Т.М.

аспірант

Одеської національної академії зв'язку імені О.С. Попова

Koran Tetiana

O.S. Popov Odessa National Academy of Telecommunications

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ОМНІКАНАЛЬНОЇ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ЗВ'ЯЗКУ ТА ІНФОРМАТИЗАЦІЇ

PECULIARITIES OF IMPLEMENTING AN OMNICHANNEL STRATEGY OF MARKETING COMMUNICATIONS OF COMPANIES IN THE FIELD OF COMMUNICATION AND INFORMATION

Метою дослідження є обґрунтування необхідності впровадження та реалізації омніканальної стратегії на підприємствах зв'язку та інформатизації. У статті розглянуто передумови виникнення омніканального маркетингу. З метою обґрунтування впровадження та реалізації омніканальної стратегії підприємств зв'язку та інформатизації визначено її конкурентні переваги. Це дало змогу запропонувати варіанти впровадження та реалізації омніканальної стратегії на підприємствах зв'язку та інформатизації. Проаналізовано заходи, які впроваджуються компаніями «Київстар» та Vodafone щодо реалізації омніканальної стратегії. Дослідження запропонованих заходів дало змогу скласти перелік інструментів та пропозицій щодо реалізації омніканальної стратегії з боку підприємств зв'язку та інформатизації для покупців.

Ключові слова: омніканальність, маркетинг, стратегія, підприємство зв'язку, інтеграція, канали комунікації, споживач, інтернет-магазин, бренд.

Целью исследования является обоснование необходимости внедрения и реализации омниканальной стратегии на предприятиях связи и информатизации. В статье рассмотрены предпосылки возникновения омниканального маркетинга. С целью обоснования внедрения и реализации омниканальной стратегии предприятий связи и информатизации определены ее конкурентные преимущества. Это позволило предложить варианты внедрения и реализации омниканальной стратегии на предприятиях связи и информатизации. Проанализированы меры, которые внедряются компаниями «Киевстар» и Vodafone по реализации омниканальной стратегии. Исследование предложенных мероприятий позволило составить перечень инструментов и предложений по реализации омниканальной стратегии со стороны предприятий связи и информатизации для покупателей.

Ключевые слова: омниканальность, маркетинг, стратегия, предприятие связи, интеграция, каналы коммуникации, потребитель, интернет-магазин, бренд.

The growth of the digital economy and the widespread adoption of digital technologies are leading to significant marketing transformations, which are especially noticeable in consumer interaction methods. Type of consumer behavior has changed. That is why, against the backdrop of a rapidly developing information space, communication and informatization enterprises faced the issue of increasing their competitiveness and one of the most effective tools is the development and implementation of an omnichannel strategy, the principles of which correspond to the modern technological level, is a practical implementation of the on-demand economy concept, in fact, it provides for client access to a product / service at any time and is the only opportunity in the foreseeable future to remain on the market. The aim of the study is to substantiate the need for the implementation and implementation of an omnichannel strategy in communications and information enterprises. The article discusses the prerequisites for the emergence of omnichannel marketing. In order to justify the implementation and implementation of the omni-channel strategy of communications and informatization enterprises, its competitive advantages are determined. This allowed us to propose options for the implementation and implementation of an omnichannel strategy in communications and informatization enterprises. The measures that are being implemented by Kyivstar and Vodafone to implement an omnichannel strategy are analyzed. The study of the proposed activities made it possible to compile a list of tools and proposals for implementing the omnichannel strategy on the part of communication and informatization enterprises for buyers.

Key words: omnichannel, marketing, strategy, communications company, integration, communication channels, consumer, online store, brand.

Постановка проблеми. З розвитком науково-технологічного прогресу, Інтернет-технологій, з появою смартфонів, планшетів та інших пристроїв з'являються нові канали маркетингових комунікацій. Зростання цифрової економіки і повсюдне впровадження digital-технологій ведуть до значних перетворень маркетингу, які особливо помітні в методах взаємодії зі споживачем. Тип та поведінка споживача змінилися. Саме тому на тлі інформаційного простору, що швидко розвивається, перед підприємствами зв'язку та інформатизації постало питання підвищення своєї конкурентоспроможності, й одним із ефективних інструментів є розроблення та впровадження омніканальної стратегії, принципи якої відповідають сучасному технологічному рівню, є практичною реалізацією концепції on-demand есопому, що фактично передбачає доступ клієнта до товару/послуги в будь-який момент та є єдиною можливістю в доступному для огляду в майбутньому залишитися на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання актуальності впровадження омніканального підходу маркетингових комунікацій у сучасних умовах були обговорені та досліджені в публікаціях О.В. Зозульова, М. Левченко, М.В. Лісіца, Ф.А. Антіпіна та ін. Так, О.В. Зозульов

