

УДК 658.87(075.8)

Н. И. ИСАЙЧИКОВА, Т. Н. ПАРАМОНОВА

ОМНИКАНАЛЬНЫЙ РИТЕЙЛ

В статье рассмотрена сущность технологии Omni-channel как интегрированного подхода к продажам и нового подхода к построению коммуникативной политики организации. Раскрыты основные составляющие стратегии и возможности её применения в практике работы российского ритейла.



ИСАЙЧИКОВА
Наталья Ивановна,

кандидат экономических наук, доцент,
заведующий кафедрой маркетинга
и логистики Гомельского филиала
Международного университета «МИТСО»



ПАРАМОНОВА
Татьяна Николаевна,

доктор экономических наук профессор,
заведующий кафедрой технологий
и управления продажами Российского
экономического университета
имени Плеханова, г. Москва

N. I. ISAYCHIKOVA, T. N. PARAMONOVA

OMNI-CHANNEL RETAIL

The article considers the essence of Omni-channel technology as an integrated approach to sales and a new way to creation of communicative company policy. The main components of strategy and the opportunity of its application in Russian retail are shown in this article.

Сегодня маркетинг ставит своей высшей целью изучение потребительских пристрастий и использует для этого соответствующие методы, поэтому здесь имеет значение подход к формированию коммуникативной политики предприятия. Вся торговля должна работать на потребителя, удовлетворять его желания быстро и качественно. Потребителю не очень важно, где купить, а важно приобрести определенную марку товара с наименьшими для себя усилиями. На желание конкретного человека при выборе конкретной марки большое влияние оказывает общественное мнение. Появился новый тип покупателя – сверхактивный покупатель. Все больше людей готовы совершить покупку в любом месте, где бы они ни находились. При этом все должно произойти очень быстро и максимально персонализировано. Ключевой инструмент нового типа покупателей – смартфон, позволяющий покупать и в магазине, и дома, и прямо на ходу.

Существует множество современных каналов продаж – офлайн-магазин, интернет-магазин, продажи через мобильные устройства, продажи через социальные сети, по телефону или иными возможными способами. При этом потребитель не должен чувствовать разницы в каналах, приобретая товары тем способом, каким ему удобно в данный момент, получая и возвращая в случае необходимости товар там, где ему комфортнее. Покупатель

omni-channel – новый стремительно распространяющийся вид покупателя. Он находится в движении, времени мало, информация доступна всегда, постоянно на связи, четко знает, в чем нуждается. Ему необходима возможность быстро оформить заказ, откуда угодно (магазин, Интернет, телефон), оплатить любым способом (наличные, карта, чек, *webmoney*, бонусы), принять товар где удобно (магазин, почта, доставка в нужную точку мира) и получить послепродажное обслуживание там, где он оказался [1]. Омниканальные покупатели тратят на 50 % больше, чем те, кто совершает покупки по одному каналу. Омниканальный ритейл – это будущее розничной торговли, а не виртуальная реальность.

Исследование, недавно проведенное в Великобритании, показало, что примерно половина респондентов, количество которых превышало 1000 человек, нуждается в мобильных устройствах для совершения покупок; 7 из 10 покупателей (70 %) используют телефон для поиска и сравнения цен за пределами торговой точки и около $\frac{3}{4}$ покупателей (72 %) пошли бы магазин, если бы лично получили спецпредложение на мобильный. Очевидно, что таких людей еще больше, но эти данные позволяют получить базовое понимание потребностей гиперактивного покупателя [7].

Википедия объясняет, что *omni-channel* – это подход к потребителю через все доступные торговые каналы [2].

Это могут быть мобильные интернет-устройства, компьютеры, телевидение, радио, письма, приходящие прямо на почту, каталоги и т. д. В магазинах часто можно увидеть такую картину: покупатель стоит перед необходимым ему товаром и одновременно смотрит в свой смартфон. Конечно, он, может быть, просто пишет сообщение другу или смотрит поступившие сообщения, но он также может сравнивать товар, проверяя других ритейлеров: возможно, где-то тот же товар дешевле. Или покупатель ищет информацию о том, не заменить ли нужный ему товар чем-то другим.

Буквально недавно мало кто слышал о том, что такое *omni-channel*. Сегодня же можно спросить у любого руководителя розничной торговли и понять, что все прекрасно информированы в этом вопросе, но пока не знают, каким образом и наиболее доступно это можно внедрить, и боятся рисковать.