та М. Левченко запропонували свою модель безперервного циклу взаємодії та накопичення досвіду, необхідну для реалізації омніканальної збутової стратегії підприємства. М.В. Лісіца розглядає переваги та ризики запровадження омніканальної торгівлі у діяльність вітчизняних ритейлерів. Ф.А. Антіпін враховує, що під час упровадження технологій омніканальних продажів значущими залишаються проблеми захисту прав споживачів та безпеки розрахунків у мережі Інтернет. Проте слід зазначити, що не досить досліджені переваги впровадження та реалізації омніканальної стратегії саме на підприємствах зв'язку та інформатизації.

Метою статті є обґрунтування необхідності впровадження та реалізації омніканальної стратегії на підприємствах зв'язку та інформатизації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Нині сучасні технологічні досягнення дають змогу сформуванню єдине цифрове середовище для роботи і взаємодії на всіх етапах покупки, від знайомства до придбання, що і стало базисом формування омніканального маркетингу. Сучасний підхід повинен спиратися на цілісність та інтеграцію, враховувати потреби нового класу споживачів, будучи за своєю природою одночасно й омніканальним, і клієнтоорієнтованим. У цьому сенсі омніканаль-

ність означає повну синхронізацію операційної моделі, в якій всі канали компанії повинні бути рівні і клієнти не мають відчувати зміни під час переходу з каналу на канал, тобто фокус уваги зміщується безпосередньо на клієнта та бренд [1]. На рис. 1 наведена схема омніканальної взаємодії клієнта з підприємством зв'язку та інформатизації.

Сучасному споживачу насамперед хочеться зрозуміти, як продукт, який він збирається придбати, вплине на його життя. Тому він хоче не тільки його протестувати, дослідити відгуки про нього, а й отримати супутні послуги. Наприклад, багато споживачів купують новий смартфон або гаджет саме задля нових вражень. А якщо ще й під новий телефон запропонувати новий тариф та інші супутні послуги, то це вже впровадження омніканального підходу.

Виходячи з перерахованого вище, ми можемо дійти висновків про переваги і недоліки впровадження та реалізації омніканальної

стратегії підприємств сфери зв'язку та інформатизації (табл. 1).

Отже, омніканальність передбачає «безшовний» перехід між offline- та online-каналами комунікації з клієнтом і є реакцією на зміни в його уподобаннях, вимоги здійснювати купівлі та отримувати необхідну інформацію про товар та супутні послуги швидко і в реальному часі («у будь-якому місці, у будь-який час») [3].

В останні роки українські мобільні оператори суттєво активізували розвиток власних мереж магазинів. Незважаючи на мету потрапляння до топ-2 з продажу смартфонів, нарощування товарообігу – не головне завдання Vodafone. Мета розширення на цьому ринку – це не заробляння грошей на продажах смартфонів. Завдання Vodafone – наситити свою мережу смартфонами, щоби клієнти могли скористатися цифровими послугами оператора.

Первинним для мобільних операторів є продаж послуг зв'язку, а не мобільних телефонів, а

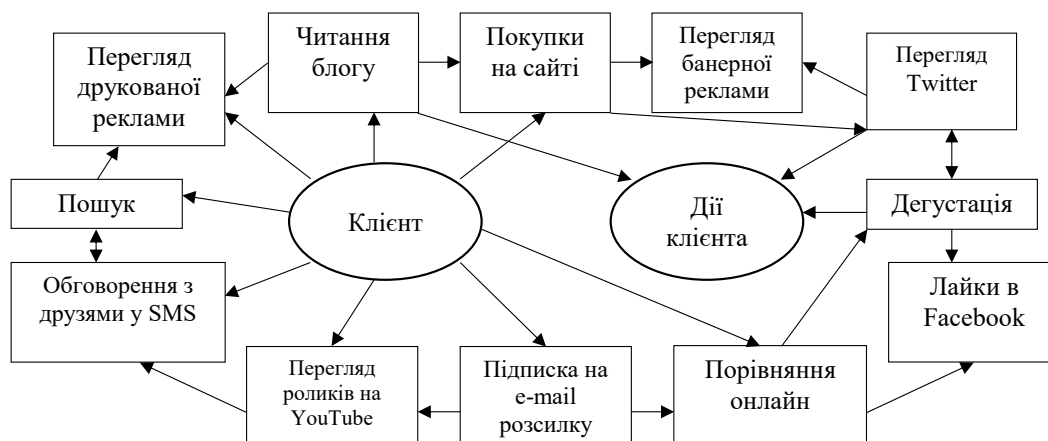


Рис. 1. Омніканальні взаємодії клієнта з підприємством зв'язку

Джерело: побудовано автором

Таблиця 1

Переваги і недоліки омніканальної стратегії

Переваги	Недоліки
Збільшення рівня охоплення ринку за рахунок збільшення числа маркетингових каналів Персоналізація купівельного досвіду і програм лояльності за рахунок формування більш детальних баз даних про споживачів Підвищення репутації бренду і вартості компанії за рахунок зростання впізнаваності організації Збільшення прибутку компанії. Зарубіжний досвід показує, що в середньому спостерігається зростання продажів на 15–30% Підвищення точності прогнозування поведінки споживачів за рахунок збільшення швидкості здійснення виходу в нові регіони за рахунок використання можливостей дистанційної торгівлі (інтернет-магазини)	Розроблення та впровадження аналітичних програм, що дають змогу в режимі реального часу отримувати дані про поведінку споживачів у різних каналах продажів, їх синхронізацію Переоснащення підприємства і подальший розвиток інфраструктури, наприклад, відкриття пунктів видачі замовлень, шоу-румів, digital-магазинів (магазин НЕО 3.0. у Київстар), вибудовування нових логістичних ланцюжків та ін. Розширення штату компанії, підвищення кваліфікації та переорієнтація персоналу для роботи в умовах нового ринку

Джерело: побудовано автором на основі [2].

власні магазини виконують функцію популяризації брэнда. Слід зазначити, що якщо Vodafone робить ставку на масштабування власного ритейл-бізнесу, то стратегія «Київстару» спрямована на розвиток партнерської роздрібно́ї мережі, і така стратегія дає компанії додаткові переваги: по-перше, роздрібні партнери набагато більш адаптивні до ринку і попиту і знають, що цікавить споживачів, що затребуване на ринку, по-друге, набагато кращий орієнтир у сервісному складнику. Розділивши ці зони відповідальності – сервіс і продукт – і використовуючи кращі напрацювання і знання в кожній із них, «Київстар» отримує додаткову перевагу на ринку.

Щоб підвищити якість роботи з роздрібними клієнтами в кінці 2018 року, «Київстар» відкрив у Києві новий формат магазину – НЕО 3.0. У центрі торгової точки нового формату помістили ехрегієнсе-зони, де клієнти можуть тестувати різні сервіси оператора: радіо «Київстар», Kyivstar Go TV для перегляду відеоконтенту, «Київстар Футбол» та інші. При цьому перед співробітниками стоїть завдання не просто вирішити питання окремого клієнта або продати певну кількість смартфонів, а запропонувати правильне поєднання гаджета, цікавих клієнту сервісів «Київстар» і правильного тарифного плану з тією кількістю послуг, якої йому буде досить. Серед основних переваг омніканальної стратегії – нижча ціна пристроїв під власними брэндами; можливі вигідні цінові пропозиції за тарифами зв'язку під час покупки пристрою; можливість інтегрувати власні смартфони під конкретні послуги (наприклад, певні контент-послуги, засновані на використанні мереж третього покоління), провести відповідну кастомізацію інтерфейсу; ідентифікація та персоналізація клієнта, його переваг і запитів тощо [4]. Визначимо найпоширеніші варіанти впровадження та

реалізації омніканальної стратегії на підприємствах зв'язку та інформатизації (табл. 2).

У обох варіантів є зворотний зв'язок щодо оцінки обслуговування клієнта (через дзвінок із call-центру або через SMS). Таку стратегію можливо здійснити і для корпоративних клієнтів та клієнтів малого бізнесу [5].

Розглянемо перелік інструментів для застосування та реалізації омніканальної стратегії та пропозицій з боку підприємств зв'язку та інформатизації для потенційних покупців (табл. 3).