Суть концепции *omni-channel* – это удовлетворение желания потребителя здесь и сейчас.

Передовой опыт европейских стран активно внедряет омниканальный ритейл – интегрированный подход к покупателю. Покупатель выбирает наиболее удобный для себя канал совершения сделки купли-продажи и проявляет лояльность не розничному предприятию, а бренду. Вне зависимости от канала продвижения и продажи на товары и услуги действует единая цена, проводятся одни и те же акции. Ассортимент товаров и услуг во всех доступных покупателю каналах совпадает [3]. Человек получает сигнал о товаре через канал, в зоне влияния которого он оказался. Будучи мотивированным, человек стремится удовлетворить возникшее желание как можно быстрее, дешевле и качественнее. Соответственно задача торговли – максимально помочь клиенту. Учитывая это, омниканальный ритейл подразумевает обеспечение удобной интегрированной торговли через все доступные каналы продаж, будь то офлайн-магазин, интернет-магазин, продажи через мобильные устройства, продажи через социальные сети, по телефону или иными возможными способами. Здесь важна доступность информации в любое время. В целом омниканальный ритейл – это интегрированный подход к продажам. Но все-таки *omni-channel* большое значение придает именно виртуальным каналам продаж и, очевидно, это связано с изменением образа жизни покупателей.

Технологии *omni-channel* предполагают соединение офлайн с онлайн, интеграцию между собой всех возможных каналов продаж. По мнению Санджей Саулди [3], всемирно известного специалиста в области интернет-маркетинга и стратегии онлайн-позиционирования – это:

- использование всех каналов сбыта и коммуникаций, возможных для конкретного вида продукции, и их безупречная интеграция;
- единый ассортимент;
- единые цены;
- единая карта лояльности, действующая во всех каналах;
- оплата любым способом в любом канале продаж;
- безупречная работа служб логистики;
- единая база данных о клиенте и его предпочтениях.

В международном ритейлерском сообществе распространяется точка зрения на *omni-channel* как на обяза-

тельный атрибут успешного ритейлера. Ритейлеру важно трансформировать свой бизнес так, чтобы получить максимальную прибыль от новых возможностей влияния на поведение и выбор покупателя. Но чтобы покупатель остался доволен процессом покупки, нужно расширить функциональность типовой IT-системы. Необходима единая точка доступа к информации о наличии товара по всем каналам, складам и магазинам, что позволит быстро выполнить заказ. Планирование ассортимента в полном соответствии со спросом гарантирует его востребованность. Управление запасами по ходу сезона как единым ресурсом минимизирует товарный остаток. Эффективное взаимодействие с поставщиками обеспечит своевременные и полные поставки. Для подобных преобразований бизнеса необходима единая система управления всеми каналами продаж. Важно также изначально зафиксировать бизнес-процессы, полностью выстроить целевую архитектуру и обеспечить быстрое и качественное внедрение.

Для перехода российских и белорусских предприятий на стратегию *omni-channel* существует много проблем. Вот некоторые из них:

- разница в ценах на единые бренды в разных регионах России и Беларуси в различных предприятиях торговли. Эта проблема существует и в европейских странах;
- возрастание роли логистики. В онлайн-ритейле она еще более важна, чем в офлайн. Омниканальный ритейл без идеально налаженной системы управления запасами и распределения товара просто невозможен. Это связано с тем, что, поставляя товар в обычный магазин, работа ведется с товаром, который должен быть востребован. А в онлайн поставляется товар, который уже приобретен клиентом, и его ожидания по качеству доставки значительно выше, чем ожидания безликого магазина. С этой точки зрения управление цепочкой поставок становится не только более сложным, но и более ответственным. Клиент должен получить товар именно с тем уровнем сервиса, который ему гарантировали изначально. Самое главное разочарование клиента – если он заказал, но ему не поставили товар или поставили не вовремя либо товар не имеет соответствующего качества. Одна из крупнейших ошибок омниканального рынка маркетинга – это игнорирование важности логистики;
- формирование торгового ассортимента. По различным данным более 40 % товаров-новинок как на российском, так и на белорусском рынке не доходят до стадии зрелости. Производители недостаточно изучают потребительский спрос, не производят товары под клиента и вдруг обнаруживается, что их товар потенциальным покупателям не интересен, он им не нужен. Тогда изобретается уже другой товар и вновь предлагается клиентам на рынке. Эта схема себя изжила. Сейчас нужно действовать по-другому. Что сегодня делают продвинутые компании? Они сначала идут на рынок и спрашивают клиентов: «Что вы хотите? Что вам нужно?» И только после этого они идут и разрабатывают продукт. Так поступила компания BMW. Она вышла в Интернет и спросила своих потенциальных потребителей: «Какой тип спортивного автомобиля вы бы хотели иметь?» Более 50 000 человек откликнулись и прислали в компанию свои идеи на эту тему. В результате BMW на