Аналіз європейських та американських ринків В2С показав, що ефект від omni-channel може в 2–4 рази перевищувати сукупний ефект від мультиканальних продажів [6].

Висновки з цього дослідження. Зміна споживчої поведінки, діджиталізація та персоналізація, розвиток високих технологій та рівня проникнення в Інтернет, спрощення купівельного шляху споживача – це основні передумови впровадження та реалізації до омніканальної стратегії підприємств зв'язку та інформатизації, яка є інструментом розширення горизонту сценаріїв розвитку відносин із клієнтом та допомагає ідентифікувати клієнта, дізнатися його переваги, аналізувати запити і робити пропозиції, які підходять саме цьому клієнту, адже клієнт купує не товар, а враження, сервіс і щастя від покупки. Саме тому під час упровадження омніканальної стратегії підприємствами зв'язку та інформатизації було здійснено низку таких заходів: розвиток власних мереж магазинів; продаж смартфонів для поширення цифрових послуг підприємства зв'язку; створення більш доступного входу у світ сучасних послуг зв'язку; підвищення рівня сервісу обслуговування клієнтів; максимально правильне поєднання гаджета, цікавих сервісів і вигідного тарифу підприємства зв'язку та інформатизації.

Таблиця 2

Варіанти впровадження та реалізації омніканальної стратегії на підприємствах зв'язку та інформатизації

Варіант 1	Варіант 2
Технологія продажу передбачає одержання на мобільний телефон покупця повідомлення про спеціальні пропозиції з боку підприємства зв'язку, і покупець ознайомлюється із пропозиціями на його офіційному сайті. Далі відвідує магазин та консультується щодо пропозицій. У разі потреби візуально оглядає товар, здійснює його тестування. Консультанти надають допомогу у виборі додаткових послуг (наприклад, під час покупки смартфона пропонується безлім спілкування та ін.) та додаткових додатків (наприклад, контроль доступу дітей до мережі Інтернет із мобільного та ін.). За позитивних умов покупець здійснює покупку та розраховується на місці продажу, а саме у магазині	Інформацію про акції з боку підприємства зв'язку покупець одержує на електронну пошту, потім відвідує інтернет-канали підприємства та вивчає відгуки. У разі потреби користується консультацією по телефону. Далі відвідує магазин для детального знайомства (як пристроїв, так і додаткових послуг) та візуалізації, за потреби здійснює тестування. Та, приймаючи остаточне рішення, здійснює покупку як у магазині, так і через інтернет-канали підприємства

Джерело: побудовано автором на основі [5].

Інструменти для застосування та реалізації омніканальної стратегії підприємствами сфери зв'язку та інформатизації

Підприємство сфери зв'язку (оператор зв'язку)	Інструменти та пропозиції
ПрАТ «Київстар» (Київстар)	<ul style="list-style-type: none"> – Під час покупки смартфону Galaxy-A надає в подарунок безліміт на розмови й інтернет до кінця 2019 року; – програма лояльності inCust пропонує підключити програму для малого бізнесу щодо заохочення своїх клієнтів, які стимулюють покупців стати постійними клієнтами; – послуга mobile ID – це електронний цифровий підпис (для контрактних абонентів та сервіс-провайдерів); – Callyzer – це комплекс послуг від компанії «Київстар», які включають у себе платформу бізнес-аналітики партнера ТОВ «Айстат Солюшнс», точку API і телеком-продукти; – віртуальна мобільна АТС – хмарна технологія, яка дає змогу об'єднати всі мобільні й фіксовані телефонні номери компанії в єдину корпоративну мережу; – Azure Stack with Kyivstar – уніфікована хмарна платформа, яка дає змогу бізнесу розгортати, масштабувати ІТ-інфраструктуру; – Winfospot – цифровий маркетинговий інструмент на базі Wi-Fi для відвідувачів.
ПРАТ «ВФ УКРАЇНА» (Vodafone)	<ul style="list-style-type: none"> – під час покупки смартфону Samsung Galaxy-A дарує 1000 грн на 4G-інтернет; – під час покупки смартфону Samsung надає кешбек до 25%; – техніку Apple у розстрочку на 25 платежів; – під час покупки модему надає місяць безкоштовного інтернету; – путівник для клієнтів.
ТОВ «Лайфселл» (Lifecell)	<ul style="list-style-type: none"> – під час покупки смартфону General Mobile надає кешбек 1199 бонусів; – для корпоративних клієнтів оператора пропонується послуга Mobile ID. Це дасть змогу швидко і безпечно застосовувати віддалену ідентифікацію, отримувати доступ до електронних послуг та підписувати документи онлайн; – запропонував своїм абонентам кешбек за оплату пакетів послуг мобільного інтернету в роумінгу.
ТОВ «Інтертелеком» (Інтертелеком)	<ul style="list-style-type: none"> – пропонує програму лояльності, в якій абоненти, що користуються послугами голосового зв'язку й інтернет-доступу починаючи з 3 місяців обслуговування в мережі отримує винагороду – щомісячний бонус на рахунок, розмір якого залежить від терміну використання послуг оператора.
«Телесистеми України» (PEOPLEnet)	<ul style="list-style-type: none"> – пропонує під час підключення до деяких тарифних планів (3G БЕЗЛІМІТ та супер БЕЗЛІМІТ) в подарунок модем або роутер залежно від вибору тарифу; – програма «Бонус-магазин» – під час купівлі обладнання та підключення до мережі абоненту перераховують 2000 бонусних балів.
ПАТ «Укртелеком» (3 Mob)	<ul style="list-style-type: none"> – при покупці планшету Lenovo та смартфону Sony можливо придбати акційний річний стартовий пакет