основании этих идей получила 20 патентов. Причем за эти уникальные идеи компания не заплатила ни цента! Люди говорят о своих желаниях, и им это нравится [3];

- создание единой базы данных о клиентах и их предпочтениях.

Тем не менее российские торговые сети постепенно переходят на инновационные технологии. Можно привести пример «М. Видео» где внедряется стратегия интегрированных продаж *omni-channel* [7]. Создается универсальный канал взаимодействия с клиентами, который объединяет преимущества интернет-торговли и розницы. Ключевые факторы стратегии – наличие виртуальной витрины магазина и наличие реальных продавцов, у которых можно проконсультироваться. Интегрированная система продаж дает возможность масштабирования ассортимента и заказа товара, который отсутствует на полке с помощью системы интернет-каталогов. Стратегия *omni* в компании заключается в том, чтобы во всех этих каналах был представлен одинаковый уровень сервиса, идентичный товарный ассортимент и унифицированная ценовая политика.

Внедрение полной стратегии *omni-channel* в России и Беларуси – процесс сложный и, очевидно, длительный, но он неизбежен, этого требует рынок, современный потребитель, и торговые сети вынуждены будут его внедрять. Все больше потенциальных потребителей круглосуточно используют интернет-пространство, и эту тенденцию нужно использовать для развития своего бизнеса. Розничным торговым сетям необходима разработка собственной стратегии по максимальному охвату потенциальных покупателей, следует изменить управление каналами клиентского взаимодействия и перейти от мультиканальности к омниканальности. И в заключение вернемся к началу этой статьи. Как никогда раньше успех сегодняшнего ритейла зависит от того, как выстроены отношения с потребителями, выдержат ли они испытание переменами. Залогом конкурентоспособности предприятия может быть только постоянно поддерживаемая лояльность клиентов. И неважно, о чем идет речь – об обычном магазине или онлайн-продажах.

Список использованных источников

1. Дух и плоть *Omni-channel* [Электронный ресурс] // Издательский Дом RETAILER. – Режим доступа: <http://www.retailer.ru/item/id/77334>. – Дата доступа: 15.03.2016.
2. Что такое *Omni-channel* [Электронный ресурс]. – <https://en.wikipedia.org/wiki/Omnichannel>. – Дата доступа: 15.03.2016.
3. Саулди, С. *Omni-channel-ступенька в эволюции ритейла* [Электронный ресурс] / Санджей Саулди // Практика торговли. — 2013. – Режим доступа: <http://www.retailmagazine.ru/article.php?numn=8768>. – Дата доступа: 20.03.2016.
4. Парамонова, Т. Н. Проблемы развития российского ритейла / Т. Н. Парамонова, И. Н. Попова // Практический маркетинг. – № 4. – 2014. – С. 20–25.
5. Парамонова, Т. Н. Омниканальный ритейл как интегрированный подход к покупателю / Т. Н. Парамонова, Т. В. Малых // Современная экономика: концепции и модели инновационного развития : материалы VII Междунар. науч.-практ. конф., 19–20 февраля 2015 г. : в 2 кн. – М. : ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2015. – С. 42–46.
6. Никифорова, К. Ритейлеры должны не корректировать выбор, а управлять им [Электронный ресурс] / К. Никифорова. – Режим доступа: <http://www.retailer.ru/item/id/98935>. – Дата доступа: 20.03.2016.
7. Хэтуэй, С. Стратегия ритейла в эпоху *Omni-channel* [Электронный ресурс] / С. Хэтуэй // Реклама, Маркетинг, PRsostav.ru. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/strategiya-ritejla-v-epokhu-omni-channel-7062.html>. – Дата доступа: 02.04.2016.