Джерело: побудовано автором.

Список використаних джерел:

1. Зозульов О.В., Левченко М. Формування омніканальної збутової стратегії підприємства. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukri_2016_13_54 (дата 11.06.2019). – Назва з екрану.
2. Жегус О.В. Інтегрований підхід до організації продажу в роздрібній торгівлі. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 1. С. 62–72.
3. Лісіца В. Омніканальні продажі: тенденції, проблеми та перспективи розвитку в українському ритейлі. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2017. № 2 (10). С. 100–110.
4. Нагорський В. Взяти своє: чи зможуть мобільні оператори потіснити ритейлерів на ринку смартфонів. URL: <https://rau.ua/novyni/mob-operator-na-rynku-smartfoniv/> (дата 23.09.2019). – Назва з екрану.
5. Захарченко Н.В. Організаційне проектування та впровадження управлінських інновацій. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Вип.7. Ч. 1. С. 134–139.

6. Антипин Ф.А. Омниканальная торговля в России в реалиях современной экономической ситуации. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/omnikanalnaya-torgovlya-v-rossii-v-realiyah-sovremennoy-ekonomicheskoy-situatsii> (дата 26.09.2019). – Название с экрана.

References:

1. Zozulov, O.V. & Levchenko, M. (2016). Formuvannia omnikanalnoi zbutovoi stratehii pidpriemstva. [Formation of omnichannel sales strategy of the enterprise]. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2016_13_54 [in Ukrainian].
2. Zhehus, O.V. (2017). Intehrovanyi pidkhid do orhanizatsii prodazhu v rozdribnii torhivli. [An integrated approach to organizing retail sales]. *Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and innovation management*. №1, pp. 62–72 [in Ukrainian].
3. Lisitsa, V. (2017). Omnikanalni prodazhi: tendentsii, problemy ta perspektyvy rozvytku v ukrainskomu ryteili. [Omnichannel sales: trends, problems and development prospects in Ukrainian retail]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia – Problems and prospects of economics and management*. № 2 (10), pp. 100–110 [in Ukrainian].
4. Nahorskyi, V. (2019). Vziaty svoje: chy zmozhut mobilni operatory potisnyty riteileriv na rynku smartfoniv [Get your way: will mobile operators be able to press retailers in the smartphone market]. Retrieved from <https://rau.ua/novyni/mob-operator-na-rynku-smartfoniv/> [in Ukrainian].
5. Zakharchenko, N.V. (2016). Orhanizatsiine proektuvannia ta vprovadzhennia upravlinskykh innovatsii [Organizational design and implementation of management innovations]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu – Scientific Bulletin of Uzhgorod National University* V. 7, 1, pp. 134–139. [in Ukrainian].
6. Antipin, F. A. (2017). Omnikanal'naya trgovlya v Rossii v realiyah sovremennoj ekonomicheskoy situatsii [Omni-channel trade in Russia in the realities of the modern economic situation]. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/v/omnikanalnaya-torgovlya-v-rossii-v-realiyah-sovremennoy-ekonomicheskoy-situatsii> [in Russian].